

LITERASI DIGITAL WARGANET DI MEDIA SOSIAL

(Analisis Isi *Twitter @clickunbait*
Periode 1 Januari – 28 Februari 2019)



Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :
Alif Arfaryano Tegar Herbowo
NIM 15730073

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
YOGYAKARTA
2019**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Alif Arfaryano Tegar Herbowo

Nomor Induk : 15730073

Program Studi : Ilmu Komunikasi

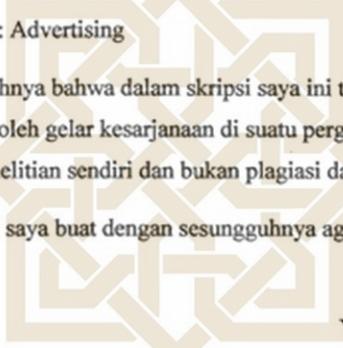
Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 16 September 2019

Yang Menyatakan,



Alif Arfaryano Tegar Herbowo
NIM : 15730073

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
UIN.02/KP 073/ PP. 09/006/2013

Hal : Skripsi

Kepada :
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum, Wr. Wb

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Alif Arfaryano Tegar Herbowo
NIM : 15730073
Prodi : ILMU KOMUNIKASI
Judul :

LITERASI DIGITAL WARGANET DI MEDIA SOSIAL
(Studi Analisis Isi Twitter @clickunbait Periode 1 Januari – 28 Febuari 2019)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 10 September 2019
Pembimbing

Dra Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si
NIP. 19610816 199103 2 003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-465/Un.02/DSH/PP.00.9/10/2019

Tugas Akhir dengan judul : LITERASI DIGITAL WARGANET DI MEDIA SOSIAL (Analisis Isi Twitter @clickunbait Periode 1 Januari - 28 Februari 2019)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ALIF ARFARYANO TEGAR HERBOWO
Nomor Induk Mahasiswa : 15730073
Telah diujikan pada : Selasa, 08 Oktober 2019
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.
NIP. 19610816 199203 2 003

Penguji I

Rika Lusri Virga, S.IP., M.A.
NIP. 19850914 201101 2 014

Penguji II

Fatma Dian Pratiwi, S.Sos M. Si.
NIP. 19750307 200604 2 001

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 08 Oktober 2019
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dekan



Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004

HALAMAN PERSEMBAHAN

DIPERSEMBAHKAN UNTUK KEMAJUAN
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UIN SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
DAN
SECARA KHUSUS TULISAN INI DIPERSEMBAHKAN UNTUK
AYAH DAN MAMA

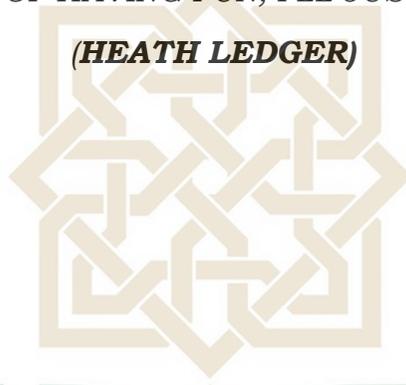


STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN MOTTO

*I ONLY DO THIS BECAUSE I'M HAVING FUN.
THE DAY I STOP HAVING FUN, I'LL JUST WALK AWAY*

(HEATH LEDGER)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat karunia-Nya, peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Penulisan skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Skripsi ini merupakan kajian singkat tentang literasi digital yang dilakukan oleh warganet di *Twitter*. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
2. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si., selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi
3. Ayah, Mama, serta Adik Sinta dan Adik Naufal yang selalu menjadi sumber semangat dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Rika Lusri Virga, S.IP.,MA dan Ibu Fatma Dian Pratiwi, S.Sos M.Si. selaku penguji 1 dan penguji 2 dalam sidang munaqosyah.
5. Ibu Dra. Hj. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.
6. Segenap Dosen Ilmu Komunikasi dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.

7. Para koder, Ninda Pratiwi Hayuningtyas serta SInta Ryano Hayuning Hendaryani yang telah membantu dalam melakukan penelitian ini.
8. Teman-teman saya, Mail, Iqbal, Renno, Yanu, Adit, Aba, Wafiq, Kirana, Ida, Wama, serta Vici yang berjuang bersama baik di dalam perkuliahan, pekerjaan, dan juga per-event-an. Terimakasih atas semua misuhan dan wejangan dari kalian semua.

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima Allah SWT dan mendapat limpahan rahmat dari – Nya. Aamiin.

Yogyakarta, 12 September 2019

Peneliti

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
Alif Arfaryano Tegar Herbowo

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Telaah Pustaka.....	9
F. Landasan Teori.....	11
G. Metode Penelitian.....	19
H. Unit Analisis.....	21
I. Definisi Konseptual dan Operasional.....	21
J. Jenis Data.....	24
K. Metode Pengumpulan Data.....	25
L. Metode Analisis Data.....	25
M. Uji Reliabilitas.....	26
N. Kerangka Berfikir.....	27

