

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Penelitian Terhadulu

Dalam penelitian ini, peneliti memulai dengan mengkaji penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Dengan ini, peneliti mendapatkan referensi, pelengkap, dan perbandingan untuk memberikan gambaran awal penelitian yang terkait dengan masalah penelitian. Berkaitan dengan apa yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka judul penelitian ini adalah “Pengaruh Berita Headline *Clickbait* Terhadap Kredibilitas Jurnalis Di Mata Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unikom”.

Tinjauan pustaka merupakan proses umum yang dilalui untuk mendapatkan teori-teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Mencari koleksi penelitian terkait kemudian diangkat untuk mendukung penelitian yang dilakukan. Tinjauan pustaka meliputi identifikasi sistematis, penemuan dan analisis dokumen yang berisi informasi yang berkaitan dengan masalah peneliti.

Berpedoman pada judul penelitian ini, peneliti melakukan studi pendahuluan terhadap penelitian sejenis dan mengkaji permasalahan yang relevan dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti, berikut tiga penelitian yang peneliti gunakan sebagai acuan penelitian ini.

Tabel 2 Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<p>Nurisma Rahmatika, Syahrul Hidayanto - Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Interstudi Jakarta 2020</p>	<p>Pengaruh <i>Clickbait</i> Journalism Terhadap Minat Baca Generasi Z</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh <i>Clickbait</i> journalism terhadap minat baca generasi Z sebesar 55,2%. Selain itu, hasil penelitian juga menemukan bahwa <i>Clickbait</i> journalism memiliki pengaruh positif terhadap minat baca generasi Z, artinya semakin meningkatnya <i>Clickbait</i> dalam jurnalisme, semakin meningkat pula minat baca generasi Z. Adapun korelasi di antara kedua variabel tersebut merupakan korelasi kuat, dimana R bernilai 0,743. Adanya pengaruh <i>Clickbait</i> journalism terhadap minat baca generasi Z membuktikan bahwa teori kesenjangan informasi Loewenstein berlaku dalam penelitian ini. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa <i>Clickbait</i> journalism berhasil menjadi strategi media dalam beradaptasi di era attention economy.</p>

<p>Calista Angelina – Universitas Multimedia Nusantara Tangerang, 2021</p>	<p>Kredibilitas Pemberitaan pada Portal Media Online Tribunnews. com (Analisis Isi Berita Virus Corona di Tribunnews. com)</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis terhadap 293 berita Tribunnews.com pada topik Virus Corona, peneliti dapat menyimpulkan bahwa portal berita Tribunnews.com memiliki kredibilitas dalam pemberitaannya. Dalam melihat kredibilitas pemberitaan portal berita tribunnews.com peneliti menggunakan konsep kredibilitas media yang dicetuskan oleh Flanagin dan Metzger tahun 2000</p>
<p>Lestari Nurhajati dan Lamria Raya Fitriyani STIKOM LSPR – Jakarta 2017</p>	<p>Kepercayaan dan Kredibilitas atas Jurnalisme Warga Media Online Di Mata Generasi Z</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Penelitian tentang kepercayaan dan kredibilitas jurnalisme warga di media online, serta keputusan memilih media online pada generasi Z ini makin mengukuhkan anggapan selama ini bahwa generasi Z cenderung “cuek” dan abai (ignorance) atas latar belakang media, kredibilitas pengelola media/ruang redaksi, dan kredibilitas penulis dari media yang mereka akses. Meskipun mereka generasi yang dianggap sangat dekat dengan dunia digital, namun kesadaran bermedia, melek media online, tampak harus terus digiatkan. Sehingga kegiatan literasi atas penggunaan media online, sangat</p>

			<p>disarankan dilakukan oleh para pengelola media, akademisi dan masyarakat umum yang peduli dengan keberadaan generasi muda masa depan</p>
--	--	--	---

Sumber : Peneliti

2.2 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan proses umum yang dilalui untuk mendapatkan teori-teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Mencari koleksi penelitian terkait kemudian diangkat untuk mendukung penelitian yang dilakukan. Tinjauan pustaka meliputi identifikasi sistematis, penemuan dan analisis dokumen yang berisi informasi yang berkaitan dengan masalah peneliti.

