

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS, DAN KERANGKA KONSEP

2. 1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Komunikasi Massa

A) Pengertian Komunikasi Massa

Pengertian komunikasi paling sederhana dikutip oleh Bittner (Rakhmat, 2003 dalam Ardianto, 2007), yaitu komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*). Dapat diketahui bahwa komunikasi massa harus menggunakan media massa. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah radio siaran, televisi, surat kabar, majalah, serta film. Pengertian lain komunikasi massa yang lebih luas dikemukakan oleh ahli komunikasi lain. Menurut Effendy (2009:187) bahwa komunikasi massa termasuk proses sekunder yaitu proses penyampaian pesan oleh individu kepada individu yang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua (surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi dan lain-lain). Setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Dari definisi di atas tergambar bahwa komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produk tersebut 8 disebar, di distribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus dalam jarak waktu yang tetap, misalnya harian, mingguan, atau bulanan. Proses memproduksi pesan tidak dapat dilakukan oleh perorangan, melainkan harus oleh lembaga, dan membutuhkan suatu teknologi tertentu, sehingga komunikasi

massa akan banyak dilakukan oleh masyarakat industry (Ardianto, 2007).

B) Karakteristik Komunikasi Massa

Karakteristik komunikasi massa menurut (Ardianto 2011) adalah sebagai berikut :

1) Komunikator Terlembagakan

Komunikasi massa melibatkan lembaga, dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks, yang artinya ada beberapa orang yang terlibat dalam proses komunikasi massa itu, berapa macam peralatan yang digunakan, dan berapa biaya yang diperlukan, sifatnya relatif. Namun yang pasti, komunikasi massa itu kompleks, tidak seperti komunikasi antarpersonal yang begitu sederhana.

2) Pesan Bersifat Umum

Bersifat terbuka, artinya komunikasi massa ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu. Oleh karenanya, pesan komunikasi massa bersifat umum. Pesan komunikasi massa dapat berupa fakta, peristiwa atau opini. Namun tidak semua fakta dan peristiwa yang terjadi di sekeliling kita dapat dimuat dalam media massa. Pesan komunikasi massa yang dikemas dalam bentuk apapun harus memenuhi kriteria penting atau menarik, atau penting sekaligus menarik, bagi sebagian besar komunikan.

3) Komunikannya Anonim dan Heterogen

Komunikan pada komunikasi massa bersifat anonim dan heterogen. Pada komunikasi antarpersonal, komunikator akan mengenal komunikannya, mengetahui identitasnya, seperti: nama, pendidikan, pekerjaan, tempat tinggal, bahkan mungkin mengenal sikap dan perilakunya. Sedangkan dalam komunikasi massa, komunikatornya tidak mengenal komunikan (*anonym*), karena komunikasinya

menggunakan media dan tidak tatap muka. Di samping anonim, komunikasi massa adalah heterogen, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda usia, jenis kelamin, pendidikan, latar belakang budaya, pekerjaan, agama, dan tingkat ekonomi.

4) Media Massa Menimbulkan Keserampakan

Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya, adalah jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapainya relatif banyak dan tidak terbatas. Bahkan lebih dari itu, komunikan yang banyak tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama pula. Effendy (2009) mengartikan keserampakan media massa itu sebagai keserampakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator, dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah.

5) Komunikasi Mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan

Salah satu prinsip komunikasi adalah bahwa komunikasi mempunyai dimensi isi dan dimensi hubungan (Mulyana, 2000). Dimensi isi menunjukkan muatan isi komunikasi, yaitu apa yang dikatakan, sedangkan dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakannya, yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi itu. Sementara Rakhmat (2003) menyebutnya sebagai proporsi unsur isi dan unsur hubungan.

6) Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah

Selain ada ciri yang merupakan keunggulan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya, ada juga ciri komunikasi massa yang merupakan kelemahannya. Karena komunikasinya melalui media massa, maka komunikator dan komunikannya

tidak dapat melakukan kontak langsung. Komunikator aktif menyampaikan pesan, komunikan pun aktif menerima pesan, namun di antara keduanya tidak dapat melakukan dialog sebagaimana halnya terjadi dalam komunikasi antarpersonal dengan kata lain, komunikasi massa itu bersifat satu arah.