BAB II GAMBARAN UMUM	28
A. Sejarah <i>Twitter</i>	28
B. Logo Twitter	30
C. Fitur Twitter.....	30
D. Gambaran Umum Clickbait.....	35
1. Sejarah akun @clickunbait.....	35
2. Cara kerja akun @clickunbait.....	36
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
A. Hasil Penelitian	37
B. Pembahasan	48
BAB IV PENUTUP	87
A. Kesimpulan.....	87
B. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	92
CURRICULUM VITAE	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Unit Analisis dan Kategorisasi	21
Tabel 2	Definisi Konseptual Unit Analisis Akses.....	21
Tabel 3	Definisi Konseptual Unit Analisis Analisa dan Evaluasi	22
Tabel 4	Definisi Konseptual Unit Analisis Kreasi	22
Tabel 5	Definisi Konseptual Unit Analisis Refleksi	22
Tabel 6	Definisi Konseptual Unit Analisis Aksi	23
Tabel 7	Definisi Operasional Unit Analisis Akses	23
Tabel 8	Definisi Operasional Unit Analisis Analisa dan Evaluasi	23
Tabel 9	Definisi Operasional Unit Analisis Kreasi.....	24
Tabel 10	Definisi Operasional Unit Refleksi	24
Tabel 11	Definisi Operasional Unit Analisis Aksi	24
Tabel 12	Reliabilitas Pengkoding 1 dan 2 Unit Analisis Akses	37
Tabel 13	Reliabilitas Pengkoding 1 dan 3 Unit Analisis Akses	38
Tabel 14	Reliabilitas Pengkoding 1 dan 2 Unit Analisis Analisa dan Evaluasi	40
Tabel 15	Reliabilitas Pengkoding 1 dan 3 Unit Analisis Analisa dan Evaluasi	41
Tabel 16	Reliabilitas Pengkoding 1, 2 dan 3 Unit Analisis Kreasi	43
Tabel 17	Reliabilitas Pengkoding 1 dan 2 Unit Analisis Refleksi	44
Tabel 18	Reliabilitas Pengkoding 1 dan 3 Unit Analisis Refleksi	45
Tabel 19	Reliabilitas Pengkoding 1 dan 2 Unit Analisis Aksi	46
Tabel 20	Reliabilitas Pengkoding 1 dan 3 Unit Analisis Aksi	47
Tabel 21	Daftar Media	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Logo Twitter	30
Gambar 2	Tampilan Timeline <i>Twitter</i>	31
Gambar 3	Tampilan Fitur <i>tweet</i>	31
Gambar 4	Tampilan Fitur <i>retweet</i>	32
Gambar 5	Tampilan Fitur <i>follow</i>	32
Gambar 6	Tampilan Fitur <i>like</i>	33
Gambar 7	Tampilan Fitur <i>direct messages</i>	33
Gambar 8	Tampilan Fitur <i>trending topic</i>	34
Gambar 9	Logo akun @clickunbait	36
Gambar 10	Contoh kategori <i>retweet</i>	49
Gambar 11	Contoh Kategori <i>tweet</i>	49
Gambar 12	<i>Tweet</i> dari <i>followers</i>	52
Gambar 13	Gambar <i>tweet</i> yang ditanggapi	54
Gambar 14	Gambar <i>tweet</i> yang tidak ditanggapi	54
Gambar 15	Gambar <i>tweet</i> yang ditanggapi	56
Gambar 16	Gambar tanggapan dari gambar 15	57
Gambar 17	Gambar kategori <i>emoticon</i>	60
Gambar 18	Penggunaan <i>emoticon</i> oleh <i>followers</i>	61
Gambar 19	Tanggapan <i>followers</i> dalam bentuk gambar	62
Gambar 20	Tanggapan <i>followers</i> dalam bentuk <i>GIF</i>	62
Gambar 21	Contoh <i>tweet</i> persuasive	67
Gambar 22	Gerakan #Rekomendaklik	68
Gambar 23	Kategori <i>Tweet</i> informatif	69
Gambar 24	Tanggapan informatif dari <i>followers</i>	70
Gambar 25	Kategori <i>Tweet</i> kolaboratif	72
Gambar 26	Kategori <i>Tweet</i> individu	73
Gambar 27	Tanggapan <i>followers</i>	74
Gambar 28	<i>Tweet</i> kolaboratif dan tanggapan <i>followers</i>	76
Gambar 29	Tanggapan <i>followers</i>	77
Gambar 30	<i>Tweet un-bait</i> dari Detik.com	80
Gambar 31	<i>Tweet un-bait</i> dari Grid.id	81
Gambar 32	<i>Tweet un-bait</i> dari Viva	82
Gambar 33	<i>Tweet</i> akun @clickunbait	85
Gambar 34	<i>Tweet</i> akun @clickunbait	86

ABSTRACT

Clickbait considered as one of the problems in digital media, including Twitter. Clickbait appears as a solution to online media, especially on the news making. By clickbait, online media has ability to produce news that will attract the netizens using bombastic title. So that, it can increase the visitors of their website to read the news. Twitter as one of social media can be a good channel to distribute their news. Through Twitter, the media able to distribute their news quickly and easily spread. Clickbait for some reason its not accordance with The Ethics Code of Journalistic. Its due to sometimes, news with clickbait title, its not relevant with the content itself. The result, here comes @Clickunbait which appears to literate the netizens. To give a netizens a comprehension to learn about digital literacy so the netizens have a knowledge to process the information that they will accept.

Keywords : *Twitter, Digital Literacies, Clickbait, Netizens*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan penduduk terbanyak mer 4 di dunia (Sumber: <https://ecomy.okezone.com/read/2018/07/21/320/1925559/indonesia-penduduk-terbanyak-nomor-4-di-dunia-siapa-juaranya> diakses pada tanggal 6 Januari 2019) Dengan infrastruktur yang mumpuni, tidak heran jika warga Indonesia menjadi salah satu pengguna media sosial terbanyak di dunia. Laporan dari *We Are Social* mengungkapkan bahwa populasi total di Indonesia berjumlah 265,4 juta jiwa, sedangkan yang aktif menjadi pengguna internet setengah dari populasi yakni sebesar 132,7 juta.

Fakta lain yang didapat dari laporan website *We Are Social* mengungkapkan bahwa orang Indonesia menghabiskan waktu untuk mengakses internet dengan berbagai perangkat hingga 8 jam 51 menit. Melihat fakta fakta yang telah disebutkan tadi, dapat disimpulkan bahwa kebutuhan orang Indonesia terhadap informasi cukup tinggi. Laporan dari *Knight Commision* yang berjudul, *Information Communities: Sustaining Democracy in the Digital Age*, menyadari bahwa manusia butuh berita dan informasi untuk mengambil keuntungan untuk diri mereka sendiri dan juga keluarganya. Masih dalam laporan yang sama mengatakan bahwa untuk menjadi individu yang berpartisipasi dalam masyarakat, bangsa dan negara. Manusia membutuhkan akses mendapatkan

informasi yang relevan dan kredibel untuk membantu mereka menentukan keputusan.

Laporan dari *Knight Commision* yang sudah dituliskan sebelumnya, menunjukkan bahwa manusia tidak bisa lepas dari kebutuhan informasi yang kredibel dan relevan. Terlebih, di zaman yang sudah maju ini manusia sudah dimudahkan dengan hadirnya internet. Jadi siapa saja bisa saling bertukar informasi melalui dunia internet. Media daring merupakan salah satu jawaban bagi manusia untuk memenuhi kebutuhan informasi dan saling bertukar informasi. Saat ini, di Indonesia banyak sekali media media daring yang setiap hari nya memberikan informasi informasi terkini bagi para pengguna internet. Data dari dewan pers mengatakan bahwa, ada 43 Ribu Media Daring yang ada di Indonesia, hanya 168 yang profesional (sumber : <https://www.idntimes.com/news/indonesia/faiz-nashrillah/dewan-pers-ada-43-ribu-media-daring-hanya-168-yang-profesional-1>. Diakses pada 3 April 2019). Tentunya melihat data di atas, hal itu merupakan jumlah yang tidak sedikit. Sayangnya, peningkatan kuantitas media daring tidak diikuti dengan peningkatan kualitas isi dari media daring tersebut. Hal ini dikarenakan adanya persaingan yang sengit antara media daring satu dengan yang lainnya. Persaingan tersebut mendorong media daring untuk membuat headline berita yang fantastis dan tak jarang juga provokatif yang membuat para pengguna internet untuk membuka tautan berita tersebut.