2.2.1 Komunikasi

Kata atau istilah komunikasi berasal dari bahasa Inggris "*communication*" secara etimologis atau menurut asal katanya berasal dari bahasa latin "*communicatus*" dan kata ini berasal dari kata "*communis*" yang berarti 'berbagi' atau 'menjadi milik. bersama', yaitu bisnis yang memiliki tujuan. untuk kebersamaan atau kesamaan makna. Secara terminologis, komunikasi mengacu pada proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Jadi dalam pengertian ini yang terlibat dalam komunikasi adalah manusia.

Theodorson dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi menjelaskan :

“Komunikasi adalah proses pengalihan informasi dari satu orang atau orang dengan menggunakan simbol-simbol tertentu kepada satu orang atau kelompok lain. Proses pengalihan informasi tersebut selalu mengandung pengaruh tertentu. Komunikasi yang efektif ditandai dengan hubungan interpersonal yang baik.” (Theodorson dalam Rismawaty et al., 2014 : 69)

Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar atau salah. Layaknya sebuah model atau teori, sebuah definisi harus dilihat dari kegunaan menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya “Komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media elektronik”, atau terlalu luas, misalnya “Komunikasi adalah interaksi antara dua pihak atau lebih agar peserta komunikasi memahami pesan yang disampaikan”

Dalam berkomunikasi tidak hanya sekedar menyuruh, tetapi juga berusaha mempengaruhi seseorang atau sejumlah orang untuk melakukan kegiatan atau tindakan yang diinginkan oleh komunikator, tetapi seseorang akan mampu mengubah sikap, pendapat atau perilaku orang lain, hal ini dapat terjadi jika komunikasi yang disampaikan bersifat komunikatif, yaitu komunikator dalam menyampaikan pesan harus dipahami dan dipahami oleh komunikan untuk mencapai tujuan komunikasi,

Maka menurut definisi komunikasi, dapat diambil bawah komunikasi adalah proses pertukaran pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan untuk menyampaikan makna dan akan menghasilkan *feedback*.

Menurut Onong Uchjana Effendy, proses komunikasi dibagi menjadi dua tahap, yaitu: “Proses komunikasi primer” dan “proses komunikasi sekunder” Effendy (1999). Berikut penjelasan proses komunikasi: Proses komunikasi primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan simbol (simbol) sebagai medianya. Simbol sebagai media utama dalam proses komunikasi adalah bahasa, gerak tubuh, tanda, gambar, warna, dan sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Sedangkan proses komunikasi sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah menggunakan simbol sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasaran berada di tempat yang relatif jauh atau dalam jumlah yang banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan masih banyak lagi merupakan media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

Dalam komunikasi tentunya ada unsur – unsur yang mendukung didalamnya, dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (2014) unsur tersebut antara lain :

1. Komunikator

Pengirim pesan yang dimaksud di sini adalah manusia yang berinisiatif dalam berkomunikasi. Pesan yang disampaikan oleh komunikator untuk mewujudkan motif komunikasi..

2. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan secara tatap muka atau melalui media komunikasi. Konten tersebut dapat berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa Inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata pesan, isi atau informasi.

3. Media

Media adalah saluran penyampai pesan. Media komunikasi dapat dikategorikan dalam dua bagian yakni:

a) Media umum

Media ini dapat digunakan oleh segala bentuk komunikasi, contohnya radio CB, OHP, dan sebagainya.

b) Media massa

Media ini digunakan untuk komunikasi massal. Disebut demikian karena sifatnya yang massal misalnya: pers, radio, film dan televisi.

4. Efek

Efek adalah hasil dari suatu komunikasi yakni sikap dan tingkah laku orang, sesuai atau tidak sesuai dengan yang kita inginkan. Apabila sikap dan tingkah laku orang lain itu sesuai, maka komunikasi berhasil, demikian juga sebaliknya.

Fungsi Komunikasi menurut Widjaja dalam karyanya “Ilmu Komunikasi: pengantar studi” (2000) apabila dipandang dari arti yang lebih luas adalah sebagai berikut:

14. Informasi, pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta, pesan, opini, dan komentar yang dibutuhkan agar dapat dimengerti dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain agar dapat mengambil keputusan yang tepat.
15. Sosialisasi, penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif sehingga ia sadar akan fungsi sosialnya dan dapat aktif di dalam masyarakat.
16. Motivasi, menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang menentukan pilihan dan keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.
17. Perdebatan dan diskusi, menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik. Menyediakan bukti-bukti relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum agar masyarakat lebih melibatkan diri dengan masalah yang menyangkut kepentingan bersama.
18. Pendidikan, pengalihan ilmu pengetahuan dapat mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak, serta membentuk keterampilan dan kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.