7) Stimulasi Alat Indra Terbatas

Ciri komunikasi massa lainnya yang dapat dianggap salah satu kelemahannya, adalah stimulasi alat indra yang terbatas. Pada komunikasi antar personal yang bersifat tatap muka, maka seluruh alat indra pelaku komunikasi, komunikator dan komunikan, dapat digunakan secara maksimal. Kedua pihak dapat melihat, mendengar secara langsung, bahkan mungkin merasa. Dalam komunikasi massa, stimulasi alat indra bergantung pada jenis media massa. Pada surat kabar dan majalah, pembaca hanya melihat. Pada radio siaran dan rekaman auditif, khalayak hanya mendengar, sedangkan pada media televisi dan film, kita menggunakan indra penglihatan dan pendengaran.

8) Umpan Balik Tertunda (*Delayed*) dan Tidak Langsung (*Indirect*)

Komponen umpan balik atau yang lebih populer dengan sebutan *feedback* merupakan faktor penting dalam proses komunikasi antarpersonal, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa. Efektivitas komunikasi seringkali dapat dilihat dari *feedback* yang disampaikan oleh komunikan. Dalam proses komunikasi massa, umpan balik bersifat tidak langsung (*indirect*) dan tertunda (*delayed*). Artinya, komunikator 12 komunikasi massa tidak dapat dengan segera mengetahui bagaimana reaksi khalayak terhadap pesan yang disampaikannya.

2.1.2 Media Baru (New Media)

A) Pengertian Media Baru (New Media)

New Media atau media baru merupakan istilah yang digunakan untuk semua media komunikasi yang berlatar belakang teknologi komunikasi dan informasi. Istilah media baru telah digunakan sejak tahun 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terpaan yang semakin berkembang dan beragam (McQuail, 2011). *New Media* merupakan media yang menggunakan internet media *online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif, dan dapat berfungsi secara privat maupun secara public (Mondry, 2008: 13).

Menurut Janet Muray (Steed, 2001: 183, dan dalam Syaibani, 2011: 24), *New Media* di istilahkan sebagai representasi medium baru dalam bentuk medium *digital*. *Kehadiran new media* lebih ditandai dengan penemuan HTML (*Hypertext Language*) oleh Berner Lee, kedua penemuan tersebut yaitu kombinasi HTML, dan HTTP dikenal sebagai *web browser* yang selanjutnya disebut *world wide web (www)*. Dalam fungsinya, *new media* mencakup semua fungsi komunikasi massa, dengan fungsi utamanya sebagai *surveillance*, yaitu memberikan informasi kepada khalayak. Khalayak media massa sendiri memiliki sifat dan karakteristik, yakni khalayak massa terdiri dari jumlah yang besar, ada di berbagai tempat, tidak interaktif kecuali dengan bantuan komunikasi telepon, terdiri dari lapisan masyarakat yang sangat heterogen, tidak teroganisir dan bergerak sendiri (Bungin, 2008: 75).

New Media sebagai salah satu sarana untuk berkomunikasi memiliki karakteristik tersendiri. Menurut Martin Lister (Syaibani, 2011: 7) *New Media* mempunyai beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut :

- 1) Merupakan bentuk pengalaman baru dalam teks, hiburan, kesenangan, dan pola konsumsi media.
- 2) Merupakan cara baru dalam meepresentasikan dunia.
- 3) Merupakan bentuk hubungan baru antara pengguna dengan konsumen dengan teknologi media.
- 4) Merupakan bentuk pengalaman baru dari identitas diri maupun komunitas dalam berinteraksi.
- 5) Merupakan bentuk konsepsi baru dari hubungan manusia secara biologi dengan teknologi media.
- 6) Merupakan pola baru dalam organisasi produksi.

2.1.3 *Podcast*

A) **Pengertian *Podcast***

Munculnya ide *podcast* pertama kali adalah saat pertemuan antara Adam Curry dan Dave Winer pada awal tahun 2000. Lalu 16 di kembangkan hingga tahun 2004, Adam berhasil menulis program *iPodder*, yang memungkinkan dirinya mengunduh secara otomatis *internet radio broadcast* ke *iPod* miliknya. *Podcast* hadir pada tamun 2005 namun baru mulai dilirik pendengarnya pada tahun 2007. Pada saat itu belum banyak pengunggah *podcast* yang menjadikan banyak variasi *podcast* sesuai kategori nya (Watson, 2019). *Podcast* dapat didengarkan dengan segala suasana, karena memiliki banyak kriteria dalam isi sebuah rekaman audio yang diunggah dalam *podcast*.

Terdapat beberapa platform yang mendukung tersedia nya *podcast*, seperti *iTunes*, *Stitcher*, *Google Play*, *Spotify*, *Noice*. Dari lima ruang tersebut, Spotify memiliki ruang paling sering dikunjungi pendengar *podcast*. Spotify memberikan kategori tersendiri untuk menampung berbagai jenis *podcast*. Hal ini

memudahkan pendengar untuk memilih sesuai dengan suasana yang sedang terjadi.