Headline berita yang fantastis dan kadang provokatif sehingga membuat para pengguna internet tertarik untuk membuka tautan tersebut kita kenal dengan sebutan “*Clickbait*”.

Clickbait atau umpan klik adalah istilah yang tertuju pada sebuah konten dari sebuah konten media daring yang ditujukan agar mendapat kunjungan atau *traffic* yang tinggi dari pengguna internet. Anakesh Anand, dari *Indian Institute of Technology*, dalam tulisannya yang berjudul “*We used Neural Networks to Detect Clickbaits: You won’t believe what happened Next!*” mengatakan bahwa “*Clickbait* merupakan istilah untuk judul berita yang dibuat untuk menggoda pembaca. Biasanya menggunakan bahasa yang provokatif nan menarik perhatian.”

Judul berita *Clickbait* pada dasarnya tidak menjadi masalah jika digunakan pada batas wajar. Namun kalau sudah memojokkan pihak pihak tertentu hal itu tentu saja merugikan baik bagi kelompok yang diberitakan dan juga bagi media yang memberitakan karena akan mendapatkan citra buruk dari warga. Mendapatkan citra buruk dan dampak yang buruk pernah dirasakan oleh Radar Bogor, yang memberanikan diri memancing pendukung fanatik Megawati dengan menggunakan diksi yang provokatif sehingga menggiring masyarakat untuk menyetujui bahwa ada kesalahan yang dilakukan oleh kelompok yang diberitakan. Radar Bogor membuat berita dengan judul “Ongkang – Angking Kaki Dapat 112 Juta. Dilansir dari Geotimes.co.id dengan judul berita “*Clickbait* dan Judul Provokatif Media Sudah Tidak Sehat Lagi” yang

dilakukan jurnalis Radar Bogor mengakibatkan adanya penyerudukan kantor oleh pendukung fanatik dari PDIP.

Kejadian penyerudukan kantor Radar Bogor ini menunjukkan salah satu dampak dari penggunaan headline berita *Clickbait* yang tidak wajar dan memojokkan suatu kelompok. Selain menggunakan kata yang provokatif, judul *Clickbait* biasanya menggunakan kata “Astaga”, ”Heboh”, ”Wow”, dll. Salah satu judul berita *Clickbait* adalah berita yang dibuat oleh Dream.co.id pada tanggal 24 Oktober 2016. Judul berita tersebut adalah “Masuk Islam, Ronaldo Berganti Nama Jadi...”Judul berita tersebut menggunakan nama seorang tokoh yang familiar, namun isi dari berita tersebut adalah kejadian yang dialami oleh warga dari Kota Bogor yang bernama Ronaldo Karol (Yuanita, 2016).

Clickbait sendiri semakin kesini semakin merugikan dan meresahkan bagi para pengguna internet. Terlebih bagi para warganet yang memenuhi kebutuhan informasinya melalui media daring. Pada dasarnya kerugian yang didapat oleh para pengguna internet hanya sebatas rasa kecewa saja karena isi berita tidak sesuai dengan judul. Selain itu, dari sisi ekonomi membuka berita berjudul *clickbait* juga sama saja membuang kuota internet yang sudah dibayarkan. Walaupun, judul *Clickbait* bisa saja memberikan dampak yang besar seperti yang didapatkan oleh pihak Radar Bogor.

Menurut Kode Etik Jurnalistik pasal 3 yang mengatakan bahwa wartawan Indonesia pantang menyiarkan karya

jurnalistik yang menyesatkan. Jika judulnya dan isi dari berita daring sudah tidak sesuai, tentunya itu sudah melanggar salah satu pasal Kode Etik Jurnalistik tersebut.

Lowenstein menjelaskan salah satu faktor rasional mengapa judul *Clickbait* berhasil adalah karena adanya “*curiosity gap*”, atau kesenjangan yang hilang, yang membuat penasaran pembaca ingin membuka tautan untuk menjawab keingintahuan mereka. Laporan yang disampaikan oleh Abhijnan Chakraborty dari Indian Institute of Technology Kharagpur, dalam papernya yang berjudul “*Stop Clickbait: Detecting and Preventing Clickbaits in Online News Media*” mengatakan 62% artikel berjudul *Clickbait*, mengandung 1 dari 40 kata khusus yang berasosiasi dengan *Clickbait*.

Fenomena banyaknya judul-judul berita *Clickbait* yang menjamur dan masih banyak pengguna internet yang belum sadar tentang *Clickbait*, mendorong lahirnya salah satu akun *Twitter* bernama @*ClickUnbait*. Akun *Twitter* ini memiliki misi untuk memerangi *Clickbait*, bukan memerangi industri media digital dan media daring. Selain itu akun ini juga memiliki tujuan agar warganet sadar akan judul berita *click bait* dan juga menciptakan media daring yang bermutu. Akun @*clickunbait* saat ini memiliki 54.200 pengikut (update 27 Februari 2019). Akun @*clickunbait* sebenarnya sejak tahun 2016 mulai aktif mengkritik judul berita *Clickbait* media daring di Indonesia. Total per Januari 2019, akun @*clickunbait* telah meng”Unbait” 2500 judul berita dari 107 akun media daring di Indonesia

dengan total *retweet* sebanyak 81.331 *retweet* dan 31.125 *likes*.

Seperti firman Allah yang terdapat di Surat Al – Hujurat ayat 6 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنِ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا
بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”

Seperti yang tertera firman di atas, surat tersebut menjelaskan bahwa kita sebagai manusia harus teliti dalam menerima berita, kita harus memeriksa isi dari berita tersebut. Sehingga kita tidak menyesal.

Akun @clickunbait juga memiliki misi untuk meliterasi warga net dan mengajak warganet lebih teliti dalam menerima berita di media daring. Menurut Hobbs (2017 : 16), literasi media digital perlu dilakukan karena saat ini literasi sudah tidak hanya berhubungan dengan membaca, menulis, dan berbicara. Hal ini karena saat ini kita sudah mampu menyampaikan dan mengekspresikan komunikasi dengan berbagai cara. Menurut Hobbs, konsep dari literasi dimulai dengan kemampuan untuk membagikan makna dari suatu pesan melalui symbol untuk lebih berpartisipasi dalam masyarakat. Koordinator Jaringan Pegiat Literasi Digital Indonesia (Japelidi) Novi Kurnia,

mengatakan mayoritas pengguna internet belum bijak ketika menggunakan media digital. Fenomena ini berdasarkan hasil kajiannya pada periode 2010-2017 (sumber: <https://kumparan.com/banjarhits/ugm-literasi-digital-di-masyarakat-indonesia-masih-buruk>, diakses pada tanggal 28 Mei 2019). Dalam literasi media digital, teks bukan hanya sekedar tulisan, tetapi bentuk dari ekspresi komunikasi yang menggunakan symbol, bahasa, moving pictures, desain grafis, musik, dan interaktifitas. Dalam laporan yang berjudul “*Digital and Media Literacy Plan of Action*” mengatakan :

“digital and media literacy” is used to encompass the full range of cognitive, emotional and social competencies that includes the use of texts, tools and techlogies; the skills of critical thinking and analysis; the practice of message composition and creativity; the ability to engage in reflection and ethical thinking; as well as active participation through teamwork and collaboration. When people have digital and media literacy competencies, they recognize personal, corporate and political agendas and are empowered to speak out on behalf of the missing voices and omitted perspectives in our communities, By identifying and attempting to solve problems, people use their powerful voices and their rights under the law to improve the world around them.”