19. Memajukan kehidupan, menyebarkan hasil kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan warisan masa lalu, mengembangkan kebudayaan dengan memperluas horizon seseorang, serta membangun imajinasi dan mendorong kreativitas dan kebutuhan estetikanya.
20. Hiburan, penyebarluasan sinyal, simbol, suara dan imaji dari drama, tari, kesenian, kesustraan, musik, olahraga, kesenangan kelompok, dan individu.
21. Integrasi, menyediakan bagi bangsa, kelompok dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang mereka perlukan agar mereka dapat saling kenal dan mengerti serta menghargai kondisi pandangan dan keinginan orang lain.

Menurut Efendy (1999), tujuan dari komunikasi adalah :

1. Perubahan sikap (*attitude change*)
2. Perubahan pendapat (*opinion change*)
3. Perubahan perilaku (*behavior change*)
4. Perubahan sosial (*social change*)

Menurut Effendy (1999), sifat komunikasi ada beberapa macam, yaitu :

1. Tatap muka (*face-to-face*)
2. Bermedia (*Mediated*)

a) Verbal

a. Lisan (*oral*)

b. Tulisan

b) Non verbal

a. Gerakan / isyarat badaniah (*gestural*)

b. Bergambar (*pictorial*).

2.2.2 Komunikasi Massa

Berita adalah salah satu bentuk dari Komunikasi Massa, Menurut Deddy Mulyana dalam bukunya “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar” (2015), :

Komunikasi Massa (*Mass Communication*)

Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah), maupun elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak, dan selintas (khususnya media elektronik). Mulyana (2015 : 80-83).

Dr. Mahi M. Hikmat dalam bukunya Komunikasi politik dalam pilkada langsung menyebutkan “Komunikasi massa menimbulkan keserampakan, yaitu keserampakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator”

Dari penjelasan di atas dapat diartikan bahwa berita merupakan bagian dari komunikasi massa, berita dalam bentuk elektronik atau fisik dimuat untuk dibaca oleh masyarakat. Komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang disampaikan kepada masyarakat umum dengan menggunakan berbagai media massa dan dilakukan secara heterogen dan anonim yang disebarkan secara jauh dari komunikator. Dalam pembahasan penelitian ini, berita di portal berita online juga termasuk dalam komunikasi massa.

2.2.3 Berita

M. Lyle Spencer mendefinisikan berita sebagai suatu kenyataan atau ide yang benar dan dapat menarik perhatian sebagian besar pembaca (M. Lyle Spencer, 2009). Sedangkan, berita menurut Haris Sumadiria dalam bukunya menjelaskan berita adalah laporan tercepat mengenai fakta atau ide terbaru yang benar, menarik dan atau penting bagi sebagian besar khalayak, melalui media berkala seperti surat kabar, radio, televisi, atau media online internet. (A. S. Haris Sumadiria, 2006).

Menurut Brian S Brooks, George Kennedy, Darly R Moen, dan Don Ranly dalam *news reporting and editing* (2010) menunjuk kepada 10 hal dimensi nilai-nilai berita :

1. Aktual (*Timeliness*) ; yakni berita yang baru saja terjadi
(aktualitas waktu dan masalah).
2. Keluarbiasaan (*Unusualness*) ; berita adalah sesuatu yang luar biasa.
3. Informasi (*information*) ; berita adalah informasi. Menurut Wilbur Schramm, informasi adalah hal yang bisa menghilangkan ketidakpastian.
4. Kedekatan (*proximity*) ; berita adalah sesuatu yang dekat, baik psikologis maupun geografis.
5. Konflik (*conflict*) ; berita adalah konflik atau pertentangan.

6. Akibat (*impact*) ; berita adalah sesuatu yang berdampak luas.
7. Ketertarikan manusia (*Human Interest*); berita adalah hal yang menggetarkan hati, menggugah perasaan dan mengusik jiwa.
8. Orang penting (*public figure*) ; berita adalah tentang orang-orang penting yang menjadi figur publik. Sehingga apa yang dilakukannya menarik perhatian publik.
9. Kejutan (*surprising*) ; berita adalah kejutan, yang datangnya tiba-tiba diluar dugaan.
10. Seks (*sex*) ; berita adalah informasi seputar seks, yang terkait dengan perempuan.

