

Pengaruh Kebutuhan Akan Informasi Tentang Figur Publik dan Intensitas Mengakses Berita *Clickbait* di Situs Berita Media Daring Terhadap Tingkat Kepuasan Pembaca yang Mengaksesnya

Oleh: Hajar Azizatul Niswah (14030114120032)

Abstrak

Situs berita yang ada di media daring, demi mendapatkan jumlah pengunjung (*pageviews*) yang banyak, menggunakan berita *clickbait* sebagai strategi ampuh karena dianggap efektif untuk menarik pengiklan dan mendapatkan keuntungan. Tanpa mempedulikan Kode Etik Jurnalistik yang benar dan unsur berita yang lengkap, berita *clickbait* merambah di segala aspek termasuk di berita mengenai figur publik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara kebutuhan akan informasi tentang figur publik dan intensitas mengakses berita *clickbait* di situs berita media daring dengan tingkat kepuasan pembaca yang mengaksesnya. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *convenience sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat berusia 20-49 tahun yang mengakses situs berita media daring minimal tiga kali dalam satu minggu. Jumlah sampel yang diteliti sebanyak 100 responden.

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat pengaruh antara kebutuhan akan informasi tentang figur publik dengan tingkat kepuasan pembaca yang mengaksesnya, dan intensitas mengakses berita *clickbait* di situs berita media daring dengan tingkat kepuasan pembaca yang mengaksesnya karena nilai signifikansinya 0,280 dan 0,348 ($>0,05$). Selanjutnya, kebutuhan akan informasi tentang figur publik dan intensitas mengakses berita *clickbait* di situs berita media daring sama-sama tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pembaca yang mengaksesnya karena nilai signifikansinya 0,313 ($>0,05$). Tidak adanya pengaruh dari hasil penelitian menunjukkan bahwa responden selektif dalam mencari informasi yang bisa memuaskan dirinya, dan menunjukkan bahwa berita *clickbait* tidak dapat menghasilkan kepuasan bagi pembacanya. Saran yang diberikan yaitu tidak adanya pengaruh kebutuhan akan informasi tentang figur publik, intensitas mengakses berita *clickbait* di situs berita media daring dengan tingkat kepuasan pembaca yang

mengaksesnya adalah hasil yang menggembirakan. Dengan begitu, berita *clickbait* bisa diabaikan dan tidak perlu diperhatikan karena tidak berbahaya sebab tidak bisa memberikan kepuasan bagi para pembacanya.

1. Pendahuluan

Manusia dalam hidupnya memiliki banyak kebutuhan. Satu di antaranya adalah kebutuhan untuk mendapatkan informasi. Kebutuhan informasi sendiri ada karena munculnya rasa keingintahuan manusia akan sesuatu, yang membuat manusia berusaha mencari informasi untuk menghilangkan rasa ingin tahunya. Dalam konteks ilmu informasi, kebutuhan akan informasi muncul ketika seseorang menyadari bahwa mereka tidak memiliki atau kekurangan pengetahuan, atau pemahaman untuk mencapai tujuan, menjawab pertanyaan, dan sebagainya (Batley, 2007:19).

Kebutuhan akan informasi ini juga sekaligus mendorong masyarakat untuk menempatkan media sebagai salah satu kebutuhan dalam hidupnya. Menurut Belkin (Nicholas, 2000:20), kebutuhan informasi muncul ketika seseorang menyadari adanya kesenjangan antara pengetahuan dan harapan untuk memecahkan masalah. Masyarakat biasanya cenderung menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan informasi tersebut, baik itu media cetak, penyiaran, maupun media yang sudah berbasis daring. Pentingnya media-media tersebut memang tidak dapat dipungkiri sudah menjadi sumber utama masyarakat dalam memperoleh informasi yang mereka butuhkan.