Podcast audio dapat menjadi peluang bagi para pengembang konten audio termasuk para pengelola radio siaran konvensional di Indonesia. Menurut Geoghegan dan Klass, potensi *podcast* terletak pada keunggulannya; dapat diakses secara otomatis, mudah dan kontrol ada di tangan konsumen, dapat dibawa-bawa, dan selalu tersedia (2007). Langkah pemanfaatan membutuhkan wawasan memadai sebagai referensi. Sementara itu, sejauh ini diskusi mengenai perkembangan pemanfaatan *podcast* di Indonesia belum begitu marak. Para peneliti media di Tanah Air juga belum banyak melakukan kajian mengenai *podcast* audio (Efi F, PandanY, Nindi A, 2017).

2.1.4 *Clickbait* (Umpan Klik)

A) **Pengertian *Clickbait***

Awal mula istilah *clickbait* akrab didengar pada platform Youtube. *Clickbait* digunakan oleh para konten kreator atau Youtuber sebagai umpan atas setiap videonya sehingga menarik perhatian pengguna Youtube, yang berujung dengan penambahan, baik *viewer* ataupun *subscriber* yang melonjak naik. Praktik *clickbait* yang digunakan yakni dengan menggunakan judul yang bombastis. Cara ini menjadi efektif karena rasa ingin tahu dari masyarakat yang tinggi.

Secara singkat perpaduan antara praktik *clickbait*, *viewer*, iklan sama dengan keuntungan materil. Walaupun pada dasarnya antara judul dan isi video tidak memiliki maksud yang sama atau judul yang bombastis tersebut hanya dijelaskan secara singkat atau tidak utuh. *Clickbait* merupakan judul yang bombastis dan

memberikan informasi tidak utuh sehingga membuat pembaca penasaran ingin tahu dengan cara mengklik tautan berita.

B) Tujuan *Clickbait*

Tujuan *clickbait* yaitu membuat pembaca "penasaran" sehingga meng-klik tautan judul berita tersebut. Judul *clickbait* yang umumnya menjebak itu adalah gaya jurnalistik masa kini (*online*) atau *digital journalism/cyber journalism* akibat persaingan ketat di internet. Nilay Patel dari Verge dalam wawancara dengan Poynter menjelaskan, kebanyakan *clickbait* mengecewakan karena menjanjikan nilai yang tidak sesuai dengan gambaran pembaca.

C) Jenis – Jenis *Clickbait* (Umpan Klik)

Ada delapan tipe *clickbait* menurut Biyani, Tsioutsoulouklis, dan Blackmer yaitu :

1) *Exaggeration*

Exaggeration merupakan judul yang berlebihan pada halaman *url* (*uniform resource locator*).

2) *Teasing*

Teasing merupakan judul yang mengolok-olok atau mencoba memprovokasi seseorang dengan cara yang menyenangkan, yaitu dengan cara menghapus rincian dari judul dengan tujuan untuk membangun ketegangan atau menggoda.

3) *Inflammatory*

Inflammatory adalah judul yang bermaksud membangkitkan perasaan marah atau penuh kekerasan dengan menggunakan ungkapan atau penggunaan kata-kata yang tidak tepat/vulgar.

4) *Formatting*

Formatting adalah judul yang terlalu sering menggunakan huruf kapital atau tanda baca, terutama huruf kapital atau tanda seru.

5) *Graphic*

Graphic adalah judul yang mengandung materi yang cabul, mengganggu/menjjikkan atau tidak dapat dipercaya.

6) *Bait-and-switch*

Bait-and-switch adalah hal yang dituliskan/tersirat dari judul tidak ada di *url* memerlukan klik tambahan atau sama sekali tidak ada.

7) *Ambiguous*

Ambiguous (ambigu) adalah judul yang tidak jelas atau membingungkan dengan tujuan untuk memicu keingintahuan.

8) *Wrong*

Wrong (salah) adalah judul maupun artikel yang salah: fakta yang tidak benar.

2.1.5 Minat Menonton

A) **Pengertian Minat Menonton**

Dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) diartikan sebagai perhatian, ketertarikan, kecenderungan hati yang dimiliki individu secara mendalam untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan dengan cara membayar atau pengorbanan lainnya. Schraw dan Lehman dalam Schunk, Pintrich dan Meece (2012: 316), menyatakan bahwa minat mengacu pada keterlibatan diri yang disukai, maupun dikehendaki dalam sebuah aktifitas.