2.2.4 Etika Jurnalistik

Menurut Sumadiria Kode etik jurnalistik adalah metode pedoman dalam menjalankan pers yang berhubungan dengan adanya tanggung jawab maupun bantahan (A. S. Haris Sumadiria, 2019). Standar etika juga merupakan pencerminan dan pengharapan dari komunitasnya, yang menjamin pelaksanaan Kode Etik tersebut dalam pelayanan. Ada sejumlah sifat yang harus dimiliki kode etik, Kasim (2013) menyebutkan :

1. Kode etik harus rasional, tetapi tidak kering dari emosi.
2. Kode etik harus konsisten, tetapi tidak kaku.
3. Kode etik harus bersifat universal.

Richard De Horge dan John Kultgen dalam buku Penerapan Kode Etik Jurnalistik Pada Koran Harian Berita Kota Makassar (2013), secara lebih rinci mengusulkan sepuluh pedoman untuk pengembangan kode etik formal, yaitu :

1. Kode etik harus memperjelas pernyataan-pernyataan yang merupakan sasaran ideal untuk diperjuangkan, tetapi tidak sepenuhnya dapat dicapai dan pernyataan-pernyataan mana yang merupakan kondisi minimum yang harus dipenuhi untuk dianggap etis dan menghindari hukuman.
2. Dalam keadaan biasa, kode etik seharusnya memerlukan kebajikan heroik, pengorbanan luar biasa, atau melakukan hal yang benar apapun halangannya. Sebaiknya kode etik formal ditujukan pada orang-orang yang mempunyai hati nurani biasa dan orang yang mau mengikutinya dengan syarat orang lain pun mau berbuat serupa.
3. Bahasa kode etik harus jelas dan spesifik; sebaliknya, kesamaran dan kerancuan bahasa harus dikurangi. Terma-terma kunci dalam ketentuan kode etik khususnya terma yang bermuatan nilai abstrak dapat diperjelas dan ilustrasi konkret selanjutnya. Pemalsuan, salah penggambaran, yang menyesatkan, rasional, masuk akal, dan kepentingan umum.
4. Ketentuan kode etik harus masuk akal; artinya, hubungan antara ketentuan harus jelas mengenai urutan, prioritas, dan cakupannya. Misalnya, mungkin terdapat beberapa indikasi urutan diantara kewajiban terhadap klien, atasan, masyarakat, dan profesi.

5. Kode etik harus melindungi kepentingan masyarakat umum, kepentingan orang-orang yang dilayani kelompok itu. Kode etik tersebut tidak boleh swalyan, ia tidak boleh melindungi kepentingan kelompok dengan mengorbankan masyarakat.
6. Ketentuan kode etik harus melebihi peringatan umum terhadap kebohongan dan penipuan untuk memfokuskan pada sisi-sisi kelompok “yang merupakan godaan-godaan tertentu untuk para anggotanya”.
7. Kode etik harus merangsang kelanjutan diskusi dan refleksi yang membawa perubahan atau revisi.
8. Kode etik profesi atau bisnis hendaknya memberikan petunjuk etika bagi tersebut sebagai keseluruhan, bukan hanya bagi anggota secara individu. Misalnya, tindakan apa yang harus diambil oleh siapa ketika kelompok sebagai keseluruhan, sebagai suatu institusi berbuat tidak etis?
9. Kode etik harus memperjelas prinsip-prinsip moral yang berlaku, nilai-nilai etika yang mendasari ketentuan-ketentuan, seperti keadilan, kewajiban, penghargaan terhadap hak orang lain, dan mempertimbangkan konsekuensi-konsekuensi suatu tindakan terhadap semua yang dipengaruhinya.
10. Kode etik harus dapat dilaksanakan dan di kerjakan. Karena itu, harus ada prosedur dan mekanisme untuk mengadakan dan menerapkan hukuman. Adanya sistem pelaksanaan akan memberikan mekanisme untuk menafsirkan apa yang dimaksud oleh suatu kode etik dan apa yang dibutuhkannya.