Kebutuhan akan informasi memiliki berbagai macam topik atau isu, salah satunya yaitu kebutuhan akan informasi tentang figur publik. Figur publik sendiri memiliki pengertian sebagai seseorang yang memiliki kredibilitas, kekuatan, dan daya tarik (Praktiko, 1982). Rasa ingin tahu masyarakat di Indonesia akan figur publik cukup tinggi, di tahun 2017 sendiri, terdapat 10 pencarian teratas di Google Indonesia yaitu:

1. Surat Cinta Untuk Starla
2. Pengabdian Setan
3. Setya Novanto
4. Pilkada DKI
5. SEA Games

6. Jokowi Mantu
7. Ayam Geprek
8. Raja Salman
9. Sidang Ahok
10. Om Telolet Om

Sumber: <http://tekno.kompas.com/read/2017/12/13/17173857/2017-orang-indonesia-cari-apa-saja-di-google>

Dari 10 pencarian teratas pada tahun 2017, empat di antaranya merupakan informasi yang berkaitan dengan figur publik yaitu Setya Novanto, Jokowi, Raja Salman, dan Ahok. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat di Indonesia senang mencari tahu informasi atau berita terkini mengenai figur publik.

Berita *clickbait* atau jebakan klik/umpan klik merupakan istilah peyoratif yang merujuk pada konten web yang ditujukan untuk mendapatkan penghasilan iklan daring, terutama dengan mengorbankan kualitas atau akurasi, dengan bergantung kepada tajuk sensasional atau gambar mini yang menarik mata guna mengundang klik-tayang (*click-through*) dan mendorong penerusan bahan tersebut melalui jejaring sosial daring. Tajuk umpan klik umumnya bertujuan untuk mengeksploitasi "kesenjangan keingintahuan" (*curiosity gap*) dengan hanya memberi informasi yang cukup membuat pembaca penasaran ingin tahu, tetapi tidak cukup untuk memenuhi rasa ingin tahu tersebut tanpa mengklik pada tautan atau pranala yang diberikan (https://id.wikipedia.org/wiki/Umpan_klik).

Dalam praktiknya, situs berita yang ada di media daring, demi mendapatkan jumlah pengunjung yang banyak, akan melakukan strategi seperti ini. Berita dengan unsur *clickbait* dianggap efektif untuk menarik para pengiklan dan mendapatkan keuntungan, tanpa mempedulikan adanya unsur berita yang lengkap dan Kode Etik Jurnalistik yang benar. Tidak hanya satu atau dua situs berita media daring yang menggunakan *clickbait*, hampir semua situs berita di media daring melakukannya.

Berita *clickbait* dianggap telah kehilangan nilai-nilai beritanya hanya karena mementingkan jumlah pengunjung (*page views*) yang tinggi agar mendapatkan pengiklan

dan keuntungan yang besar, padahal berita *clickbait* di sisi lain, melanggar Kode Etik Jurnalistik dari Dewan Pers.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk melihat pengaruh variabel terhadap objek yang diteliti lebih bersifat sebab akibat, sehingga dalam penelitiannya ada variabel independen dan dependen. Dari variabel tersebut selanjutnya dicari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2009:11). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatif yaitu menghubungkan pola-pola yang berbeda namun saling berkaitan (Prasetyo dan Jannah, 2008:43).

Penelitian ini menggunakan teknik sampling non-probabilitas (*non-probability sampling*). *Non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2009:84). Teknik ini dipilih karena tidak terdapat data valid mengenai total jumlah (populasi) masyarakat yang mengakses situs berita di media daring yang mencari informasi mengenai figur publik, sehingga jumlah responden yang akan diteliti tidak dapat diidentifikasi/dihitung secara pasti.

