

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Clickbait adalah suatu istilah yang digunakan di Internet dengan tujuan untuk menuai klik sebanyak-banyaknya dari pengguna. Sebuah *clickbait* biasanya memiliki ciri-ciri penggunaan *headline* atau *Thumbnail* yang tidak sesuai dengan isi konten, mengeksploitasi judul pada *headline* dari suatu konten, serta penggunaan visual yang memancing mata dengan gambaran yang vulgar atau provokatif (Zannettou et al., 2018). Keberadaan *clickbait* dapat menyesatkan pengguna dalam mengakses informasi karena ketidaksesuaian antara ekspektasi pengguna dan konten (isi) informasi yang disajikan. Tetapi, dalam perspektif dari pembuat *clickbait* (Konten Kreator) hal ini menjadi berguna dan dapat menambahkan angka penonton yang dapat menambahkan ketertarikan seseorang pada kanal YouTube. *Clickbait* dalam penelitian ini dibatasi pada bentuk visual yang dijumpai pada *thumbnail* di kanal YouTube.

Pengguna YouTube akan menonton konten video setelah melihat *thumbnail* dan membaca judul dari konten tersebut, dengan memikirkan apakah informasi yang diperoleh memiliki kesan yang mendorong dirinya untuk menonton video tersebut. Pada fungsi ini, sebuah *thumbnail* dapat didefinisikan sebagai sebuah bentuk visual yang bersifat informatif dan membuat penasaran (*intriguing*), dengan tujuan agar pengguna tertarik untuk mengakses informasi tersebut. Sebuah *thumbnail* jadi memiliki sifat

penting karena memberikan kesan utama pada penonton tentang apa yang ia mungkin dapat bila melihat video tersebut.

Youtube adalah sebuah aplikasi media sosial yang memiliki lebih dari 1 juta pengguna, ribuan pembuat konten, dan lebih dari 300 jam tayang pada setiap akun (Hoiles et al., 2017). Menurut (*Digital 2023: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights*, n.d.) menyatakan bahwa pengguna YouTube di Indonesia sendiri mencapai 139 juta akun aktif di awal 2023. Seiring dengan pertumbuhan jumlah pengguna maka jumlah video di kanal YouTube menjadi terlalu banyak sehingga menyulitkan untuk memilih video sesuai dengan preferensi pengguna. Hal ini mendorong berkembangnya penggunaan *thumbnail* untuk memudahkan pemilihan video seperti yang dikehendaki.

Kimberly Khoe atau dikenal dengan nama YouTube Kimi Hime adalah seorang *content creator* (seseorang yang membuat konten berupa video untuk diunggah di kanal YouTube)(*Profil Kimi Hime, Eks Atlet ESports Yang Lebih Sukses Di Entertainment - INDOSPORT*, n.d.). Kimi Hime menjadi terkenal karena memainkan *game* Player Unknown's Battleground atau disingkat dengan PUBG. Video Kimi Hime memiliki ciri khas pada *thumbnail* YouTubanya, yaitu penggunaan visual yang vulgar untuk menarik perhatian calon penonton kontennya(*Profil Kimi Hime, Eks Atlet eSports yang Lebih Sukses di Entertainment - INDOSPORT*, n.d.). Visual yang vulgar ini seringkali tidak sesuai dengan ekspektasi pengguna,

sehingga *thumbnail* yang disajikan oleh Kimi Hime ini dapat dikategorikan sebagai salah satu bentuk *clickbait*.

Kecenderungan seseorang dalam memerhatikan dan mengenang sesuatu atau beberapa bagian adalah definisi minat (Pratiwiuniversitas, 2017). Sedangkan, menurut (Abdul Rahman Shaleh, 2004) minat adalah hasil dari sebuah pengalaman orang, pengalaman tersebut akan berkembang menjadi sesuatu kegiatan. Minat dipengaruhi 3(tiga) hal, yaitu Faktor Internal, Faktor Motif Sosial, dan Faktor Emosional(Abdul Rahman Shaleh, 2004). Penelitian yang sudah dilakukan oleh (Abdul Rahman Shaleh, 2004) menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi minat seseorang berdasar pada faktor dari dalam atau intrinsik, faktor dari luar atau Ekstrinsik. Penjelasan mengenai faktor minat pula sudah dilakukan oleh (Abdul Rahman Shaleh, 2004) yang memberi garis besar pada penjelasan minat memiliki faktor kognisi, konasi, dan emosi.