2.2.5 Jurnalisme Umpan Click

Clickbait adalah istilah yang mengacu pada konten web yang dimaksudkan untuk menghasilkan pendapatan iklan online, terutama dengan mengorbankan kualitas atau akurasi, dengan mengandalkan gambar mini yang sensasional atau menarik untuk mengundang klik dan mendorong penerusan materi tersebut melalui jejaring sosial online. *Clickbait* umumnya bertujuan untuk mengeksploitasi "celah rasa ingin tahu" dengan memberikan informasi yang cukup untuk membuat pembaca penasaran, tetapi tidak cukup untuk memuaskan rasa ingin tahu itu tanpa mengklik tautan yang diberikan.

Menurut The Oxford English Dictionary (2016) mendefinisikan *Clickbait* adalah sebuah “konten yang ada di internet (media online) yang mempunyai tujuan dalam menarik antusias pembaca dan mendorong pengunjung untuk mengklik sebuah link halaman situs tertentu”.

Ankesh Anand, dari *Indian Institute of Technology*, dalam tulisannya yang berjudul “*We used Neural Networks to Detect Clickbait s: You won’t believe what happened Next!*” menyebutkan “*Clickbait* adalah istilah untuk judul berita yang dibuat untuk menggoda pembaca.” (Ankesh Anand, 2016)

Menurut Asep Syamsul M. Romli *Clickbait* diartikan sebagai berikut :

Clickbait dalam maknanya diartikan sebagai “umpan klik”, yaitu untuk memancing supaya kalangan warganet (user internet) mengklik suatu judul dan membacanya. Rata-rata sesudah konten diklik (dibuka), pada kenyataannya isi dari konten-konten yang ada tidak seperti dugaan pembaca. Maka istilah *Clickbait* pun kini mengarah ke negatif, yakni “jebakan klik” karena menjebak khalayak yang melihat. Judul atau headline yang bersifat *Clickbait* adalah judul-judul “menyimpan rahasia” sehingga memicu penasaran yang melihat. (Asep Syamsul M. Romli, 2018)

Clickbait Biasanya menggunakan bahasa provokatif yang menarik perhatian. Ada empat teknik untuk menggunakan headline Clickbait yaitu :

1. Menggunakan kalimat atau frasa tanya, seperti ‘Tahukah Anda?...’
2. Menggunakan kalimat atau frasa seruan (interjeksi), seperti ‘Wow!’, ‘Keren!’, dan ‘Luar Biasa!’
3. Menggunakan listicle, yang merupakan istilah untuk memulai headline dengan nomor diikuti kata benda dan kata sifat sebagai pesan penggoda yang sensasional, seperti ‘3 tempat wisata alam paling romantis di Indonesia’.
4. Menggunakan wacana deixis, atau frasa catafora; biasanya frasa ini ditandai dengan penggunaan kata ‘ini’ yang menunjukkan waktu, tempat, atau situasi seperti ‘berita; ini akan menghebohkan pikiran Anda’, ‘nama-nama ini sering menjadi lelucon.’

2.2.6 Kredibilitas Media

Kredibilitas (*Credible*) yang berarti ‘dapat dipercaya’. Meyer (1974) menyatakan bahwa kredibilitas adalah konsep multidimensi, yang berarti bahwa berbagai aspek kehidupan mempengaruhi kredibilitas. Menurut (Alyssa Appelman & S. Shyam Sundar, 2015) Kredibilitas sebuah media terbentuk karena adanya faktor eksternal dari media penyampaian pesan tersebut.

Penelitian mengenai faktor atau dimensi yang tepat untuk mengukur kredibilitas berita media online masih terus dilakukan. Pada tahun 1988, Philip Meyer

merangkum semua hasil kajian para ahli dan menyimpulkan bahwa ada 5 (lima) aspek yang lebih tepat untuk mengukur kredibilitas media online, yaitu kesesuaian dengan standar jurnalistik, bias, menceritakan keseluruhan cerita, akurasi, dan dapat dipercaya (Philip Meyer, 1988). Namun, (Flanagin & Metzger, 2000 : 521) mengusulkan empat aspek yang lebih luas, lebih ringkas dan lebih spesifik dan sering digunakan untuk mempelajari kredibilitas. Empat dimensi tersebut adalah kepercayaan, akurasi, bias, dan kelengkapan.