Teknik pengambilan sampel non-probabilitas yang dipilih adalah *convenience sampling*. Di mana sampel yang diambil adalah jenis non-probabilitas tertentu bergantung pada pengumpulan data dari anggota populasi yang dianggap mudah untuk partisipasi dalam studi penelitian. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Hal ini dikarenakan ukuran sampel yang layak dalam penelitian korelasional menurut Roscoe dalam (Sugiyono, 2009:91) antara 30 sampai dengan 500, dan batas minimal 30 responden sudah dianggap memiliki tingkat stabilitas yang baik.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan alat bantu SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). Analisis kuantitatif adalah analisis yang mempergunakan alat analisis bersifat kuantitatif. Alat analisis yang bersifat kuantitatif adalah alat analisis yang menggunakan model-model, seperti model matematika, model statistik, dan model ekonometrik. Hasil analisis disajikan dalam bentuk angka-angka yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam satu uraian.

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan melalui uji asumsi klasik yang terdiri dari 5 jenis yaitu uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas. Uji normalitas terpenuhi apabila nilai signifikansi Kolmogorof Smirnov menunjukkan angka $> 0,05$. Uji autokorelasi terpenuhi apabila nilai signifikansi $> 0,05$. Uji multikolonieritas terpenuhi apabila nilai tolerance dari variabel $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 . Uji heteroskedastisitas terpenuhi apabila nilai signifikansi variabel $> 0,05$. Uji linearitas terpenuhi apabila F hitung $< F$ tabel dan nilai signifikansi $> 0,05$. Jika kelima syarat ini terpenuhi maka Uji Regresi Linear Berganda dapat digunakan. Namun apabila tidak memenuhi Uji Asumsi Klasik, maka akan menggunakan Statistika Non Parametrik sebagai alternatif.

3. Hasil

Kesimpulan Hasil Uji Prasyarat & Uji Asumsi Klasik

No.	Nama Uji	Kesimpulan
1.	Uji Normalitas	Terpenuhi
2.	Uji Linearitas	Terpenuhi
3.	Uji Autokorelasi	Terpenuhi
4.	Uji Multikolinearitas	Terpenuhi
5.	Uji Heteroskedastisitas	Terpenuhi

Dari tabel di atas, didapatkan hasil semua uji terpenuhi. Secara teori, jika uji asumsi klasik terpenuhi semua maka dapat dilakukan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil Uji Kecocokan Model (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.876	2	16.938	1.174	.313 ^a
	Residual	1399.284	97	14.426		
	Total	1433.160	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil pengujian nilai signifikansi sebesar 0,313 lebih besar dari 0,05 sehingga H_0 diterima. Artinya variabel kebutuhan akan informasi tentang figur publik (X1) dan intensitas mengakses berita *clickbait* di situs berita media daring (X2) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap kepuasan pembaca yang mengaksesnya (Y).

Hasil Uji Signifikansi Parameter (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.743	2.346		1.596	.114		
X1	.180	.166	.110	1.086	.280	.986	1.015
X2	-.212	.224	-.095	-.944	.348	.986	1.015

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil pengujian Pada taraf signifikansi α 5% variabel kebutuhan akan informasi tentang figur publik (X1) tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pembaca yang mengaksesnya (Y), begitu pula variabel intensitas mengakses

berita *clickbait* di situs berita media daring (X2) tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pembaca yang mengaksesnya (Y).

4. Pembahasan

Pada uji yang telah dilakukan sebelumnya, tidak terdapat pengaruh baik antara kebutuhan akan informasi tentang figur publik terhadap tingkat kepuasan pembaca yang mengaksesnya, dan intensitas mengakses berita *clickbait* di situs berita media daring terhadap tingkat kepuasan pembaca yang mengaksesnya. Tidak signifikannya kebutuhan informasi tentang figur publik dan kepuasan pembaca yang mengaksesnya, serta intensitas mengakses berita *clickbait* di situs berita media daring dan kepuasan pembaca yang mengaksesnya menunjukkan bahwa hipotesis ditolak. Kemudian setelah dilakukan uji regresi linier berganda, dapat dilihat tidak terdapat pengaruh kebutuhan akan informasi tentang figur publik terhadap kepuasan pembaca yang mengaksesnya, dan tidak terdapat pengaruh intensitas mengakses berita *clickbait* di situs berita media daring terhadap kepuasan pembaca yang mengaksesnya.