Para ahli membedakan minat menjadi dua, yaitu, minat situasional dan minat personal. Schunk, Pintrich dan Meece (2012: 319), menyatakan bahwa minat personal biasanya dianggap terarah pada aktifitas atau topik spesifik tertentu yang berlawanan dengan

keingintahuan, yang dianggap sebagai sebuah karakteristik individu yang keterarahannya lebih menyebar (midalnya seseorang secara umum ingin tahu tentang banyak hal). Sedangkan minat situasional berkaitan dengan fitur yang spesifik dari suatu teks maupun konteks.

B) Aspek (Indikator) Minat Menonton

Aspek minat yang digunakan dalam penelitian ini dan akan dilihat yaitu Pengaruh *Clickbait podcast* Deddy Corbuzier episode “Bukan *Clickbait!!* Tersebar Buku Pembunuhan Ini!! Tonton Sebarkan!!” terhadap minat menonton (Sugiyono, 2017: 91) :

- 1) Aspek Kognitif (berpikir) yaitu berhubungan dengan pengetahuan agar memotivasi dirinya terhadap lingkungan ataupun sesuatu hal. Agar yang tadinya khalayak tidak tahu atau bingung menjadi merasa jelas. Pengetahuan ini dan persepsi yang ditimbulkan biasanya mengambil bentuk kepercayaan, yaitu kepercayaan konsumen bahwa objek sikap mempunyai berbagai sifat dan perilaku tertentu akan menimbulkan hasil tertentu.
- 2) Aspek Afektif (sikap) yaitu berhubungan dengan emosi atau perasaan tertentu terhadap khalayak. Misalnya dari menonton televisi, atau mendengarkan radio, semua itu dapat menimbulkan emosi atau perasaan tertentu pada khalayak. Riset menunjukkan keadaan emosional ini dapat meningkatkan dan memperkuat pengalaman positif maupun negatif.
- 3) Aspek Konatif yaitu aspek yang berhubungan dengan kecenderungan khalayak untuk melakukan suatu perilaku dan tindakan dengan cara tertentu terhadap suatu hal yang bermanfaat bagi dirinya ataupun orang lain. Chaplin (2001) menyatakan bahwa komponen konatif ditandai dengan tingkah laku yang bertujuan dan *impuls* yang bertujuan untuk

berbuat.konasi berupa, bereaksi, berusaha, berkemauan, dan berkehendak.

Dalam konteks perilaku konsumen, minat menonton dapat diasumsikan kedalam minat beli konsumen. Kotler dan Keller (2009: 137) menyatakan, minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Sciffman dan Kanuk (2007: 228), minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang, yang sangat cocok untuk mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu. Sciffman dan Kanuk (2007: 201), mengemukakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh besar terhadap sikap dan perilaku. Minat beli ialah sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha membuat objek tersebut,, dan membayarnya dengan uang ataupun pengorbanan.

Berdasarkan keterangan di atas, penulis menyimpulkan bahwa minat menonton ialah kecenderungan menyimpulkan sikap khalayak untuk mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan sebelum merencanakan pembelian terhadap produk, jasa, atau tahap tertentu.

Ada beberapa faktor yang memengaruhi minat menonton menurut Lidyawatie (2008), yaitu :

- 1) Perbedaan Pekerjaan
- 2) Perbedaan Sosial Ekonomi
- 3) Perbedaan Hobi atau Kegemaran
- 4) Perbedaan Jenis Kelamin
- 5) Perbedaan Usia

C) Faktor – Faktor Timbulnya Minat

Menurut Crow and Crow dalam Rahmanto (2011: 17) ada tiga faktor timbulnya minat di antaranya ;

1) Faktor dorongan dari dalam (*internal*)

Rasa ingin tahu dan dorongan untuk menghasilkan sesuatu yang baru dan berbeda. Dorongan ini dapat membuat seseorang berminat untuk mempelajari ilmu mekanik, penelitian ilmiah, atau aktifitas lain yang menantang. Faktor dorongan dalam di antaranya, persepsi seseorang tentang diri sendiri, harga diri, harapan pribadi, keinginan, kebutuhan, dan kepuasan.

2) Faktor motif sosial

Minat dalam kemampuan mengembangkan diri dari dan dalam ilmu pengetahuan, yang mungkin di ilhami oleh hasrat mendapatkan kemampuan dalam bekerja, atau adanya hasrat untuk memperoleh penghargaan dari teman atau keluarga.

3) Faktor emosional

Minat yang berkaitan dengan perasaan atau emosi. Contohnya, keberhasilan akan menimbulkan perasaan puas dan meningkatkan minat. Sedangkan kegagalan dapat menghilangkan minat.