1. Kepercayaan (*Believability*), informasi berita yang disampaikan dapat dipercaya atau tidak.
2. Akurasi (*Accuracy*), informasi berita yang disampaikan sesuai dengan fakta yang terjadi atau tidak.
3. *Bias*, informasi berita yang disampaikan memihak pihak tertentu atau tidak.
4. Kelengkapan (*Completeness*), informasi berita yang disampaikan sesuai dengan unsur kelengkapan berita 5W+1H (What, Who, Why, When, Where, How) atau tidak.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah alur pemikiran peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran di balik penelitian ini. Dalam kerangka ini, peneliti akan mencoba menjelaskan masalah utama penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan teori dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini.

2.3.1 Kerangka Pemikiran Teoretis

Dalam penelitian ini terdapat 2 Variabel, yaitu Clickbait (X) dan Kredibilitas (Y)

Untuk Variable X mengacu kepada konsep yang dikemukakan oleh A. Bazaco yang menyebutkan :

Dalam pembuatan headline berita *Clickbait* terdapat 4 indikator dalam pembuatan dan penampilan sebuah berita *Clickbait* , dari penelitiannya dikemukakan adanya informasi yang tidak lengkap, umpan headline, hiperbola, keunggulan soft news dalam penyusunan agenda, dan pengulangan pesan viral, sebagai sumber utama yang digunakan untuk membangkitkan harapan pembaca dan merangsang rasa ingin tahu mereka dengan tujuan meningkatkan lalu lintas ke situs web media berita. Dengan cara ini, *Clickbait* hadir dalam persentase pesan yang tinggi dan di bagian yang sangat beragam, sehingga dapat dikenali sebagai fenomena yang secara fungsional digunakan untuk mendapatkan kunjungan. (Á. Bazaco et al., 2019)

Dari penjelasan diatas terdapat 3 dimensi yang membentuk *Clickbait* : Informasi yang tidak lengkap (*Incomplete Information*), Pengulangan (*Repetition*), Pernyataan yang berlebihan (*Exaggeration*)

1. Informasi yang tidak lengkap : Informasi tidak lengkap yang mendorong pengguna untuk mengklik tautan untuk mengetahui dan/atau memahaminya.
2. Pengulangan : pengulangan publikasi untuk menghasilkan lebih banyak interaksi.

3. Pernyataan yang Berlebihan: intensifikasi atau penekanan suatu sifat atau tindakan untuk mendorong pembaca agar lebih memperhatikannya daripada yang seharusnya.

Untuk Variabel Y menggunakan Kredibilitas. Kredibilitas sebuah media terbentuk karena factor-faktor eksternal media penyampaian pesan. Pada tahun 1988, Philip Meyer merangkum semua hasil studi ahli dan menyimpulkan bahwa ada 5 (lima) aspek yang lebih tepat untuk mengukur kredibilitas media online, yaitu adil, tidak bias, menceritakan keseluruhan cerita, akurat dan mungkin (Philip Meyer, 1988)

Namun, (Flanagin & Metzger, 2000) mengusulkan aspek yang lebih luas, lebih ringkas dan lebih spesifik dan sering digunakan untuk mempelajari kredibilitas. Empat dimensi tersebut adalah kepercayaan, akurasi, dan kelengkapan. Untuk Variable Y peneliti menggunakan konsep variable dari (Flanagin & Metzger, 2000) yaitu :

1. Kepercayaan (*Believability*), informasi berita yang disampaikan dapat dipercaya atau tidak.
2. Akurasi (*Accuracy*), informasi berita yang disampaikan sesuai dengan fakta yang terjadi atau tidak.
3. Kelengkapan (*Completeness*), informasi berita yang disampaikan sesuai dengan unsur kelengkapan berita 5W+1H (*What, Who, Why, When, Where, How*) atau tidak.

2.3.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

Dalam penelitian ini terdapat 2 Variabel, yaitu Clickbait (X) dan Kredibilitas (Y)

Untuk Variable X mengacu kepada konsep yang dikemukakan oleh A. Bazaco yang menyebutkan :

Dalam pembuatan headline berita *Clickbait* terdapat 4 indikator dalam pembuatan dan penampilan sebuah berita *Clickbait* , dari penelitian nya dikemukakan adanya informasi yang tidak lengkap, umpan headline, hiperbola, keunggulan soft news dalam penyusunan agenda, dan pengulangan pesan viral, sebagai sumber utama yang digunakan untuk membangkitkan harapan pembaca dan merangsang rasa ingin tahu mereka dengan tujuan meningkatkan lalu lintas ke situs web media berita. Dengan cara ini, *Clickbait* hadir dalam persentase pesan yang tinggi dan di bagian yang sangat beragam, sehingga dapat dikenali sebagai fenomena yang secara fungsional digunakan untuk mendapatkan kunjungan. (Á. Bazaco et al., 2019)