Dalam memilih sebuah konten yang ada pada media digital perlu diketahui bahwa minat dapat berperan karena adanya kecerdasan seseorang dalam memilih dan memilah informasi. Menurut Tho'in dan Marimin (2019) tingkat pendidikan seseorang akan berpengaruh terhadap pola pikir dan tindakan seseorang dalam memilih keputusan, melakukan interaksi, dan perilaku. Tingkat pendidikan memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap minat seseorang(Tho'in dan Marimin 2019). Tingkat literasi digital seseorang dapat dilihat pada tingkat pendidikan seseorang(Akbar & Anggraeni, 2017).

Literasi digital seseorang dapat diartikan sebagai kecerdasan seseorang dalam mengoperasikan perangkat digital yang memudahkan dirinya untuk mendapatkan informasi, berpikir kritis, berkekrativitas, dan berkolaborasi(Akbar & Anggraeni, 2017). Penelitian tersebut memperkuat asumsi bahwa kecerdasan seseorang yang diperoleh melalui tingkat pendidikan tertentu akan mempengaruhi kemampuannya dalam literasi digital.

1.2 Rumusan Masalah

Youtube adalah sebuah aplikasi media sosial yang memiliki lebih dari 1 juta pengguna, ribuan pembuat konten, dan lebih dari 300 jam tayang pada setiap akun (Hoiles et al., 2017). Di Indonesia, data pengguna YouTube dapat dilihat pada (DataReportal, 2022) menyatakan bahwa pengguna YouTube di Indonesia sendiri mencapai 139 juta akun aktif di awal 2023. Seiring dengan pertumbuhan jumlah pengguna maka jumlah video di kanal YouTube menjadi terlalu banyak sehingga menyulitkan untuk memilih video sesuai dengan preferensi pengguna. Hal ini mendorong berkembangnya penggunaan thumbnail untuk memudahkan pemilihan video seperti yang dikehendaki. Hal ini menyebabkan pengguna akan kesulitan menemukan konten sesuai dengan harapannya. Dalam hal ini, YouTube menyediakan fitur *thumbnail* untuk membantu pengguna mengidentifikasi konten sebuah video.

Dengan latar belakang tersebut, masalah yang dapat digarisbawahi pada penelitian ini adalah pengguna yang terjerumus *clickbait* walaupun dengan jelas konten yang akan ditontonnya tidak sesuai dengan apa yang ada pada *headline* bahkan ada pada *thumbnail*.

Clickbait dapat dikenali dengan beberapa bentuk, salah satu bentuknya adalah penggunaan judul yang provokatif, menggunakan gambar-gambar yang bersifat vulgar atau *misleading* (visual yang tidak sesuai dengan konten/tidak memiliki relevansi terhadap konten), dan penggunaan keduanya dimana judul akan bersifat provokatif dengan ditambah gambaran visual yang memancing mata (Zannettou, 2018).

Dalam penelitian yang dibuat oleh (Rahmatika & Prisanto, 2022) menyatakan bahwa di era *clickbait* hal yang menjadi salah satu faktor terpenting adalah *attention economy* atau alat tukar perhatian. Hal ini menjadi penting karena konten dapat menghasilkan *revenue* atau dapat dikonversikan menjadi uang. Maka, dengan mendapatkan angka penonton sebanyak-banyaknya, angka penghasilan pun akan bertambah sesuai dengan angka penonton yang sudah dikonversikan. Di sisi lain, tema hiburan adalah pilihan utama dari 56.8% masyarakat pengguna youtube (Rahmatika & Prisanto, 2022). Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Flensyani, 2021) menunjukkan adanya korelasi positif dari motif menonton dengan kepuasan menonton.