Kutipan di atas menunjukkan bahwa dengan kemampuan literasi digital, kita akan mampu memahami dan mengukur kompetensi sosial, emosional, kognitif yang ada di dalam teks. Selain itu, literasi digital yang baik mendorong kita untuk menganalisis dan berfikir dalam memproses pesan yang kita terima.

Fenomena *Clickbait* dan munculnya akun *@clickunbait* dan pentingnya literasi media digital mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul

“LITERASI DIGITAL WARGANET DI MEDIA SOSIAL
(Studi Analisis Isi Akun *Twitter @ClickUnbait*)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disebutkan di latar belakang, peneliti menyusun rumusan masalah supaya penelitian ini sesuai dengan tujuan. Rumusan masalah peneliti adalah “Bagaimana isi pesan literasi media digital pada postingan *Twitter* di akun *@clickunbait* ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini untuk menganalisis isi pesan pada akun *Twitter @clickunbait* sebagai literasi media digital bagi warganet.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini peneliti membagi menjadi dua bagian, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi pihak Program Studi Ilmu Komunikasi, Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi untuk pengembangan

penelitian di bidang ilmu komunikasi, terlebih dalam kajian analisis isi media sosial.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi warganet yang memanfaatkan berita dan informasi dari berita daring.

E. Telaah Pustaka

Guna mendukung penelitian ini, maka sebelumnya peneliti telah melakukan telaah pustaka dari berbagai literature dari penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian ini. Dengan begitu dapat dijadikan sebagai rujukan dalam penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti sebagai telaah pustaka adalah sebagai berikut:

Penelitian yang pertama adalah Penelitian yang berjudul “*Twitter* Sebagai Media Alternatif Informasi Publik (Analisis Isi *Twitter* Pada @humaskabklaten Pemerintah Kabupaten Klaten Periode 1 Januari – 28 Februari 2014)”, karya Desi Kurnia Widiastuti mahasiswa UIN Sunan Kalijaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Program Studi Ilmu Komunikasi pada tahun 2014, dengan tujuan mengetahui dan menganalisis isi pesan *Twitter* pada akun @humaskabklaten sebagai sarana informasi public. Pembahasan pada penelitian ini adalah tentang analisis isi pesan akun @humaskabklaten. Hasil dari

penelitian ini diketahui bahwa pesan yang terdapat pada akun *Twitter* tersebut sebanyak 75 % merupakan pesan yang bersifat informasi. Dengan dimensi sosial yang sering muncul sebanyak 60%.

Persamaan dengan penelitian peneliti dengan penelitian karya Desi Kurnia Widiastuti adalah terletak pada platform media sosial yang diteliti yaitu *Twitter*, dan juga menggunakan metode penelitian yang sama yaitu metode analisis isi. Sedangkan perbedaannya adalah pada akun yang akan diteliti, akun yang peneliti jadikan obyek adalah akun @ClickUnbait, sedangkan penelitian karya Desi meneliti akun @humaskabklaten.

Penelitian yang kedua berjudul “Kompetensi Literasi Digital Aktivitas *Netizen* di *Twitter* (Studi Deskriptif pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Gajah Mada Yogyakarta)”. Karya Sofi Arinda, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga pada tahun 2018. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kompetensi literasi digital dalam aktivitas *netizen* di *Twitter* pada mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Gajah Mada. Pembahasan dalam penelitian ini adalah tentang kompetensi literasi digital aktivitas *netizen* di *Twitter* pada mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Gajah Mada. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi UGM Yogyakarta memiliki kompetensi literasi digital dalam aktivitas *netizen* di *Twitter*.

Persamaan dengan penelitian peneliti adalah kami menggunakan *Twitter* sebagai *platform* yang diteliti. Serta meneliti tentang literasi di digital. Namun, perbedaannya terdapat pada metode penelitian, dimana penelitian karya Sofi Arinda menggunakan metode kuantitatif sedangkan metode penelitian yang peneliti gunakan adalah metode analisis isi.

Penelitian yang terakhir yang peneliti jadikan telaah pustaka adalah jurnal yang berjudul “*Stop Clickbait : Detecting and Preventing Clickbaits in Online News Media*” yang disusun oleh Abhijnan Chakraborty dari *Indian Institute of Technology Kharagpur*. Jurnal ini membahas tentang Fenomena *clickbait* pada berita online. Dalam jurnal ini dijelaskan kriteria berita *clickbait*.

F. Landasan Teori

1. Literasi Media

Literasi sering dikaitkan sebagai “sadar”, dalam arti yang mengacu pada kemampuan dalam membaca dan memahami teks (O’Donahoe dan Tynan 2016 : 34). Selain itu, O’Donahoe dan Tynan dalam Virga (2016 : 35) menjelaskan bahwa literasi yaitu, sebagai perangkat keterampilan dan kompetensi yang menuju pada pertimbangan perannya dalam praktek sosial. Literasi media adalah kemampuan dalam menganalisis, mengevaluasi, dan mengkomunikasikan isi pesan media.

Pondasi dasar dari literasi media menurut Hobbs (2010 : 16) adalah membaca, menulis, berbicara, dan mendengarkan.

Media massa memiliki dampak bagi para penggunanya, baik dampak positif hingga dampak negatif. Semakin berkembangnya teklogi, literasi bukan hanya sekedar kemampuan membaca dan memahami tulisan. Tetapi, juga untuk menyaring dan mengevaluasi informasi dari tayangan yang dikonsumsi.

Berdasarkan definisi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa literasi adalah usaha yang dilakukan seseorang untuk menyaring dan mengevaluasi informasi dari media massa yang dikonsumsi sehingga menghindari pengguna dari kelebihan informasi atau *overload of information*. Kemampuan literasi seseorang akan mengakibatkan orang tersebut terhindar dan setidaknya meminimalisir dampak negatif dari media massa.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan dan pemanfaatan literasi media sangatlah penting. Hal ini dapat membantu para pengguna media menyaring dan mengevaluasi informasi dari media massa. Akun @clickunbait menunjukkan betapa pentingnya literasi media. Sehingga, kita mampu memilih sumber informasi yang memiliki informasi yang terpercaya.