Dari penjelasan diatas terdapat 3 dimensi yang membentuk *Clickbait* : Informasi yang tidak lengkap (*Incomplete Information*), Pengulangan (*Repetition*), Pernyataan yang berlebihan (*Exaggeration*)

1. Informasi yang tidak lengkap (Incomplete Information) :

Dalam indicator ini akan dicari sejauhmana ketidak lengkapan informasi headline berita tribunnews.com membuat pembaca tidak yakin dengan isi berita yang ditulis jurnalis Tribunnews.com

2. Pengulangan

Dalam indicator ini akan dicari sejauhmana Pengulangan headline berita membuat pembaca tidak yakin denga nisi keseluruhan berita tulisan jurnalis Tribunnews.com

3. Pernyataan yang berlebihan

Dalam indikator ini akan dicari sejauhmana Pernyataan yang berlebihan membuat pembaca tidak percaya dengan headline dan isi berita tulisan jurnalis Tribunnews.com

Untuk Variabel Y menggunakan Kredibilitas. Kredibilitas sebuah media terbentuk karena factor-faktor eksternal media penyampaian pesan. Pada tahun 1988, Philip Meyer merangkum semua hasil studi ahli dan menyimpulkan bahwa ada 5 (lima) aspek yang lebih tepat untuk mengukur kredibilitas media online, yaitu adil, tidak bias, menceritakan keseluruhan cerita, akurat dan mungkin (Philip Meyer, 1988)

Namun, (Flanagin & Metzger, 2000) mengusulkan aspek yang lebih luas, lebih ringkas dan lebih spesifik dan sering digunakan untuk mempelajari kredibilitas. Dimensi tersebut adalah kepercayaan, akurasi, dan kelengkapan .Untuk Variable Y peneliti menggunakan konsep variable dari (Flanagin & Metzger, 2000) yaitu :

1. Kepercayaan

Apakah mahasiswa Unikom percaya dengan headline dan isi berita yang ditulis oleh jurnalis tribunnews.com.

2. Akurasi

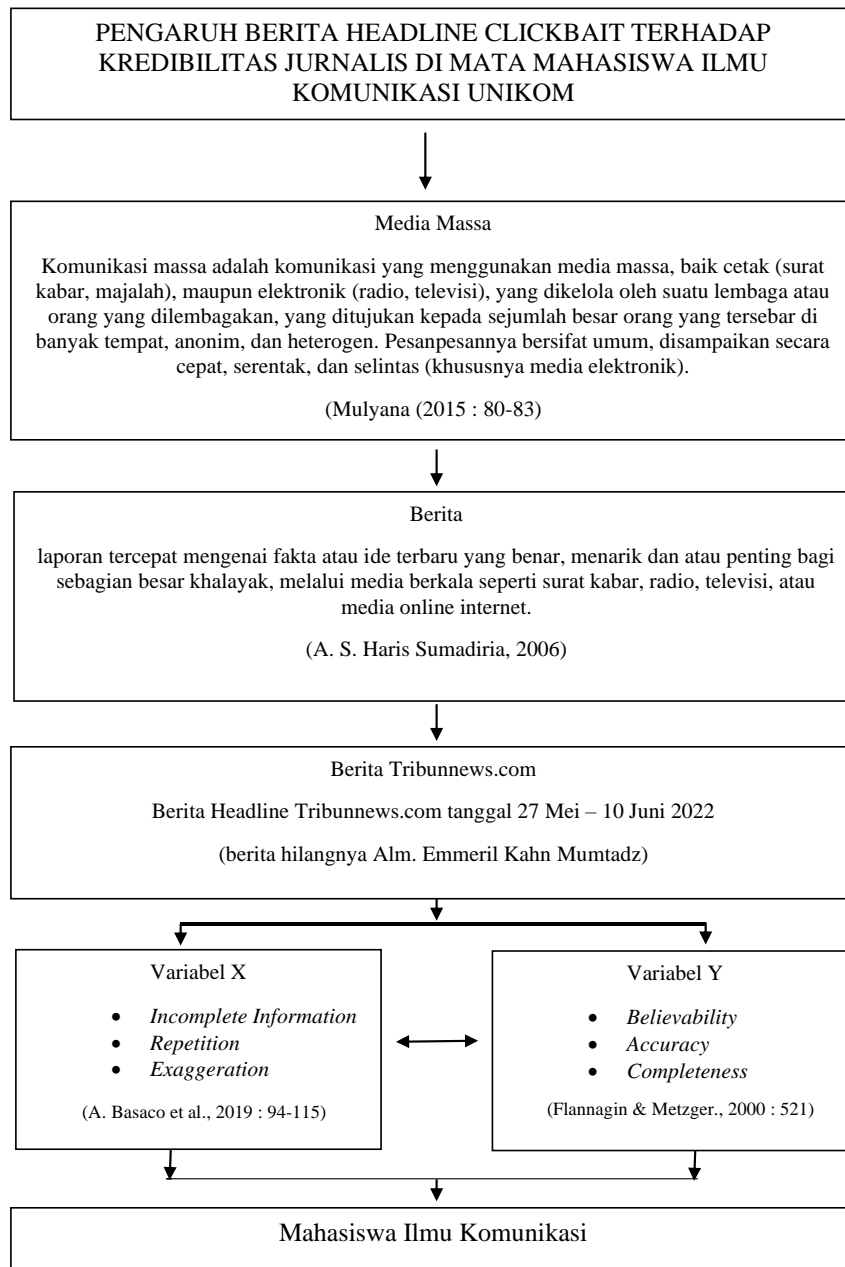
Apakah mahasiswa Unikom menilai headline berita tribunnews.com akurat dengan apa yang sebenarnya terjadi .

