

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Media massa telah merambah hingga ke seluruh bagian masyarakat dengan berbagai status sosial. Praktis menjadi sifat utama media massa saat ini khususnya media online. Sifatnya tersebut menjadi pemenuh kebutuhan masyarakat yang juga sangat cepat menyesuaikan dengan perkembangan teknologi. Peran media online dalam memajukan masyarakat yang tak lepas dari majunya teknologi yang serba canggih dengan menyajikan segala hal cepat, hangat dan orisinil sangat mendukung berbagai kebutuhan aktifitas masyarakat. Hanya dalam hitungan detik masyarakat dapat mendapat segala bentuk informasi baik yang dibutuhkan ataupun tidak. Bahkan kemajuan tersebut membuat masyarakat dengan mudah membentuk opini akan suatu hal yang akan terjadi dengan kemudian membaginya di media online sehingga muncullah berita yang tidak dapat dipastikan kebenarannya.

Sisi negatif akan kemajuan teknologi saat ini tersebut membuat kebanyakan media online hanya memprioritaskan *viewer* dan trafik maka akan berpengaruh pada publik yang tidak semuanya dapat memilih atau memfilter segala informasi yang diterima. Munculnya berita hoax ini diiringi dengan munculnya fenomena '*clickbait*' yang menyajikan berita dengan judul bombastis dengan konten yang tidak mendukung judul. Contoh pada gambar 1.1 dan 1.2 merupakan berita clickbait yang disajikan media pemberitaan [tribunnews.com](http://tribunnews.com).

Gambar No. 1.1 berita dengan judul  
clickbait



Gambar No. 1.2 berita dengan judul  
clickbait



Gambar No. 1.3 isi berita yang  
tidak sesuai judul



Berita yang lebih mengindikasikan sensasi daripada substansi seperti itu yang sedang marak disuguhkan kepada publik. Media yang seharusnya menjadi sumber informasi yang mendidik dan bermanfaat menjadi terjebak dalam prioritas tingginya *viewer* dan *traffic* sehingga mulai melahirkan berita-berita tidak mendidik seperti itu. Maraknya fenomena tersebut membuat publik secara langsung tertipu dengan tanpa mereka sadari. Akibatnya masyarakat mulai belajar untuk membesar-besarkan segala peristiwa dengan tuntunan media online saat ini.

Dibalik fenomena pemberitaan tersebut tentu terdapat jurnalis sebagai penghimpun informasi dan penerbitnya. Sebagai jurnalis tentu terdapat aturan-aturan yang telah diberlakukan dalam melakukan tugasnya yang dalam hal ini disebut Kode Etik Jurnalistik. Kode etik jurnalistik sendiri merupakan kumpulan etika profesi kewartawanan. Dalam hal ini peneliti akan meninjau fenomena *clickbait* di media pemberitaan online *tribunnews.com* dari kode etik jurnalistik.

Terkait dengan etika media Alfred Schutz mengatakan dalam buku *Fenomenologi* oleh Kuswarno (2009) bahwa perilaku masyarakat sosial ketika melihat atau mendengar apa yang dikatakan atau diperbuat aktor (pelaku sosial) dia akan memahami makna dari tindakan tersebut. Dalam dunia sosial hal demikian disebut sebagai sebuah “realitas interpretif” (*interpretive reality*). Para aktor atau pelaku sosial dalam penelitian ini merupakan para pembuat berita *clickbait* tersebut dengan pembaca dan pelaku *click* sebagai masyarakat sosial. Fenomena tersebut terjadi dalam jejaring sosial maya dan bentuk komunikasinya merupakan *Computer Mediated Communication (CMC)*. Menurut Andrew F. Wood dan Matthew J. Smith dalam (Basuki Agus Suparno, 2012) bahwa CMC

merupakan sebuah integrasi teknologi komputer dengan kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini masyarakat maya atau *netizen* sebagai masyarakat sosial ketika melihat berita di timeline sosial media mereka akan memahami makna dari judul-judul berita yang mereka dapatkan hingga tertarik untuk membagikannya.

Beberapa media pemberitaan online di Indonesia pernah menyuguhkan berita *clickbait*, salah satunya adalah [tribunnews.com](http://tribunnews.com). Berita yang disuguhkan oleh [tribunnews.com](http://tribunnews.com) mempunyai judul yang bombastis dengan foto berita yang ditampilkan menarik pembaca judul sehingga membuat mereka melakukan click pada berita tersebut dan membaca isi berita yang menyimpang dari judul bombastis tersebut atau isi berita yang biasa saja. Berita-berita tersebut seringkali dijumpai di beranda media sosial yang dibagikan hanya karena sebuah umpan klik berupa judul bombastis dan foto yang menarik tanpa membaca terlebih dahulu isi beritanya.

[Tribunnews.com](http://Tribunnews.com) dikelola oleh PT Tribun Digital Online yang berpusat di Jakarta. Pada tahun 2016 [tribunnews.com](http://tribunnews.com) menjadi media dengan peringkat 1 menurut [Alexa.com](http://Alexa.com). Secara urutan kategori global, [tribunnews.com](http://tribunnews.com) berada pada nomor 7, namun dalam kategori berita online, Tribunnews menempati urutan pertama ([Tribunnews.com](http://Tribunnews.com): 2016), bahkan di tahun 2018 peringkat [Tribunnews.com](http://Tribunnews.com) berada di posisi ke empat di kategori umum, namun [Tribunnews.com](http://Tribunnews.com) tetap berada di urutan pertama media online di Indonesia. ([Alexa.com](http://Alexa.com):2018). [Tribunnews.com](http://Tribunnews.com) juga didukung oleh 28 koran daerah atau [Tribun Network](http://Tribun Network), serta didukung hampir 500 wartawan di 22 kota penting di Indonesia. Hal tersebut menunjukkan sebuah prestasi yang menarik peneliti untuk

mengupas berita-berita yang disuguhkan oleh *tribunnews.com* dalam fenomena *clickbait* jurnalistik ditinjau dari kode etik jurnalistik Indonesia.

Dalam sejarah pers Indonesia terdapat sejumlah bentuk kode etik jurnalistik yang dirumuskan dan diberlakukan oleh organisasi wartawan misalnya, PWI, dan AJI. Maka peneliti memutuskan untuk menggunakan Kode Etik Jurnalistik oleh Dewan Pers Indonesia dengan alasan bahwa kode etik tersebut telah resmi dirumuskan langsung oleh badan pemerintahan Indonesia dan tidak dari organisasi-organisasi tertentu.

Proses mendapatkan informasi dan menyatakan pikiran serta pendapat, secara normatif dijamin kebebasannya melalui UU Pers no. 4/1999. Adanya monopoli informasi tertentu melalui media massa jelas menghambat kebebasan pers. Monopoli itu bisa bersumber dari birokrasi negara, para pemodal ekonomi, gejala komunalisme masyarakat dan “perilaku rutin jurnalis itu sendiri”. Kaitannya dengan perilaku rutin jurnalis inilah kode etik jurnalistik menjadi relevan. Proses *covering* fakta dan seleksi fakta di ruang redaksi (*news room*) amat ditentukan oleh dua faktor, (1) karakteristik individu jurnalis dan (2) rutinitas organisasi kerja media (Masduki, 2005). Pada kode etik jurnalistik Dewan Pers Indonesia pasal 3 yang berbunyi “Wartawan Indonesia selalu menguji informasi, memberitakan secara berimbang, tidak mencampurkan fakta dan opini yang menghakimi, serta menerapkan asas praduga tak bersalah”. Meninjau fenomena *clickbait* yang dilakukan oleh *Tribunnews.com* dengan pasal tersebut tentu berlawanan dalam perihal memberitakan secara berimbang, tidak mencampurkan fakta dan opini yang menghakimi. Maka peneliti tertarik untuk mengupas fenomena *clickbait* di

tribunnews.com ditinjau dari kode etik jurnalistik Indonesia pada periode Maret 2018.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana fenomena ‘clickbait’ di media online Tribunnews.com ditinjau dari kode etik jurnalistik Dewan Pers Indonesia?

### **1.3 Tujuan**

Untuk mengetahui fenomena ‘clickbait’ di media online Tribunnews.com ditinjau dari kode etik jurnalistik Dewan Pers Indonesia.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap perkembangan dan pendalaman ilmu komunikasi, khususnya mengenai Jurnalistik Online.
2. Manfaat praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi media Tribunnews.com untuk lebih memperhatikan kode etik jurnalistik dalam penulisan berita online.