Ditolaknya hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa teori *uses and gratification* yang dikemukakan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch tidak berlaku dalam penelitian ini. Tidak adanya kepuasan yang dirasakan oleh responden ketika mengakses informasi tentang figur publik di situs berita media daring menunjukkan bahwa berita *clickbait* tidak bisa memenuhi kebutuhan atau keinginan responden dalam mencari informasi.

Perlu diperhatikan, temuan di lapangan menunjukkan bahwa kebutuhan responden akan informasi mengenai figur publik tergolong tinggi. Dari kelima indikator kebutuhan, lebih dari 85% responden memiliki tingkat kebutuhan kognitif, kebutuhan integratif personal, dan kebutuhan pelepasan ketegangan yang tinggi akan informasi atau berita tentang figur publik. Sedangkan di sisi lain, berita *clickbait* tersebar luas di situs berita media daring karena 41% responden dapat mengakses berita *clickbait* sebanyak 3 sampai 4 kali dalam satu minggu, kemudian diikuti oleh 28% responden yang mengakses berita *clickbait* 1 sampai 2 kali dan 21% responden yang mengakses berita *clickbait* 5 sampai 6 kali di situs berita media daring dalam satu minggu, padahal dapat dilihat, mayoritas responden yang memiliki intensitas cukup tinggi dalam mengakses berita *clickbait* di situs

berita media daring, memiliki tingkat kepuasan yang rendah. Hal ini dapat ditunjukkan dari tidak adanya indikator kepuasan yang dipilih responden yang mencapai 45%. Indikator kepuasan afektif dan kepuasan integratif personal memiliki tingkat kepuasan yang paling rendah di antara kelima indikator kepuasan yang lain karena hanya mencapai 25% saja.

Temuan di atas tentu menarik, karena meskipun kebutuhan informasi tentang figur publik para responden tergolong tinggi, nyatanya berita *clickbait* tidak mampu menghasilkan kepuasan bagi para pembacanya. Ini menunjukkan bahwa responden aktif dan selektif dalam memilih informasi dari berbagai media yang diaksesnya. Responden cukup mengerti bahwa dengan mengakses berita *clickbait* yang meskipun menarik untuk dibaca, namun tidak dapat memenuhi kepuasan mereka dalam memperoleh informasi. Hal ini juga membuktikan bahwa proses dari penggunaan media tidaklah tunggal. Responden mengerti tidak dapat memperoleh kepuasan dari berita *clickbait* yang diaksesnya, lalu responden dapat menentukan sendiri dari sumber informasi yang mana mereka bisa mendapatkan kepuasan dalam mencari informasi. Di sisi lain, ada beragam media yang saling berkompetisi yang bisa dijadikan alternatif untuk mendapatkan perhatian para pembacanya dengan tidak menggunakan berita *clickbait* yang cenderung merugikan.

Banyak faktor yang memainkan peranan amat penting dalam menentukan kepuasan yang dibutuhkan responden. Karena tidak setiap penggunaan media selalu diikuti oleh kepuasan. Dalam kasus ini, berita *clickbait* merupakan contoh berita dengan model yang buruk. Berita *clickbait* hanya berfokus pada tajuk atau judul yang sensasional, isi berita yang kurang informatif atau tidak lengkap, serta minimnya kualitas dan akurasi namun lebih menonjolkan kehebohan dari segala sesuatunya. Tidak terbuktinya pengaruh kebutuhan akan informasi tentang figur publik dan intensitas mengakses berita *clickbait* di situs berita media daring terhadap tingkat kepuasan pembaca yang mengaksesnya merupakan hal baik karena responden sudah cukup mengerti berita *clickbait* adalah contoh dari berita buruk. Hal ini juga menunjukkan bahwa teori *uses and gratification* tidak mampu menjelaskan pengaruh kebutuhan informasi tentang figur publik dan intensitas mengakses berita *clickbait* di situs berita media daring terhadap tingkat kepuasan pembaca yang mengaksesnya