2. Elemen Literasi Media

Silverblatt (dalam Tamburaka 2013 : 12) memaparkan lima elemen dalam proses literasi media, yaitu :

- a. Kesadaran akan dampak media pada individu dan masyarakat

- b. Pemahaman atas komunikasi massa
- c. Pengembangan strategi untuk menganalisis dan mendiskusikan pesan media.
- d. Kesadaran akan konten media sebagai sebuah teks yang memberikan pemahaman kepada budaya kita dan diri kita sendiri.
- e. Pemahaman kesenangan, pemahaman dan apresiasi yang ditingkatkan konten media.

Semakin berkembangnya teklogi, media juga merasakan dampak yang cukup signifikan, hal ini dapat dilihat banyak muncul nya media baru, kemunculan dari media baru, mendorong muncul nya sebuah konsep literasi yang digunakan dalam media digital, yaitu Literasi Digital.

3. Literasi Digital

a. Definisi Literasi Digital

Hague dan Payton (2010 : 3) memaparkan bahwa literasi digital berarti mampu mengkomunikasikan dan merepresentasikan pengetahuan pada konteks yang untuk audiens yang berbeda (contohnya pada bentuk gambar, suara, dan teks). Literasi digital melibatkan kemampuan untuk mencari dan menyeleksi informasi yang relevan. Mampu mengevaluasi dan paham bagaimana menyampaikan pengetahuan dengan menyesuaikan konteks dan budaya yang berlaku di mana informasi itu berada.

Literasi digital memberikan para pengguna internet kemampuan untuk memanfaatkan kekayaan dari media baru

yang semakin berkembang. Hague dan Payton menambahkan, pada intinya literasi digital adalah “kecerdasan” yang membuat para pengguna internet mampu berpartisipasi secara utuh dan aman karena digital teknologi yang semakin berkembang seperti sekarang ini.

b. Kompetensi Literasi Digital

Hobbs (2010: 18) mengatakan bahwa dalam kompetensi literasi digital terdiri dari lima poin yang bekerja bersama dalam putaran spiral yang mendukung partisipasi aktif manusia dalam belajar dalam untuk memahami dan membuat pesan. Berikut Hobbs (2010: 19) mengelompokkan kompetensi literasi digital yang membantu manusia dalam memahami dan membuat pesan :

1) Akses

Menemukan dan menggunakan media dan teknologi secara terampil dan berbagi informasi yang sesuai dan relevan kepada orang lain.

2) Analisa dan Evaluasi

Memahami pesan menggunakan pemikiran yang kritis untuk menganalisa kualitas pesan, kebenaran, kredibilitas, dan sudut pandang serta mempertimbangkan konsekuensi dan efek dari pesan.

3) Kreasi

Menyusun dan menghasilkan konten menggunakan kreativitas dan kepercayaan diri, dengan kesadaran tujuan, audiens, dan komposisi.

4) Refleksi

Menerapkan tanggung jawab sosial dan prinsip prinsip etika pada identitas diri dan pengalaman hidup, serta perilaku komunikasi.

5) Aksi

Bekerja secara individu dan kolaboratif untuk berbagi pengetahuan dan memecahkan masalah dalam keluarga, tempat kerja dan masyarakat, dan berpartisipasi sebagai anggota komunitas di tingkat lokal, regional, nasional dan internasional

4. Participatory Culture

a. Definisi *Participatory Cultures*

Konsep ini dikembangkan oleh Henry Jenkins. Adanya konvergensi media dengan harapan dimasa depan dimana masyarakat dapat lebih berperan dan berpartisipasi ke dalam media. Budaya konsumen telah bergerak maju dengan menolak adanya konsumen pasif yang dikendalikan oleh kapitalis, karena dalam *new media* setiap individu memiliki kesempatan untuk mengambil peran dan berpartisipasi aktif dalam produksi, diseminasi, dan interpretasi budaya. (Jenkins, 2006)

Konsep ini digambarkan sebagai suatu hal yang menandai keterikatan dan ekspresi kreatif yang umum ditemui didalam praktik fandom saat ini. *Participatory Cultures* telah dihubungkan dengan gagasan bahwa batasan

antara konsumen pasif dan produser aktif telah dikikis atau dihapus karena kedua pihak sekarang telah disatukan.

b. Bentuk *Participatory Cultures*

- 1) *Affiliations* – keanggotaan, baik formal maupun informal dalam komunitas online, seperti *Facebook*, *Myspace*, forum, dan lain sebagainya.
- 2) *Expressions* – produksi bentuk kreatif baru, seperti *digital sampling*, *fan fiction*, *fan video*, dan lain sebagainya.
- 3) *Collaborative Problem Solving* – bekerja sama dalam tim, baik secara formal maupun informal, untuk menyelesaikan tugas dan mengembangkan pengetahuan baru.
- 4) *Circulations* – membentuk alur media, seperti *podcasting* dan *blogging*.

5. Media Sosial

a. Definisi Media Sosial

Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media social dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) daring yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Meike dan Young dalam Nasrullah (2015) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara

individu (to be share one-to-one) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content (UGC)* dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh *editor* sebagaimana di instansi media massa. Pada intinya, dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual.

b. Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (cyber) dikarenakan media sosial merupakan salah satu platform dari media siber. Namun demikian, menurut Nasrullah (2015) media sosial memiliki karakter khusus, yaitu:

1) Jaringan (Network)

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.

2) Informasi (Informations)

Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3) Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4) Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

5) Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia *virtual*. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.

6) Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Konten sosial media sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan

pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

c. *Twitter*

Twitter merupakan gabungan dari jaringan sosial dengan blog, atau yang bisa kita sebut microblogging. Tidak berbeda dengan jurnal daring (*blog*), *microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaan untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta atau pendapatnya (Nasrullah, 2016 : 43)

Twitter memperluas proses komunikasi, membuat komunikasi kelompok ke individu, semudah komunikasi individu ke kelompok (seperti guru kepada murid di kelas). *Twitter* adalah tempat berkumpul dan berkomunikasi yang bisa berlangsung selama 24 jam, 7 hari seminggu. Pesan di *Twitter* seringkali mengedukasi, bukan dari segi kontennya tetapi dari segi struktur komunikasinya, bagaimana menyampaikan pesannya pada world conversation di *Twitter*.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini merupakan analisis isi. Barelson (1952 : 18) menjelaskan bahwa analisis isi adalah suatu teknik penelitian yang dilakukan secara objektif, sistematis,

dan deskripsi kuantitatif dari isi komunikasi yang tampak. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi deskriptif, hal ini dikarenakan peneliti hanya ingin berupaya untuk menggambarkan karakteristik konten dalam akun *Twitter @ClickUnbait*. Penelitian ini tidak bertujuan untuk membuktikan sebuah hipotesis tertentu atau menguji hubungan antar variabel. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi deskriptif, hal ini dikarenakan peneliti hanya ingin berupaya menggambarkan karakteristik konten literasi media digital pada akun *@clickunbait* secara sistematis dan objektif. Penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu atau menguji hubungan antar variable. Jadi penelitian ini hanya mendeskripsikan karakteristik dari suatu pesan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti mencatat nilai nilai bilangan atau frekuensi untuk melukiskan berbagai isi atau jenis yang didefinisikan.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Sugiyo (2009 : 80) mengatakan bahwa populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek / subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik / sifat yang dimiliki oleh obyek / subyek itu. Populasi penelitian ini adalah *Tweet* pada timeline akun *Twitter @ClickUnbait*.

b. Sampel

Sugiyono (2009 : 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil adalah *Tweet* pada periode 1 Januari – 28 Februari 2019.