2.1.6 Teori *Stimulus – Response*

Adanya teori ini berawal dari hasil eksperimen P. Pavlov, seorang ahli Fisiologi di Rusia. Teori ini memiliki pandangan bahwa perilaku itu termasuk perilaku berbahasa, bermula dengan adanya stimulus (rangsangan aksi) yang langsung menimbulkan respon (reaksi, gerak balas). Stimulus dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), mempunyai arti “Perangsang organisme bagian tubuh atau reseptor untuk menjadi aktif”. Sedangkan respon menurut KBBI (2016) “Tanggapan; reaksi; jawaban. Tanggapan adalah suatu gambaran pengamatan yang tinggal dalam kesadaran kita setelah mengamati (Sujanto, 2004: 31)”.

Respon dapat diasumsikan perubahan sikap yang terjadi pada komunikasi, berdasarkan stimulus atau rangsangan yang diterimanya. Proses perubahan sikap ini dapat terjadi jika stimulus yang diberikan benar baik adanya. Respon individu biasanya muncul melalui proses menyimpan, mengingat, menganalisis dan menyimpulkan berbagai informasi external maupun internal dalam diri sehingga menjadi konsep gagasan (ide) yang akan menjadi dorongan dan tindakan. Berbagai informasi yang ditangkap dan diterima oleh indra, akan diproses sebagai data atau pengalaman untuk menghadapi dan mempersiapkan sebuah tindakan. Dalam proses penerimaan informasi, mengingat, dan menyimpulkan untuk melakukanantisipasi, individu seringkali tergesa-gesa dalam membuat suatu keputusan, khususnya ketika menyukai informasi yang diterima.

Soemanto (2006: 25) mengatakan bahwa individu mengadakan tanggapan tidak hanya dari stimulus yang ditimbulkan oleh keadaan sekitar. Tidak semua stimulus mendapat respons individu, karena individu akan melakukan Tindakan sesuai dengan yang menarik dirinya. Terdapat dua faktor didalamnya, yaitu :

1) Faktor Internal

Ada dalam diri setiap individu, yang terdiri dari dua unsur yaitu jasmani, dan rohani. Dua kondisi tersebut sangat berpengaruh ketika seseorang mengadakan respon terhadap suatu keadaan. Jika satu unsur mengalami gangguan, maka akan berbeda intensitasnya.

2) Faktor Eksternal

Faktor yang ada diluar setiap individu (stimulus). Stimulus adalah kegiatan penting dalam proses terbentuknya suatu respons. Namun tidak semua stimulus mendapat respons dari individu, agar stimulus dapat diambil oleh individu maka stimulus harus kuat. Jika tidak, sebarang besarnya perhatian dari individu stimulus tidak dapat disadari. Ada batas

kekuatan minimal tertentu yang harus ada pada stimulus, disebut dengan “Ambang absolut sebelah bawah(Ambang stimulus)”.

Watson (dalam Chaer, 2015: 87) menyatakan bahwa semua perilaku menurut behaviorisme, termasuk tindak bala (respons) ditimbulkan oleh adanya rangsangan (stimulus). Jika gerak balas telah diamati dan diketahui, maka rangsangan pun dapat diprediksikan. Dengan demikian, setiap perilaku dapat di prediksikan dan dikendalikan. Watson dengan tegas menolak pengaruh naluri dan kesadaran terhadap perilaku, semua perilaku dipelajari menurut hubungan stumulus-respons.

Pembelajaran yang didasarkan pada stimulus-respons, Watson (dalam Chaer 2015: 88) mengemukakan dua prinsip penting. Recency Principle, menyatakan jika stimulus baru saja menimbulkan respons, kemungkinan stimulus respons yang sama akan lebih besar jika diberikan umpan lagi. Menurut Frequency Principle, jika stimulus dibuat menimbulkan satu respons, maka kemungkinan stimulus itu akan menimbulkan respons yang sama pada waktu yang lain akan lebih besar.

Teori ini mengemukakan pesan – pesan media yang berisi stimulus menghasilkan respon yang berbeda – beda dari khalayak. Efek yang dihasilkan adalah reaksi khusus terhadap stimuli sehingga akhirnya dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Teori ini menyatakan bahwa organisme belajar terdahulu untuk mengasosiasikan stimulus awal dengan yang lain, stimulus yang berdekatan dan kemudian menanggapi stimulus kedia yang terkondisi dengan perilaku sebelumnya yang dipicu oleh stimulus awal. Setiap khalayak dalam menerima stimulus yang disampaikan dalam suatu media memiliki persepsi yang berbeda – beda, karena walaupun stimulus yang disampaikan sama, tetapi dampak atau pengaruhnya akan berbeda satu sama lain.