Urgensi penelitian ini dilandaskan terhadap mencari tahu dan memberi kesadaran kepada publik terhadap bahaya misinformasi yang tertera pada

sebuah *thumbnail clickbait* dan bagaimana hal tersebut terkadang sulit untuk dibedakan dengan konten yang jujur. Selain itu, penelitian ini akan fokus pada penggunaan *thumbnail* dikarenakan bahasa visual adalah bahasa yang paling mudah untuk diterima dari seorang komunikan. Salah satu faktor yang membuat masyarakat menjadi mudah terjerumus pada *thumbnail* yang memiliki potensi *clickbait* dapat diakibatkan dari tingkat pendidikan yang ditempuhnya. Hal ini dikarenakan tingkat pendidikan seseorang memiliki korelasi terhadap *digital literacy* atau literasi digital. Sedangkan dari sisi akademia, penelitian ini dapat menjadi sudut pandang baru yang dapat menjelaskan bahwa tingkat pendidikan menjadi salah satu faktor kemungkinan seseorang dapat terjerumus atau memiliki potensi terpapar *clickbait*.

Masalah dari penelitian ini, berada pada bagaimana seseorang memiliki minat akan melihat sesuatu yang terlihat jelas sebagai *clickbait* atau sudah diketahui bahwa konten yang akan ia lihat adalah sebuah misinformasi yang berupa *clickbait* dan tidak memiliki unsur yang akan didapat sesuai dengan ekspektasi (*gratification obtain*) seorang yang ingin melihat konten tersebut atau apa yang ada pada tulisan judul dan/atau gambar pada *thumbnail* yang sudah disediakan pada konten video tersebut. Pertanyaan mengenai minat seseorang pun menjadi salah satu hal yang akan dibahas pada penelitian ini. Salah satu pertanyaan yang ditanyakan pada penelitian ini disarankan kepada seseorang yang ingin mengetahui lebih lanjut atau memiliki keinginan untuk melihat suatu konten, maka

orang tersebut seharusnya memiliki minat (Lischka & Garz, 2021). Tetapi, untuk seseorang yang sudah mengetahui bahwa barang yang ia lihat tidak akan sesuai dengan ekspektasi atau minatnya, maka mengapa seorang tersebut masih ingin melihat hal tersebut. Hal ini adalah yang akan diteliti dan dicari tahu mengenai *gap* pada penelitian ini. Penelitian ini akan menjawab pertanyaan penelitian yaitu:

1. Apakah tingkat pendidikan akan berpengaruh terhadap minat menonton konten berdasar *clickbait thumbnail*?
2. Apakah tingkat literasi digital akan berpengaruh terhadap minat menonton konten berdasar *clickbait thumbnail*?
3. Apakah tingkat pendidikan dan literasi digital akan berpengaruh terhadap minat menonton konten berdasar *clickbait thumbnail*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilandaskan pada urgensi untuk mencari tahu pengaruh tingkat pendidikan, tingkat literasi digital, serta tingkat pendidikan dan tingkat literasi digital secara simultan terhadap minat menonton konten berdasar *thumbnail clickbait*. *Thumbnail clickbait* dengan mudah dapat ditemukan dalam kanal Youtube dan setiap orang dengan mudah dapat terpapar sehingga timbul minat ingin menonton konten tersebut, namun tidak terpenuhi harapannya.

Signifikansi penelitian ini ditujukan kepada masyarakat dari berbagai tingkat pendidikan dan tingkat literasi digital sehingga diperoleh

pemahaman tentang bahaya misinformasi dari *thumbnail clickbait* yang timbul dari minat seseorang sebagai dorongan faktor dalam, faktor minat sosial, dan faktor emosional.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis:

- Memberikan sumbangan penelitian mengenai minat.
- Menambahkan wawasan dan memberikan sudut pandang baru mengenai tingkat pendidikan Indonesia.
- Menambahkan wawasan dan memberikan sudut pandang baru mengenai pengertian minat seseorang.
- Mencari tahu penjelasan deskriptif mengenai minat seseorang dalam mencari/memperoleh informasi mengenai *thumbnail clickbait*.
- Memberikan penjelasan yang jelas terhadap bagaimana tingkat pendidikan dapat menjadi salah satu faktor kemungkinan seseorang terjerumus atau berpotensi terpapar *clickbait*.

1.4.2 Manfaat Praktis

- Memberikan gambaran tentang bahaya misinformasi dari *thumbnail clickbait* yang timbul dari minat seseorang sebagai dorongan faktor dalam, faktor minat sosial, dan faktor emosional.