H. Unit Analisis

Tabel 1
Unit Analisis dan Kategorisasi

	Unit Analisis	Kategorisasi
1.	Akses	<i>Tweet</i>
		<i>Retweet</i>
2.	Analisa dan Evaluasi	Ditanggapi
		Tidak Ditanggapi
3.	Kreasi	Emoticon
		Meme
4.	Refleksi	Informatif
		Persuasif
5	Aksi	Individu
		Kolaboratif

Sumber : Data diolah peneliti

I. Definisi Konseptual dan Operasional

1. Definisi Konseptual

Tabel 2
Definisi Konseptual Unit Analisis Akses

Kompetensi Konsep	Definisi Konseptual
<i>Tweet</i>	Komunikator memanfaatkan fitur menulis <i>Tweet</i> atau kicauan yang dituliskan oleh admin sendiri.
<i>Retweet</i>	Komunikator memanfaatkan fitur <i>retweet</i> atau mengulang <i>Tweet</i> dari orang lain untuk disampaikan kembali kepada para followers.

Sumber : Data diolah peneliti

Tabel 3
Definisi Konseptual Unit Analisis Analisa dan Evaluasi

Kompetensi Konsep	Definisi Konseptual
Ditanggapi	Sebuah respon terhadap suatu pesan dan terdapat tindak lanjut.
Tidak Ditanggapi	Sebuah respon yang tidak mendapatkan tindak lanjut sehingga tidak ada balasan.

Sumber : Data diolah peneliti

Tabel 4
Definisi Konseptual Unit Analisis Kreasi

Kompetensi Konsep	Definisi Konseptual
Emoticon	Komunikator menggunakan kreativitas dalam membuat konten menggunakan emoticon
Meme	Komunikator menggunakan kreativitas dalam membuat konten menggunakan meme

Sumber : Data diolah peneliti

Tabel 5
Definisi Konseptual Unit Analisis Isi Refleksi

Kompetensi Konsep	Definisi Konseptual
Informatif	Pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat memberikan keterangan dan komunikan dapat mengambil kesimpulan sendiri.
Persuasif	Pesan yang disampaikan mampu membangkitkan pengertian dan kesadaran bahwa yang disampaikan komunikator dapat merubah tindakan atau sikap.

Sumber : Data diolah peneliti

Tabel 6
Definisi Konseptual Unit Analisis Isi Aksi

Kompetensi Konsep	Definisi Konseptual
Individu	Dalam menghasilkan konten untuk akun nya, komunikator mengerjakan sendiri tanpa bantuan dari orang lain
Kolaboratif	Memfaatkan kerjasama dengan orang lain dalam menghasilkan konten.

Sumber : Data diolah peneliti

2. Definisi Operasional

Tabel 7
Definisi Operasional Unit Analisis Akses

Kategori	Dimensi	Operasional
<i>Tweet</i>	-	Mencatat <i>Tweet</i> pada @clickunbait yang ditulis sendiri oleh admin.
<i>Retweet</i>	-	Mencatat <i>Tweet</i> dari followers dan diulang oleh admin @ClickUnbait

Sumber : Data diolah peneliti

Tabel 8
Definisi Operasional Unit Analisis Analisa dan Evaluasi

Kategori	Dimensi	Operasional
Ditanggapi	Di - <i>Retweet</i>	Mencatat <i>Tweet</i> yang <i>diretweet</i> oleh followers akun @ClickUnbait
	Di - <i>Like</i>	Mencatat <i>Tweet</i> yang dilike oleh followers akun @ClickUnbait
Diabaikan	Diabaikan	Mencatat <i>Tweet</i> yang diabaikan oleh followers @ClickUnbait

Sumber : Data diolah peneliti

Tabel 9
Definisi Operasional Unit Analisis Kreasi

Kategori	Dimensi	Operasional
Emoticon	Semua jenis emoticon	Mencatat <i>Tweet</i> yang terdapat <i>emoticon</i> di dalamnya
Meme	Semua jenis meme	Mencatat <i>Tweet</i> yang terdapat meme didalamnya

Sumber : Data diolah peneliti

Tabel 10
Definisi Operasional Unit Analisis Refleksi

Kompetensi	Dimensi	Operasional
Informatif	Edukasi	Mencatat <i>Tweet</i> informatif yang mengandung informasi edukasi
Persuasif	Mengajak	Mencatat <i>Tweet</i> persuasive

Sumber : Data diolah peneliti

Tabel 11
Definisi Operasional Unit Analisis Aksi

Kompetensi	Dimensi	Operasional
Individu	-	Mencatat konten yang berdasarkan dari tulisan admin @ClickUnbait
Kolaboratif	-	Mencatat konten yang berasal dari followers akun @ClickUnbait

Sumber : Data diolah peneliti

J. Jenis Data

1. Data Primer

Penelitian ini, data primer menggunakan data berupa dokumen langsung dari data *Tweet* di timeline @clickunbait periode 1 Januari 2019 – 28 Februari 2019.

2. Data Sekunder

Data ini terdiri dari data data atau informasi yang sudah ada sebelumnya. Data sekunder dalam penelitian ini adalah kepustakaan, meliputi : buku, jurnal, artikel dan internet.

K. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui dokumentasi sebagai data primernya, dengan mendokumentasikan *Tweet* yang telah dipostingkan pada timeline akun *@clickunbait* periode 1 Januari – 28 Februari 2019. Sedangkan data sekunder diperoleh dari internet dan buku. Dengan menggunakan dokumentasi ini diharapkan peneliti mendapat informasi yang mendukung analisis data.

L. Metode Analisis Data

Teknik analisis dilakukan setelah semua data terkumpul. Data berupa dokumentasi yaitu *Tweet* yang terdapat di timeline *Twitter @clickunbait* periode 1 Januari – 28 Februari 2019. Data yang diperoleh dimasukkan dalam lembaran *Coding sheet* yang memuat unit analisis dan kategorinya yang digunakan untuk mengolah data. *Coding sheet* mirip dengan kuesioner dalam penelitian survei. *Coding sheet* memuat semua kategori, aspek yang ingin diketahui dalam analisis isi (Eriyanto, 2011 : 221).