2. 2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi penulis pada penelitian yang membahas mengenai *clickbait* dan minat menonton karena memiliki pembahasan yang hampir sama. Berikut daftar refrensi yang dapat dilihat pada tabel di antaranya

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama & Judul	Tujuan	Metode	Hasil Penelitian
1.	Listyarini (2020) Analisis Deiksis dalam Percakapan pada Channel Youtube Podcast Deddy Corbuzier Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia 9(1)(2020): 58-65.	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai macam deiksis yang terdapat dalam percakapan pada channel Youtube <i>podcast</i> Deddy Corbuzier bersama Menteri Kesehatan tayangan bulan Maret 2020. Percakapan tersebut berisi informasi yang berkaitan dengan covid-19 atau virus yang sedang mewabah di berbagai belahan dunia saat ini	Penelitian ini menggunakan metode dengan beberapa teknik yaitu teknik observasi, teknik simak dan teknik catat atau tulis. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan ditemukan lima bentuk deiksis pada data yang telah diteliti, deiksis tersebut : deiksis persona, deiksis tempat, deiksis waktu, deiksis wacana dan deiksis sosial.	Penggunaan deiksis persona paling sering digunakan karena baik Deddy Corbuzier ataupun Menteri Kesehatan lebih sering menyebut atau menceritakan orang lain dan menggantinya dengan kata ganti persona agar tidak bertele-tele. Tiap deiksis mempunyai fungsi masing-masing sesuai dengan konteksnya. Penelitian ini menjadi menarik. Belum pernah ada penelitian deiksis pada akun channel Youtube. Perbedaan penelitian ini dengan yang penulis buat yaitu penelitian ini berfokus pada analisis deiksis dalam percakapan <i>podcast</i> , sedangkan penelitian yang penulis buat berfokus pada pengaruh <i>clickbait</i> dalam judul <i>podcast</i>
2.	Yayat D.	Penelitian ini	Penelitian ini	Secara umum,

No	Nama & Judul	Tujuan	Metode	Hasil Penelitian
	<p>Hadiyat, 2019. Clickbait di Media Online Indonesia Jurnal Pekommas, Vol. 4 No. 1, April 2019: 1-10</p>	<p>bertujuan ntuk mengetahui bagaimana cara media online mengemas judul-judul artikel yang mengandung <i>clickbait</i>.</p>	<p>menggunakan metode penelitian kualitatif dengan objek penelitian, judul-judul di media online Indonesia yang dipilih berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang sesuai dengan masalah penelitian.</p>	<p>penggunaan judul artikel <i>clickbait</i> banyak digunakan oleh media-media online untuk menarik minat pembaca dengan mengusik rasa penasaran yang timbul akibat adanya kesenjangan informasi antara apa yang diketahui pembaca dan apa yang ingin diketahui pembaca. Persamaan dengan penelitian yang penulis buat yaitu sama-sama meneliti tentang <i>clickbait</i>, meneliti tentang media baru (media online), perbedaannya menggunakan metode penelitian kualitatif</p>
3.	<p>M. Rizky Kertanegara, 2018. Penggunaan Clickbait Headline pada Situs Berita dan Gaya Hidup Muslim Dream.co.id Mediator: Jurnal Komunikasi</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bahwa penggunaan <i>Clickbait Headline</i> tersebut memenuhi unsur kode etik jurnalistik yang baik dan benar atau justru malah sebaliknya.</p>	<p>Menggunakan pendekatan studi analisis isi, penulis memilih sampel dengan teknik <i>purposive sampling</i>. Sebagian besar artikel yang paling banyak dilihat menggunakan <i>Clickbait Headline</i> dengan teknik catafora dan telah memenuhi standar Kode Etik Jurnalistik dari dewan pers.</p>	<p>Keberhasilan penggunaan <i>clickbait headline</i> dalam menarik keingintahuan pembaca untuk mendapatkan isi berita secara lengkap. Pembaca sebagai konsumen juga perlu memperkuat literasi media digital mereka pada fenomena kehadiran <i>clickbait headline</i> ini agar tidak terjebak dengan artikel.</p>

No	Nama & Judul	Tujuan	Metode	Hasil Penelitian
4.	<p>Ahmad Syafieq, Drs. H. Abdul Wahid, M. AP, Risa Dwi Ayuni, S.I.Kom, M.S</p> <p>Penggunaan Umpan Klik Pada Judul Berita Untuk Menarik Minat Pembaca</p> <p>Jurnalistik Online: Edisi 2. Nuansa Cendekia. Bandung-Indonesia. Hal. 18.</p>	<p>Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui umpan klik pada judul berita dalam media online.</p> <p>Keuntungan umpan klik, batasan penggunaan umpan klik dan juga respon pembaca terhadap umpan klik.</p>	<p>Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan dengan wawancara kepada orang narasumber.</p> <p>Analisis data menggunakan pengumpulan, reduksi data, penyajian data, verifikasi dan penarikan kesimpulan.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa umpan klik memberikan keuntungan kepada media melalui jumlah traffic pengunjung atau pembaca. Respon pembaca bersifat negatif dan positif tergantung ekspektasi dari pembaca berita berjudul umpan klik tersebut. bagaikan pisau bermata dua, umpan klik dapat menjadi sebuah wahana dalam membantu media menarik lebih banyak audiens dan memberikan mereka konten terbaik, dan sebaliknya. Perbedaan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan berfokus pada umpan klik di judul berita. Secara umum umpan klik yang digunakan samar-samar mirip dengan umpan klik yang digunakan pada judul-judul <i>podcast</i>.</p>
5.	<p>Zsazsa Suci Nurzain 2021</p> <p>Analisis Resepsi Terhadap Clickbait Headline Vlog Di Kanal</p>	<p>Bertujuan mendeksripsikan pemaknaan khalayak dan mengetahui posisi khalayak dalam penerimaan. makna</p>	<p>Untuk mencapai tujuan penelitian, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif paradigma konstruktivisme</p>	<p>Narasumber mengartikan bahwa <i>Clickbait</i> adalah sebuah judul yang tidak sesuai dengan isinya. Mereka beranggapan bahwa fenomena <i>clickbait</i> merupakan hasil dari adanya persaingan</p>

No	Nama & Judul	Tujuan	Metode	Hasil Penelitian
	<p>Youtube Atta Halilintar <i>e-Proceeding of Management: Vol.8, No.1 Februari 2021 Page 490</i></p>	<p>mengenai penggunaan <i>clickbait headlines</i> pada vlog dalam kanal Youtube Atta Halilintar.</p>	<p>dengan pendekatan analisis resepsi (<i>reception analysis</i>) Stuart Hall.</p>	<p>popularitas. Pada umumnya <i>clickbait</i> dibuat untuk menarik perhatian khalayak dengan cara yang salah. <i>Clickbait</i> juga dianggap berbahaya karena dapat menjebak khalayak dengan menyebarkan informasi yang keliru pada judul berita atau video. Berfokus meneliti mengenai <i>clickbait headline</i> vlog Atta Halilintar.</p>
6.	<p>Olivia Lewi Pramesti 2020. Judul <i>Clickbait dalam Berita Kasus Prostitusi Online</i> Jurnal Pekommas, Vol. 5 No. 1, April 2020:59 - 70</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk melihat kecenderungan pola judul <i>clickbait</i> pada berita kriminal, yakni kasus prostitusi online.</p>	<p>Metode penelitian adalah analisis isi kuantitatif. Berita yang akan diteliti merupakan berita kasus prostitusi online artis Vanessa Angel di Tribunnews.com periode Januari hingga Juni 2019.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan Tribunnews.com menerapkan pola judul <i>clickbait</i> dalam berita Vanessa Angel. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu menggunakan metode kuantitatif, dan membahas tentang <i>clickbait</i> pada media baru. Perbedaan terletak pada permasalahan yang dibahas. Tidak spesifik kepada satu media, serta berfokus membahas analisis isi dalam pola pada judul berita <i>berclickbait</i> yang digunakann dimedia online.</p>

Hasil	Berdasarkan keenam jurnal di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian tersebut banyak memiliki kesamaan antara lain berfokus pada penelitian penggunaan <i>clickbait</i> (umpan klik) di media baru.
--------------	--

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris (Sugiyono, 2017:159). Oleh karenanya, perumusan hipotesis menjadi sangat penting dalam sebuah penelitian. Dasar pengambilan keputusan bahwa suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak adalah dengan probalitasnya (Nilai Signifikansi) serta perbandingan antara t-tavel dan dihitung pada uji T.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Tabel 2. Kategori Uji Hipotesis Penelitian

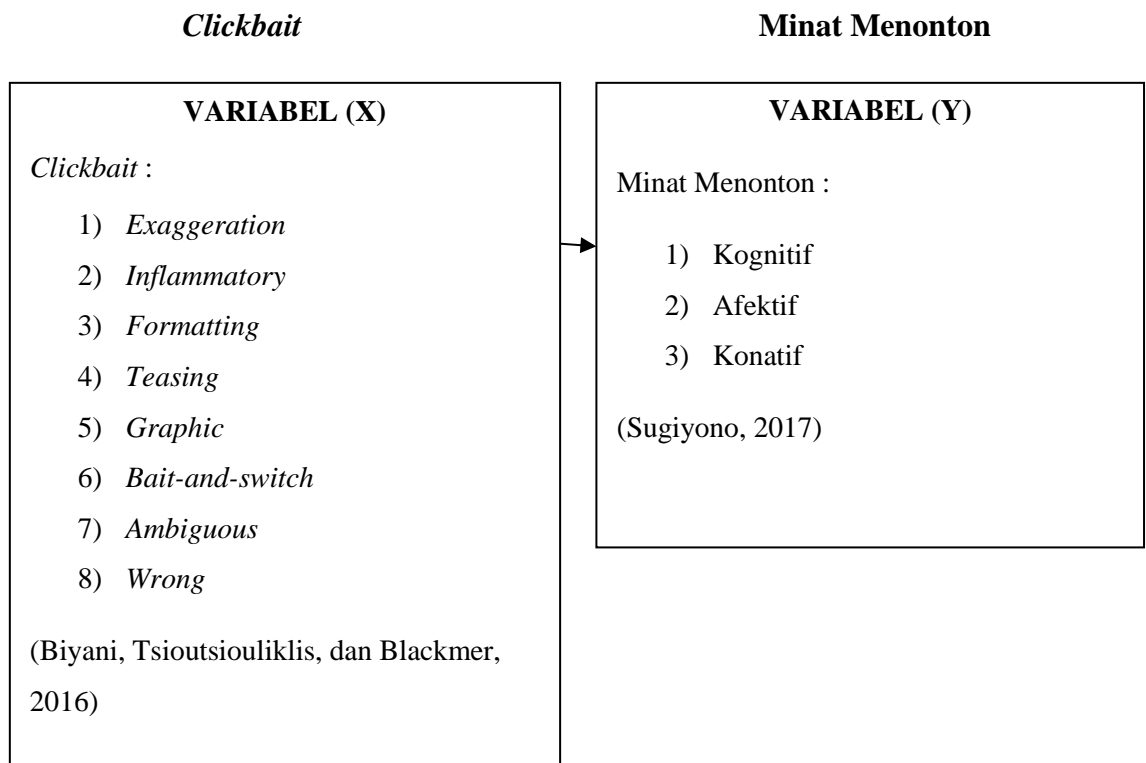
Kategori	Keterangan
Ha (Ada pengaruh)	Probalitas < 0,1
Ho (Tidak ada pengaruh)	Probalitas > 0,1

Ho : Tidak ada pengaruh antara *clickbait* dengan minat menonton.

Ha : Adanya pengaruh antara *clickbait* dengan minat menonton.

2.4 Kerangka Konsep

Tabel 3. Kerangka Konsep



Peneliti menggunakan teori *Stimulus – Response* sebagai dasar penelitian ini. Teori ini berasumsi, respons (tindak balas) ditimbulkan oleh adanya stimulus (rangsangan). Stimulus – Respons dalam kategori ini dikategorikan dalam variabel (X) dan (Y). *Clickbait*, dapat diukur melalui kategori *Exaggeration*, *Teasing*, *Inflammatory*, *Formatting*, *Graphic*, *Bait-and-switch*, *Ambiguous*, *Wrong* menurut Biyani, Tsioutsioulis, dan Blackmer (2016), merupakan stimulus (Variabel X). Sedangkan menurut Steven M. Chaffe, membagi respon (Variabel Y) menjadi :

1) Kognitif (Pengetahuan)

Pengetahuan agar memotivasi dirinya terhadap lingkungan ataupun sesuatu hal.

2) Afektif (Sikap)

Emosi atau perasaan tertentu terhadap khalayak.

3) Konatif (Perilaku)

Kecenderungan khalayak untuk melakukan suatu perilaku dan tindakan dengan cara tertentu terhadap suatu hal yang bermanfaat bagi dirinya ataupun orang lain.

Ketiga komponen tersebut merupakan unsur timbulnya minat (Variabel Y), menurut Sugiyono (2017: 91) Kerangka penelitian tersebut menjelaskan bagaimana penelitian ini akan mengukur besar pengaruh variabel (X) terhadap (Y) berdasarkan teori yang ada.