3. Kelengkapan

Apakah mahasiswa UNIKOM menilai headline berita tribunnews.com lengkap sesuai dengan pedoman jurnalistik.

2.3.3 Alur Kerangka Pemikiran

Alur Pikir



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono dalam bukunya Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D :

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. (Sugiyono, 2013)

Hipotesis adalah dugaan dan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui data yang telah dikumpulkan. Hipotesis Kerja (H1) menyatakan bahwa ada hubungan antara variabel X dan Y, sedangkan hipotesis nol (H0) menyatakan bahwa tidak ada hubungan antara variabel X dan Y.

Berdasarkan judul penelitian di atas mengenai Pengaruh Headline Berita Clickbait Terhadap Kredibilitas Jurnalis Di Mata Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unikom.. Maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

2.4.1 Hipotesis Induk

1. H_a : Terdapat Pengaruh Berita Headline *Clickbait* Terhadap Kredibilitas Jurnalis Di Mata Mahasiswa Unikom.
2. H_0 : Tidak terdapat Pengaruh Berita Headline *Clickbait* Terhadap Kredibilitas Jurnalis Di Mata Mahasiswa Unikom.

2.4.2 Hipotesis Pendukung

1. H_a : Terdapat Pengaruh Informasi yang tidak Lengkap (*Incomplete Information*) Tribunnews.com terhadap Kredibilitas Jurnalis Di Mata mahasiswa unikom
 H_0 : Tidak Terdapat Pengaruh Informasi yang tidak Lengkap (*Incomplete Information*) Tribunnews.com terhadap Kredibilitas Jurnalis Di Mata mahasiswa unikom
2. H_a : Terdapat Pengaruh Pengulangan (*Repetition*) Tribunnews.com terhadap Kredibilitas Jurnalis Di Mata mahasiswa unikom
 H_0 : Tidak Terdapat Pengaruh Pengulangan (*Repetition*) Tribunnews.com terhadap Kredibilitas Jurnalis Di Mata mahasiswa unikom
3. H_a : Terdapat Pengaruh Pernyataan yang Berlebihan (*Exaggeration*) Tribunnews.com terhadap Kredibilitas Jurnalis Di Mata mahasiswa unikom
 H_0 : Tidak Terdapat Pengaruh Pernyataan yang Berlebihan (*Exaggeration*) Tribunnews.com terhadap Kredibilitas Jurnalis Di Mata mahasiswa unikom
4. H_a : Terdapat Pengaruh Antara **Berita** **Headline** **Clickbait** Terhadap **Kepercayaan terhadap** Jurnalis Di Mata Mahasiswa Unikom