M. Uji Reliabilitas

Data yang reliabel, menurut definisi adalah data yang tetap konstan dalam seluruh variasi pengukuran. Reliabilitas melihat sejauh mana alat ukur dan data yang dihasilkan menggambarkan variasi yang ada dalam gejala yang sebenarnya. Alat ukur yang reliabel seharusnya melahirkan hasil yang sama, tanpa tergantung kepada keadaan (Krippendorff, 2006 : 212 dalam Eriyanto, 2011 : 82)

Untuk melakukan tes reliabilitas antar coder akan diberikan alat ukur (lembar coding) dan diminta untuk menilai sesuai dengan petunjuk dalam lembar coding. Hasil dari pengisian coder inilah yang akan menilai seberapa besar persamaan dan perbedaan. Untuk mengukur perbandingan antara persamaan dan perbedaan atas kategori dari *Tweet* yang telah ditentukan mengenai tingkat reliabilitas dengan menggunakan Formula Holsti (Eritanto, 2011 : 290)

$$CR = 2M \div (N1 + N2)$$

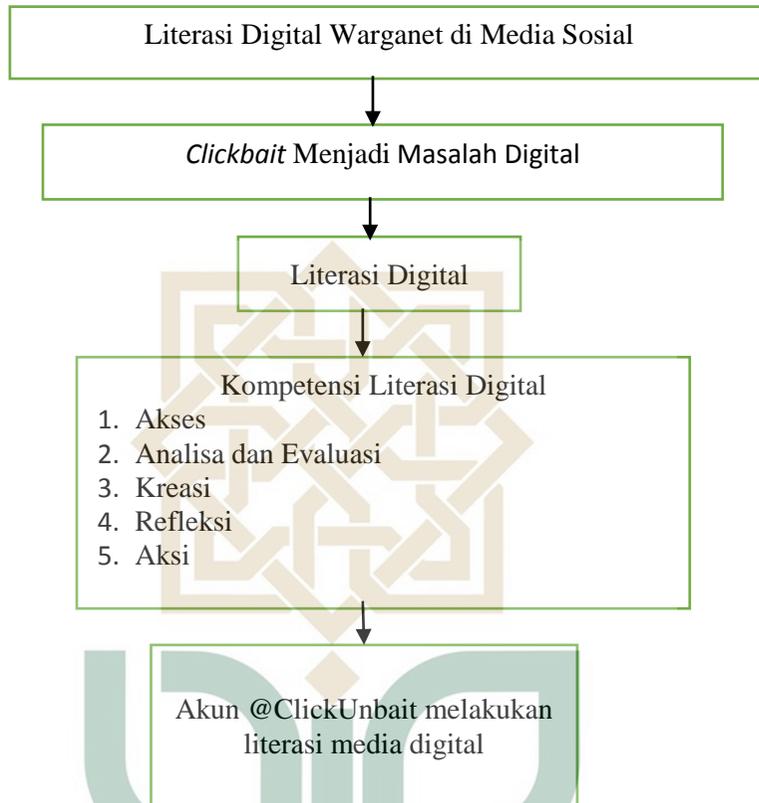
CR = Coefficient Reader

M = Jumlah Coding yang Sama

N1 = Jumlah Coding yang dibuat oleh pengkoding 1
(Peneliti)

N2 = Jumlah Coding yang dibuat oleh pengkoding 2
(ditunjuk peneliti)

N. Kerangka Berfikir



Sumber : Data diolah peneliti

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti sampaikan pada bab sebelumnya, penelitian ini memiliki tujuan penelitian untuk menganalisis literasi digital yang ada dalam *Tweet* dari akun @ClickUnbait. Setelah melakukan analisis isi yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan dari analisis isi kompetensi literasi digital pada akun @clickunbait periode 1 Januari – 28 Februari 2019 sebagai berikut :

1. Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis isi, dalam metode ini untuk menguji data menggunakan *Coefficient Reliability* dengan formula Holsti. Dalam penelitian ini, semua data berdasarkan *Coefficient Reliability* sudah reliabel karena hasil dari *Coefficient Reliability* berada di atas angka 70 % atau 0,7.
2. Kompetensi unit analisis literasi digital aksi memiliki presentase yang paling tinggi diantara kompetensi yang lain. Unit analisis aksi pada kategori kolaboratif memiliki presentase 91,5 % dengan 11 *Tweet* dari jumlah populasi sebanyak 121 *Tweet*. Setelah itu, terdapat kompetensi unit analisis literasi digital refleksi yang memiliki presentase tertinggi mer 2. Unit analisis refleksi pada kategori informatif memiliki presentase 83,5 % dengan 101 *Tweet* dari jumlah populasi sebanyak 121 *Tweet*.

3. Pesan yang paling sering muncul adalah pesan yang bersifat informative dengan jumlah *tweet* sebanyak 101 *tweet* atau mencapai nilai 83,5 % presentase. Sedangkan pesan persuasif muncul melalui *tweet* sebanyak 20 *tweet* atau 16,5 % presentase. *Tweet* informatif didominasi oleh *tweet* yang berisi isi dari berita yang di*un-bait* oleh akun @clickunbait. Sedangkan *tweet* persuasif didominasi oleh *tweet* yang mengkampanyekan gerakan #Rekomendaklik.
4. Unit analisis kreasi dalam akun @clickunbait dalam menyampaikan pesan masih cukup minim. Dari penelitian ini, penggunaan kategori *emoticon* masih sangat kecil. Jika melihat dari fungsinya, *emoticon* sangat bermanfaat dalam penyampaian pesan yang dilakukan oleh @clickunbait. Selain itu, penggunaan dari *meme* sendiri bisa dijadikan sebagai dasar apakah warganet sudah terliterasi atau belum.
5. Dilihat dari isi dari *tweet* yang ada baik dari komunikator dan komunikan, semuanya sudah memenuhi komponen dan elemen dari literasi digital. Sehingga, jika dilihat dari *tweet* akun @clickunbait dan juga *followers*nya bisa kita nilai bahwa kedua kelompok ini sudah terliterasi. Namun, masih saja ada beberapa poin di dalam akun @clickunbait yang menurut peneliti masih kurang. Dari sisi *followers*, peneliti juga masih melihat tanggapan tanggapan dari *followers* yang menuntun kepada *misunderstanding* sehingga memunculkan adanya perbedaan.