5. Simpulan

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kebutuhan akan informasi tentang figur publik dengan tingkat kepuasan pembaca yang mengaksesnya dan intensitas mengakses berita *clickbait* di situs berita media daring dengan tingkat kepuasan pembaca yang mengaksesnya karena nilai signifikansinya 0,280 dan 0,348 ($>0,05$). Kemudian kebutuhan akan informasi tentang figur publik dan intensitas mengakses berita *clickbait* di situs berita media daring secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pembaca yang mengaksesnya karena nilai signifikansinya 0,313 ($>0,05$).
- Tidak adanya pengaruh dari hasil penelitian menunjukkan bahwa responden selektif dalam mencari informasi yang bisa memuaskan dirinya, dan menunjukkan bahwa berita *clickbait* tidak dapat menghasilkan kepuasan bagi pembacanya.

6. Daftar Pustaka

Buku:

Alexander, M. David. 2012. *American Public School[Law]*. Amerika : Linda Scheiber-Ganster

Baran, Dennis K Davis. 2014. *Teori Komunikasi Massa, Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan*. Jakarta : Salemba Humanika

Batley, Sue. 2007. *Information Architecture for Information Professionals*. Inggris : Chandos Publishing

Craig David a. 2010. *Excellence in Online Journalism*. Amerika : Sage

Effendy, Onong Uchana. 1998. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : Remaja Rosdakarya

Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran Analysis Perencanaan dan Implementasi*. Jakarta : Salemba Empat

Nicholas, David. 2000. *Assessing Information Needs: Tools, Techniques, and Concept for the Internet Age (second ed)*. London : Aslib

- Praktiko, Riyono. 1982. *Lingkar-an-lingkar-an Komunikasi*. Bandung : Alumi
- Prasetyo, Bambang, Lina Miftahul J. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta :Raja Grafindo Persada
- Rakhmat, Jalaluddin. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Rakhmat, Jalaluddin. 2013. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Severin, James W. Tankard. 2014. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Kencana: Jakarta
- Siswanto. 2012. *Operations Research*. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press

Jurnal Ilmiah

- Chen, dkk. 2015. *Misleading Online Content: Recognizing Clickbait as “False News”*

Online

- https://www.kominfo.go.id/content/detail/12637/dirjen-aptika-apresiasi-hasil-survei-penetrasi-dan-perilaku-pengguna-internet2017/0/berita_satker?utm_source=dlvr.it&utm_medium=twitter
- <http://tekno.kompas.com/read/2017/12/13/17173857/2017-orang-indonesia-cari-apa-saja-di-google>
- https://id.wikipedia.org/wiki/Umpan_klik
- <https://news.okezone.com/read/2016/05/26/510/1398607/setya-novanto-ditemukan-tewas-mengambang-di-pantai-baron>
- http://style.tribunnews.com/2017/11/25/jenguk-setya-novanto-istri-berderai-air-mata-wakil-bendahara-golkar-bawa-buku-yang-jleb-banget?utm_source=share_sosmed

https://metro.tempo.co/read/1027712/lima-bulan-hidup-di-penjara-ahok-hampir-khatam-alquran?utm_source=Digital%20Marketing&utm_medium=Twitter&utm_campaign=DlvrIT

https://metro.tempo.co/read/1064381/raisa-dihadirkan-di-sidang-pk-ahok-suaranya-bubarkan-pendemo?utm_source=Digital%20Marketing&utm_medium=Twitter&utm_campaign=Metro_Astari

www.dewanpers.or.id

<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2017/MEDIA-CETAK-MAMPU-MEMPERTAHANKAN-POSISINYA.html>

<http://research-methodology.net/sampling-in-primary-data-collection/convenience-sampling/>

<http://inet.detik.com/cyberlife/d-3371333/orang-indonesia-kepo-banget>