

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Komunikasi merupakan kunci dari terjalinnya hubungan antar manusia. Setiap orang memiliki keinginan dan tujuannya masing-masing, dan untuk mewujudkan hal tersebut dibutuhkan komunikasi. Joseph A. Devito (2009) mengemukakan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi baik secara verbal dan nonverbal antara dua orang maupun lebih yang mempengaruhi satu sama lain. Seiring berkembangnya zaman, kemajuan teknologi memungkinkan kita untuk mendapatkan informasi secara instan. Dulu informasi hanya bisa kita dapatkan dari mulut ke mulut, atau media hanya dapat memfasilitasi melalui surat kabar, majalah, dan televisi. Namun di era saat ini, kita dapat dengan mudah menemukan informasi melalui *smartphone* kita. Media pun dituntut mau tidak mau juga harus bertumbuh mengikuti perubahan zaman, sehingga saat ini peran internet sangat dibutuhkan untuk penyebaran informasi.

Salah satu media yang saat ini banyak peminatnya adalah *YouTube*. *YouTube* menjadi sebuah *platform* yang diminati banyak orang karena dapat menghadirkan penyampaian informasi secara audio visual. Banyak orang yang tertarik untuk bergabung dengan *YouTube* apapun alasannya, baik untuk berkarya, menyampaikan informasi, atau bahkan hanya sekedar menyimpan dokumentasi. Tidak hanya perorangan, media pun juga turut mulai beralih dan memperluas jangkauannya lewat *YouTube*.

Berdasarkan analisa yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2020) menyatakan bahwa 61% orang menyatakan sering menonton *youtube* dan 34,9% lainnya menyatakan hanya sesekali menonton *youtube*. Hal ini sejalan dengan data statistik *Hootsuite We Are Social (Hootsuite, 2021)* dari 271,35 juta penduduk Indonesia, 170,0 juta atau 61,8% nya merupakan pengguna aktif sosial media. Persentase total penggunaan sosial media yang mengakses menggunakan ponsel adalah sekitar 99,1%. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat menghabiskan rata - rata waktunya sekitar 3 jam 14 menit dalam sehari untuk bermain sosial media. *Youtube* merupakan platform media sosial yang paling banyak digunakan dengan persentase 93,8% yang kemudian disusul oleh *whatsapp* dengan persentase

87,7%. Berdasarkan tingkat waktu kumulatif *streaming* video, *youtube* menduduki peringkat teratas sebagai aplikasi untuk *streaming* video dengan perkiraan waktu 25,9 jam per bulan.

Berkat adanya judul, kita dapat memilih video apa yang akan kita tonton. Tidak dipungkiri bahwa terkadang kalimat yang digunakan untuk judul sebuah video terkadang dilebih-lebihkan (*clickbait*) demi meningkatkan jumlah penonton. *Clickbait* adalah membuat judul yang bombastis dan memberikan informasi tidak utuh sehingga membuat pembaca penasaran ingin tahu dengan cara mengklik tautan tersebut. Menurut B García Orosa, S Gallur Santorun, dan López García (2017) *clickbait* dapat membujuk pembaca agar tetap berada di halaman (*website*) selama mungkin. Begitu juga dengan *YouTube*, dengan membuat judul yang *clickbait*, diharapkan penonton akan menonton video tersebut, bahkan membagikan video tersebut jika sekiranya video tersebut penting. Saat ini banyak *youtuber*, media-media yang menggunakan judul *clickbait* untuk menarik pembaca dan penonton. Namun *clickbait* juga harus diimbangi dengan isi video. Jika judul video tersebut *clickbait* namun tidak ada kaitannya dengan isi video, akan membuat citra media atau orang tersebut dipandang buruk oleh masyarakat. Tujuan adanya penggunaan *clickbait* ini tidak lain untuk mendapatkan perhatian lebih dari masyarakat, seperti kenaikan pembaca/penonton, yang dimana ketika pembaca/penonton bertambah, pendapatan pun juga makin bertambah.

Masyarakat pun saat ini sudah sadar akan adanya *clickbait*, dan sedikit banyak masyarakat yang terpancing untuk menonton video tersebut. Berangkat dari latar belakang ini maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai tingkat keefektifan *clickbait*. Dimana peneliti akan meneliti channel *YouTube* IDX Channel untuk melihat seberapa besar efektifitas *clickbait* yang digunakan media dalam menyebarkan informasi.

IDX Channel merupakan sebuah stasiun televisi berita bisnis selama 24 jam yang menyiarkan berita dan informasi bisnis dari Bursa Efek Indonesia. IDX Channel sendiri merupakan saluran hasil kerjasama Media Nusantara Citra (MNC) dengan Bursa Efek Indonesia. Saat ini IDX Channel menyalurkan informasi melalui beberapa sosial media seperti *YouTube*, TikTok, dan *Website*. Adapun konten yang disajikan seputar per-ekonomian di Indonesia, informasi seputar investasi, dan dunia bisnis. Peneliti tertarik untuk membahas *clickbait* di IDX Channel, karena peneliti pernah memiliki pengalaman kerja praktik di IDX Channel selama beberapa bulan. Dimana unit analisis yang diambil dalam penelitian ini berjangka 1 minggu dari tanggal 24 – 31 Mei 2022. Sehingga darisini peneliti ingin

menganalisis lebih lanjut mengenai “**ANALISIS PENERAPAN CLICKBAIT PADA CHANNEL YOUTUBE IDX CHANNEL**”.

1.2 FOKUS PENELITIAN

Berangkat dari latar belakang tersebut, maka fokus pada penelitian ini pada efek dari komunikasi tersebut yakni : Seberapa besar tingkat keefektifan penggunaan *clickbait* pada channel *YouTube* IDX Channel dalam meningkatkan jumlah penonton?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Sesuai dengan latar belakang dan fokus penelitian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat keefektifan penggunaan *clickbait* pada channel *YouTube* IDX Channel dalam meningkatkan jumlah penonton. Keefektifan yang dimaksud adalah melihat bagaimana peran *clickbait* dalam penerapannya melalui sosial media yang digunakan IDX Channel khususnya *YouTube*. Apakah dapat memberikan hal-hal seperti jumlah penonton yang meningkat, *likes* yang bertambah, ataupun hal-hal lainnya.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Melakukan penelitian diharapkan juga dapat memberikan manfaat bagi setiap individu yang membacanya. Adapun tujuan penelitian ini terbagi menjadi dua, yakni:

1. Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini akan memberikan wawasan dan informasi perkembangan ilmu komunikasi, khususnya pada ilmu kajian *Broadcasting*. Juga untuk dapat memanfaatkan *clickbait* untuk konten-konten yang baik kedepannya di berbagai *platform*.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan berguna untuk beberapa hal diantaranya :

- Manfaat Bagi Peneliti, penelitian ini diharapkan akan menambah referensi peneliti agar dapat memanfaatkan *clickbait* dalam sosial media.

- Manfaat Bagi Objek Penelitian, penelitian ini diharapkan dapat digunakan IDX Channel untuk lebih selektif dalam penggunaan kata-kata untuk judul.
- Manfaat Bagi Masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan kepada khalayak mengenai *clickbait*.