6. *Twitter* sebagai media sosial dengan konsep yang simpel dirasa tepat dipilih oleh admin @clickunbait sebagai salah satu media untuk meliterasi para pengguna pembaca berita daring. Hal ini dikarenakan, penyebaran berita daring di *Twitter* cukup cepat, sehingga memudahkan sistem kerja dari akun @Clickunbait.
7. Penggunaan *Twitter* dijadikan admin @clickunbait sebagai sarana untuk menyampaikan pesan kepada pengikutnya. Dengan ini dapat dipahami bahwa komunikator menggunakan *Twitter* sebagai media untuk menyampaikan informasi isi berita yang mereka un-bait sehingga para pengikutnya mengetahui isi berita yang ada. Hal ini dapat kita lihat dalam kategori *tweet* dan *retweet*, dimana komunikator menyampaikan pesan dengan memanfaatkan fitur dari *Twitter* dengan sangat baik.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memiliki saran dan masukan untuk pihak-pihak terkait penelitian ini.

1. Bagi Mahasiswa dan Pembaca Media Daring
Mahasiswa dan pembaca hendaknya memiliki kemampuan dan semua kompetensi literasi digital. Khususnya komponen literasi digital akses, analisa dan evaluasi, dan aksi. Hal tersebut penting, karena ketiga kompetensi tersebut membantu mahasiswa dalam memilih dan

menganalisa konten yang akan dibaca dan akan disebarluaskan serta berpikir kritis untuk dapat menilai konten yang ada di *Twitter* dan juga menyadarkan penting aksi kolaborasi untuk mewujudkan warganet yang terliterasi. Selain itu, saran bagi para mahasiswa dan juga warganet secara umum adalah hendaknya lebih teliti dan lebih hati-hati dalam membaca berita online dan memilih media mana yang informasinya sesuai kebutuhan. Sehingga hal ini mendorong para pembuat berita lebih mementingkan isi dari berita yang mereka buat dan tidak hanya mementingkan *traffic* kunjungan ke *website* dari media berita daring tersebut.

2. Bagi Pemerintah

Melihat jumlah media daring yang masih belum profesional, pemerintah memiliki tanggungjawab untuk menciptakan media daring yang profesional. Pemerintah diharapkan mampu menertibkan media media daring yang saat ini masih belum mengurus perizinan dan hal-hal yang membuat mereka belum dikatakan media daring profesional. Dengan adanya peran pemerintah, harapan nya Indonesia memiliki media media daring yang kompeten dalam membuat berita. Selain itu, untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pentingnya memiliki kemampuan literasi yang baik, harapannya pemerintah juga memiliki program-program yang mendukung terciptanya warganet yang terliterasi seperti melalui penyuluhan penyuluhan, atau jika

memungkinkan bisa dibuatkan kurikulum literasi digital yang bisa disampaikan melalui kegiatan belajar mengajar di sekolah.



DAFTAR PUSTAKA

Al – Quran

Al – Quran dan terjemahannya. 2006. Diterjemahkan oleh tim Departemen Agama. Surabaya : Karya Agung

Buku

Belshaw, Doug. 2014. *The Essentials Elements of Digital Literacies*. <http://digitalliteraci.es>

Eriyanto. 2011. *Analisis Isi Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup

Hermawan, Herry. 2017. *LITERASI MEDIA KESADARAN DAN ANALISIS* Yogyakarta : Calpulis

Levinson, Paul. 2009. *New New Media*. Boston : PEARSON

Nasrullah, Rulli. 2013. *CYBER MEDIA*. Yogyakarta : IDEA PRESS

Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosisoteklogi*. Bandung : Simbiosis Rakatama Media

Skripsi

Arinda, Sofi. 2018. “*Kompetensi Literasi Digital Aktivitas Netizen di Twitter*”

(*Studi Deskriptif Kualitatif pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UGM Yogyakarta*)

Widiastuti, Desi Kurnia. 2014. “*Twitter Sebagai Media Alternatif Informasi Publik*”

(*Analisis Isi Twitter pada Akun @humaskabklaten Pemerintah Kabupaten Klaten Periode 1 Januari – 28 Februari 2014*)

Jurnal

- Chakraborty, Abhijan. 2016. *Stop Clickbait : Detecting and Preventing Clickbaits in Online News Media*. Diakses melalui Google Cendekia pada 3 April 2019.
- Hobbs, Rene (2015). *Digital and Media Literacy A Plan of Action*. Diakses dari Google Cendekia pada 4 April 2019.
- Payton, Sarah and Hague, Cassie. 2010. *Digital Literacy Across The Curriculum*. Diakses dari Futurelab.org pada 7 April 2019.
- Pramitha, Agritta. *Praktik Participatory Cultures (Budaya Partisipasi) Dikalangan Siswa* diakses dari journalunair.ac.id pada 14 Oktober 2019
- Virga, Rika Lusri. 2016. *Literasi Iklan Rokok dan Perilaku Konsumtif Remaja Melalui Pemberdayaan Remaja Masjid*. Jurnal Profetik Komunikasi Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga

Internet

- Ahmad Zaenudin. 14 Maret 2018. “Clickbait, Jebakan Judul Berita yang Menipu Pembaca. Tirto.id
- Arzia Tivany Wargadiredjla. 16 November 2017. ClickUnbait Memerangi Judul Artikel Bombastis di Jagat Media Daring Kita. Vice.com
- Banjarhits.id. 27 April 2018. “Literasi Digital Masyarakat Indonesia Dianggap Masih Buruk”. Dalam Kumparan.com
- Faiz Nashrillah. 8 Februari 2018. “Dewan Pers : Ada 43 Ribu Media Online, Hanya 168 yang Profesional. Idntimes.com
- Melisa. 19 September 2015. “Manfaat Menggunakan Emoticon Saat Chat”. KawaiiBeautyJapan.com

Nabillah Hanani. 19 April 2019. "Pengertian *Twitter*".
Nesabamedia.com

Nur Chandra Laksana. 4 vember 2015. "Asal Usul Logo Burung
Biru *Twitter*". Money.id

Suryadi. 15 Januari 2019. "5 Fitur Utama *Twitter* yang Bikin
Kamu Betah!". RocketManajemen.com

Redaksi. 10 Juni 2012. " Makna Dibalik Logo Baru *Twitter*".
DetikInet

Ulfa Arieza. 22 Juli 2018. "Indonesia Penduduk Terbanyak
nomor 4 Di Dunia, Siapa Juaranya?". Okezone.com



CURRICULUM VITAE**DATA PRIBADI**

Nama : Alif Arfaryano Tegar Herbowo
Tempat, Tanggal Lahir : Pontianak, 17 April 1997
Alamat : Jalan Nakula No. 17 Wirobrajan

DATA PENDIDIKAN

2003 – 2009 SD MUHAMMADIYAH 3 WIROBRAJAN
2009 – 2012 SMP MUHAMMADIYAH 2 YOGYAKARTA
2012 – 2015 SMA N 10 YOGYAKARTA
2015 – 2019 UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA