

Taktik Media Mendulang *Clickers* melalui Teknik *Clickbait*

Media Tactics Panning Clickers through Clickbait Techniques

Cevi Mochamad Taufik¹, Suhaeri², Ira Lusiawati³

^{1,2,3}Universitas Kebangsaan Republik Indonesia

^{1,2,3}Jl. Terusan Halimun No.37 Bandung 40263

Email: cevimochamadtaufik@ukri.ac.id

Received : June 2, 2023 ; Revised: August 14, 2023; Accepted: August 29, 2023

Abstract

Clickers play a role in the operating system of media that moves on the internet network. Its presence is crucial for the growth or failure of online media. In its development, with the increasing number of internet users, the role of clickers has automatically changed, from being just a reader to becoming a market and potential target in spreading news. To attract the number of audiences who click on just one news item, the media has a strategy of using clickbait techniques. This technique is used to generate audience attention and curiosity about the content spread by online media so that they are encouraged to click and read in its entirety. However, clickers are often disappointed because the clickbait used does not match the script described. Based on this background, this study aims to determine the clickbait technique used by online media in an atmosphere when the audience already understands the technique. Furthermore, the method used in this study is a qualitative method with the type of online media content analysis. The results of the study show that the clickbait technique is used by credible media as part of a strategy to increase reader interest. This technique is also used as a means of survival for the media so that it can continuously serve the information needs of audiences.

Keywords: Audience; Clickbait; Clickers; Media; Online

Abstrak

Clickers berperan dalam sistem operasionalisasi media yang bergerak di jaringan internet. Kehadirannya sangat menentukan bagi tumbuh atau gagalnya media online. Dalam perkembangannya, dengan semakin banyak pengguna internet secara otomatis mengubah peran *clickers*, dari semula hanya sebagai pembaca selanjutnya menjadi pasar dan target potensial dalam penyebaran berita. Untuk menarik jumlah khalayak yang mengklik satu item berita saja, media berstrategi dengan menggunakan teknik *clickbait*. Teknik ini digunakan untuk menumbuhkan perhatian dan keingintahuan khalayak terhadap konten yang ditebarkan media online sehingga terdorong mengklik dan membaca secara keseluruhan. Namun *clickers* kerap kecewa karena *clickbait* yang digunakan media tidak sesuai dengan naskah yang diterangkan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui teknik *clickbait* yang digunakan media online dalam suasana ketika khalayak sudah memahami teknik tersebut. Selanjutnya, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan tipe analisis konten media online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknik *clickbait* digunakan media kredibel sebagai bagian dari strategi untuk meningkatkan minat pembaca. Teknik ini juga digunakan sebagai salah satu sarana *survive* bagi media agar dapat secara kontinu melayani kebutuhan informasi khalayak.

Kata Kunci: Clickbait; Clickers; Khalayak; Media; Online

1. Pendahuluan

Media online secara revolusioner mengubah pola produksi dan penyebaran berita. Dari semula sistem pemberitaan dilayani dalam bentuk media cetak dan elektronik, kini berganti ke media jaringan berbasis internet. Perubahan pada sistem media ini sebagai konsekuensi dari perkembangan teknologi komunikasi. Salah satunya, revolusi teknologi komunikasi berbasis *world wide web* (www), yang secara fundamental mengantarkan perluasan jangkauan dan penyebaran hingga ke seluruh dunia (Wibawanto, n.d.).

Secara meyakinkan, perubahan tersebut diikuti proses adaptasi teknologi yang sangat cepat, sehingga dalam waktu yang relatif singkat dapat mengubah sistem pemberitaan media secara umum. Kecepatan perubahan ini didukung perkembangan perangkat teknologi komunikasi yang berfungsi sebagai sarana penyebaran berita. Melalui *platform* online yang tersemat dalam berbagai perangkat berbasis komputer, kini khalayak tidak perlu menonton televisi atau mendengarkan radio untuk mengetahui peristiwa aktual yang terjadi dalam rentang 24 jam, tidak pula harus keluar rumah hanya untuk membeli koran agar mendapatkan informasi. Hanya dengan kuota internet, berbagai peristiwa yang terjadi dapat diketahui secara real time bahkan dapat menjelajah berita hingga ke negeri terjauh di belahan dunia dengan mudah dapat terjangkau. Teknologi web yang mendasari struktur media online memudahkan perkembangan lebih jauh. Sebab web adalah sistem dokumen hiperteks yang saling bertautan yang dapat diakses melalui internet (Nurdin, 2017).

Semua perangkat dari komputer, handphone, laptop, tablet dan media lain yang menyediakan akses menuju ke web secara otomatis memudahkan kontak dan hubungan antara satu pengguna dengan

pengguna lain yang tersebar di berbagai lokasi di seluruh kawasan dunia. Fasilitas yang disematkan di dalamnya mendukung pada upaya untuk memudahkan semua orang melakukan aktivitas layaknya jurnalis. Dengan berbagai fasilitas yang disediakan, kini kerja jurnalistik bukan lagi dominasi para jurnalis dan organisasi pers, namun beralih peran ke pengguna secara individu. Begitupun pada fungsinya terjadi peralihan dari semula hanya untuk kepentingan mencatat, berkomunikasi, atau *chatting*, kini berubah dan memiliki banyak fungsi. Sebagai sistem komunikasi yang relatif baru, media online telah mengubah secara fundamental dari sisi kultur dan struktur pemberitaan. Bahkan lebih jauh, basis teknologi yang disematkan di dalamnya menjadi salah satu penyebab terjadinya disrupsi. Dengan sistem baru yang berlaku secara masal dan serentak, makin memudahkan penambahan jumlah pengguna. Dalam waktu yang relatif cepat, pengguna internet bertambah secara meyakinkan.

Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah ini meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. (www.indonesiabaik.id).

Media berbasis internet yang dalam rumpun media tergolong ke dalam media baru, berusaha mendulang *clickers* agar dapat bertahan di orbit media. Dengan tebaran konten melalui teknik *clickbait* berusaha mendapatkan tempat di hati khalayak. Teknik *clickbait* dianggap dapat meningkatkan jumlah pembaca dengan strategi utama memancing keingintahuan, perhatian, dan menggiring persepsi khalayak ke dalam berita yang diberi judul

secara bombastis. Pada awalnya khalayak tertarik untuk mengetahui struktur berita yang dirancang dengan cara ini, akan tetapi lama kelamaan menjadi tahu dan mulai memahami bahwa teknik *clickbait* hanya sekadar upaya menjerat pembaca agar masuk ke dalam berita secara tuntas.

Clickbait menggambarkan konten web yang hanya bertujuan mendapatkan *viewer* atau pembaca, tanpa memedulikan kualitas dan akurasi konten yang disajikan, dengan bergantung pada judul yang sensasional dan memprovokasi atau cuplikan gambar yang mendorong orang untuk membaca atau melihatnya.

Mengutip digitalentrepreneur.id, *clickbait* adalah istilah yang merendahkan pada konten web pada judul konten, yang tujuan utamanya adalah membuat pengguna meng-klik tautan untuk membuka laman web tertentu (Eko Saputro & Haryadi, 2019).

Bagaimanapun ini adalah salah satu strategi media online agar tetap *survive* di tataran media. Upaya untuk menambah jumlah *clickers* yang cenderung terus bertambah menjadi jaminan bagi keberlangsungan operasionalisasi media. Langkah yang dilakukan dengan meningkatkan penyebaran sebagai agar menarik perhatian khayalak pada saat ini perhatiannya terarah pada platform aplikasi media sosial. Penyebaran yang menggunakan teknik *clickbait* ini dilakukan tanpa mempertimbangkan dampak yang akan terjadi, baik dampak kepada media maupun kepada khalayak. Anggapan yang terjadi karena mendapatkan *clickers* yang banyak sangat berarti bagi media. Menurut Molyneux & Coddington (2020), berita yang menggunakan judul *clickbait* diketahui seringkali memiliki kredibilitas dan kualitas informasi yang rendah. Berita dengan judul *clickbait* tidak sesuai antara judul dengan isi berita karena penulis hanya mementingkan *traffic* dengan menggunakan umpan judul *clickbait*. Judul sering menjebak pembaca yang menyebabkan pembaca kecewa karena telah membuang waktu secara sia-sia

karena membaca berita yang tidak jelas. (Fitri Mutia, unair.ac.id).

Konsekuensi lain dari maraknya praktik *clickbait* adalah pengaruh buruk pada praktik jurnalistik (Kraca, 2019). Jurnalisme yang seharusnya mengutamakan kepentingan publik, kini bekerja dengan prinsip logika jangka pendek (Ciptadi & Armando, 2018). Logika jangka pendek dinilai bertanggung jawab atas keputusan media yang hanya memprioritaskan *clickers* dan *viewers* sebanyak mungkin demi keuntungan korporat. Akibatnya, produk jurnalistik yang dihasilkan kerap mengenyampingkan prinsip dan kaidah jurnalistik, seperti nilai berita, kepentingan publik, verifikasi, dan *cover both sides* (Rahmatika et al., 2022).

Berdasarkan penelusuran, praktik *clickbait* tidak hanya terjadi saat *booming* media online, namun sudah berlaku pada jenis media cetak era tahun 1990-an seperti koran Rakyat Merdeka. Secara kontinyu menerapkan model judul bombastis, yang tergolong sebagai *clickbait*. Saat pertama kali digunakan, judul yang diterapkan mengundang perhatian pembaca. Bahkan seperti mewakili perhatian pembaca, media tersebut sangat laris karena menggunakan aliran jurnalisme yang berbeda dengan karya jurnalistik pada umumnya.

Praktik *clickbait* makin subur manakala jumlah media online semakin bertambah banyak dan menyasar pembaca dari berbagai segmen. Terpaan judul yang digunakan media tidak hanya kepada pembaca dengan salah satu kategori saja, namun sesuai sifatnya yang menyeluruh menerpa kepada semua lapisan masyarakat. Meskipun efektifitas *clickbait* terjadi pada khalayak yang secara sadar menerpa dirinya pada berita, dan ruang terbesar khalayak di era ini lebih terarah pada game atau *chatting*, dan jenis aplikasi lain.

Akibat dari gencarnya penggunaan praktik *clickbait* ini, menjadikan khayalak paham pada terjadinya fenomena ini. Pengetahuannya diperoleh setelah berinteraksi dengan media melalui sarana yang digunakan. Hasil yang diperoleh

setelah berinteraksi biasanya berupa ketidakkonsistenan antara judul yang dikenakan pada berita dengan isi dari berita tersebut. Judul hanya ditempatkan sebagai pemikat yang dianggap tidak menjadi masalah jika tidak ada di dalam teks berita. Dengan kata lain, kata-kata yang digunakan dalam judul sebaiknya terjadi keterikatan dengan berita diabaikan begitu saja. Pengenaan kata dalam judul yang berbaur bombastis tidak ditemukan sama sekali pada teks yang ditulis dalam berita, sehingga terputus antara judul dengan naskah.

Ini menunjukkan bahwa media telah menggunakan strategi *clickbait* yang digunakan sebagai cara mengumpan khalayak agar masuk pada jebakan pada naskah yang dibuat. Akan tetapi meski sebagian besar khalayak memahami strategi ini, tidak menghentikan praktik *clickbait* bagi sebagian pengelola media. Tidak terbatas pada media dengan kategori non-kredibel namun juga media yang memiliki kredibilitas tinggi dengan bukti verifikasi dari Dewan Pers. Berdasarkan paparan tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana praktik *clickbait* yang digunakan media online setelah khalayak memahami makna *clickbait* hanya teknik pengumpan semata.

Untuk mengetahui lebih jauh mengenai hal ini, penelitian yang berkenaan dengan *clickbait* telah dilakukan beberapa peneliti, antara lain: Yayat D. Hadiyat dengan judul *Clickbait di Media Online Indonesia* menemukan bahwa judul artikel *clickbait* banyak digunakan oleh media-media online untuk menarik minat pembaca dengan mengusik rasa penasaran yang timbul akibat adanya kesenjangan informasi antara apa yang pembaca ketahui dan apa yang ingin pembaca ketahui. Judul artikel *clickbait* banyak yang fokus pada subjek selebritas, rumor, dan akun fiktif bahkan ada yang tidak memiliki nilai berita sama sekali. Tujuan utama penggunaan judul artikel *clickbait* adalah mengarahkan agar kunjungan pengguna media online semakin

meningkat sehingga pendapatan melalui iklan pun meningkat (Hadiyat, 2019).

Penelitian berikut dilakukan Godham Eko Saputro dan Toto Haryadi dengan judul *Komik Strip dan Fenomena Clickbait* yang menjelaskan bahwa *clickbait* semakin masif dan membuat masyarakat menerima informasi yang tidak sesuai dengan judul yang ditampilkan. Hal ini muncul karena adanya keuntungan yang bisa diperoleh penyebar konten *clickbait*. *Clickbait* menggunakan media yang juga digunakan oleh penyebar *clickbait*, yaitu sosial media.. Sementara tujuannya adalah untuk mengetahui teknik *clickbait* yang digunakan media online setelah khalayak memahami makna tentang teknik tersebut.

Peneliti selanjutnya Nurisma Rahmatika dan Syahrul Hidayanto dengan judul *Pengaruh Clickbait Journalism Terhadap Minat Baca Generasi Z*, hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh *clickbait journalism* terhadap minat baca generasi Z sebesar 55,2%. Selain itu, menemukan bahwa *clickbait journalism* memiliki pengaruh positif terhadap minat baca generasi Z, artinya semakin meningkatnya *clickbait* dalam jurnalisme, semakin meningkat pula minat baca generasi Z. Adapun korelasi di antara kedua variabel tersebut merupakan korelasi kuat, di mana R bernilai 0,743. Adanya pengaruh *clickbait journalism* terhadap minat baca generasi Z membuktikan bahwa teori kesenjangan informasi Loewenstein berlaku dalam penelitian ini. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa *clickbait journalism* berhasil menjadi strategi media dalam beradaptasi di era *attention economy* (Sukmono, 2021).

Berdasarkan tujuan tersebut, penelitian ini berusaha mengungkap kemungkinan digunakannya teknik yang sama oleh media online ketika *clickbait* sudah diketahui publik. Pengetahuan publik ini diperoleh sebagai hasil komunikasi yang terjadi antara pembaca dan media yang pada akhirnya muncul sebagai reaksi atas naskah yang dikonsumsinya terdapat

ketidaksesuaian antara judul dan isi naskah. Karena seringkali menemukan naskah yang seperti ini akhirnya khalayak memahami teknik yang digunakan media dalam menjerat khalayak untuk meng-klik berita. Sementara dari perspektif media, *clickers* merupakan bagian penting dalam sistem operasionalisasi media. Realitasnya, menunjukkan terjadinya pergeseran peran khalayak. Pada awalnya khalayak ditetapkan sebagai mitra, namun berubah menjadi pasar. Menurut McQuail (2010:402), situasinya bahkan menjadi terbalik, media membutuhkan para pembaca lebih dari para pembaca membutuhkan media online (Suciati & Fauziah, 2020).

Mengenai hubungan yang terjadi antara struktur media dengan individu sebagai anggota khalayak terjadi pada ketersediaan (*availability*) dan dapat diakses (*accessibility*), yang berhubungan pada bagan di atas sebagai motivasi atau pencarian gratifikasi sebagai bentuk hubungan antara individu dan penggunaan media yang kemudian terelaborasi ke dalam perilaku bermedia. Konsumsi media merupakan perpanjangan dari kontak media. Pilihan media berpusat pada media yang menjadi media utama dari penerima atau atau yang memiliki kepercayaan. Jumlah penggunaan ditujukan pada seberapa banyak penggunaan media yang dipilih. Profil penggunaan ditujukan pada bagaimana pengguna memadukan berbagai jenis isi media (Albarran, 2010) (Said, 2021).

2. Kerangka Teori

Jurnalisme Judul

Clickbait disusun berdasarkan persepsi para pelaku media. Data dan fakta yang berada dalam catatannya kemudian dikonstruksi dengan teknik tertentu untuk merangsang khalayak. Titik ketertarikan khalayak diasumsikan melalui judul yang dibuat secara menyolok dengan kalimat yang menggugah perhatian dan keingintahuan khalayak. Cara ini dipandang efektif sebagai pendorong yang merangsang

pikiran pembaca masuk ke dalamnya. Praktik ini dimungkinkan terjadi, karena pada dasarnya semua berita adalah produk konstruksi para pengelola media. Proses konstruksi berdasarkan pemaknaan dengan menggunakan sudut pandang, menentukan sumber beritanya, menemukan pelakunya serta adanya peristiwa. Penyusunan kata-kata dan kalimat akan menggambarkan realitas, mengkonsepkan sesuatu dan menarasikannya sehingga akan muncul nilai-nilai tertentu yang dapat dipahami dan dimaknai (Elfariana et al., 2022).

Konstruksi atas peristiwa yang mengarah pada praktik *clickbait* ditempatkan pada berita headline atau berita utama yang kemudian disebut sebagai Clickbait Headline. Clickbait Headline adalah headline yang mampu membuat pengakses media tersebut untuk mengklik berita tautan di media sosial ke situs utama mereka. Penggunaan *clickbait* headline menjadi tak terhindarkan di tengah semakin ketatnya persaingan media online (Kertanegara, 2018). Sementara media online dapat disebut juga dengan sebutan *cybermedia*, media internet, dan media baru dapat diartikan sebagai media yang tersaji secara online di situs web (*website*) internet. Media online merupakan produk jurnalistik online atau *cyber journalism* yang didefinisikan sebagai “pelaporan fakta atau peristiwa yang diproduksi dan didistribusikan melalui internet (Syafieq et al., n.d.).

Berdasarkan pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa jurnalisme yang digunakan di media online adalah jurnalistik online (*online journalism*) atau *cyber journalism*, jurnalistik internet, dan jurnalistik web (*web journalism*). Jurnalisme ini merupakan “generasi baru” jurnalistik setelah jurnalistik konvensional (jurnalistik media cetak, seperti surat kabar) dan jurnalistik penyiaran (broadcast journalism-radio dan televisi). Kini, jurnalistik juga berlaku di internet atau media online sehingga melahirkan “ilmu baru” bernama jurnalistik online. Istilah lainnya 1). *Internet Journalism* 2). *Website*

Journalism 3). *Digital Journalism* 4). *Daring Journalism* 5). *Headline Journalism* (jurnalistik judul) (Bahri, 2019).

Di samping untuk menarik perhatian pembaca, *clickbait* juga digunakan sebagai teknik dalam bersaing dengan media sejenis lainnya. Bahkan dalam rumpun media baru, media online yang dikelola di bawah perusahaan pers, bersaing juga dengan sosial dan media aplikasi lain yang beredar di jaringan internet. Sehingga penggunaan *clickbait* sangat khas dan tergantung pada sudut pandang dan tak bisa dihindarkan ideologi dari media itu sendiri. Pada praktiknya, ada media yang mengkhususkan dirinya dengan menekankan judul bernada hiperbolis, ada juga media yang memberi judul beritanya lebih bernada godaan atau hasutan. Berdasarkan penelitian Biyani et al., (2016), ada delapan jenis *clickbait* yang sering muncul di media online, yaitu *exaggeration* (hiperbolis), *teasing* (menggoda), *inflammatory* (menghasut), *formatting* (mengubah), *graphic* (grafis), *bait-and-switch* (umpan dan beralih), *ambiguous* (ambigu), dan *wrong* (salah).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tipe analisis konten media. Menurut Denzin & Lincoln (1998) penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi, narasi, publikasi, teks dan lain-lain (Sutikno, 2020). Objek penelitian adalah media online yang memuat judul-judul berita yang mengandung unsur *clickbait* dan tersebar di jaringan internet. Langkah yang dilakukan untuk menemukan media dengan judul *clickbait* dilakukan dengan cara observasi yang dilakukan selama bulan Mei dan Juni 2023. Penentuan waktu penelitian ini diasumsikan bahwa selama dua bulan ini khalayak sudah sangat paham terhadap semua jenis berita terlebih yang mengandung unsur *clickbait*. Selanjutnya agar penelitian lebih terarah menggunakan

pendekatan kualitatif dengan maksud untuk menekankan pada analisis-analisis yang bersumber pada judul-judul berita berciri *clickbait* seperti yang sudah ditetapkan dalam kategori 10 kata yang tergolong dalam *clickbait*; judul dalam headline biasanya terdapat anak kalimat yang panjang; menggunakan kata-kata bombastis dalam judul seperti kata “wow”, “astaga”, “yuk”, “gawat”, dan lainnya; terdapat tanda baca seru (!) atau tanda baca tanya (?); serta judul dibuat untuk menimbulkan rasa penasaran yang tinggi. Dengan kata lain, mengundang khalayak untuk mengklik judul berita.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Kontak awal terjadinya interaksi antara media dengan khalayak berlangsung melalui perantaraan judul. Penekanan pada judul digunakan sebagai pengumpan yang dibuat untuk mendorong pembaca bertindak dengan meng-klik berita yang ditampilkan media. Nilai berita menjadi semakin tinggi apabila dibagikan (*share*) ke grup-grup jaringan yang diikuti khalayak, karena dengan begitu secara otomatis berita akan tersebar secara luas. Metode penyebaran berita dengan cara ini turut meningkatkan jumlah *clickers* hingga menyebar ke seluruh pengguna internet.

Berbagai cara yang menjadi pola membagikan berita ini. Berita dapat dibagikan oleh khalayak sendiri atau melalui cara yang sengaja dilakukan reporter, pengelola media, atau karyawan yang bertugas sebagai penyebar berita. Bahkan dari sisi teknologi, penyebaran berita ini juga dapat dilakukan secara otomatis dengan menyematkan sistem sebar yang diset dalam komputer, sehingga setelah meng-klik *publish* berita tersebar ke seluruh jaringan. Pola penyebaran berita dapat juga dilakukan dengan cara manual dengan meng-*copy-paste link* dan disebarkan ke berbagai jaringan. Penyebaran yang dilakukan secara manual biasanya dilakukan khalayak untuk berita

yang dianggap memiliki daya tarik sangat tinggi. Dengan kata lain persebaran dengan cara ini terjadi di antara pembaca dengan pembaca atau pembaca ke grup media sosial yang mana pembaca tersebut menjadi anggota jaringan.

Adakalanya berita tidak mendapat *clickers* sebagaimana yang diharapkan para pengelola media. Salah satunya karena judul yang dibuat tidak menarik atau tidak memuat unsur *clickbait*.

Dengan demikian dapat dipahami bahwa fenomena *clickbait* terjadi pada bentuk kesadaran para pengelola media yang menetapkan judul dengan menekankan daya dan kekuatan yang mampu merangsang indera penglihatan khalayak. Penggunaan judul yang menggoda merupakan strategi yang dianut media dengan menekankan pada judul berita dalam bentuk teks. Cara ini dianggap berhasil, sehingga penggunaan jurnalisme judul semakin menemukan tempatnya ketika media bertransformasi ke dalam jaringan internet. Di sisi lain, penekanan pada judul akan secara otomatis mengubah kultur jurnalisme konvensional dan memunculkan gaya jurnalisme online. *Clickbait* tak lain merupakan “anak” yang ditemukan dalam sistem penyajian dan cara yang digunakan media online dalam memberitakan berbagai peristiwa. Secara praktis bahkan seperti sebuah ‘langgam’ yang secara otomatis mengarahkan penyusunan naskah yang mengalir dan ‘berirama’ hingga menjadi *insight* yang menggugah perhatian dan keingintahuan para pembaca.

Penggunaan judul yang berunsur *clickbait* menjadi pola dasar yang membimbing pembuat berita menggunakannya ketika membuat judul untuk naskah yang dibuatnya. Unsur *clickbait* tak terhindarkan digunakan, baik oleh media dengan status terverifikasi maupun belum terverifikasi menurut Dewan Pers. Verifikasi media selain menjadi masukan bagi negara dalam rangka national policy making juga berdampak kontributif bagi pemahaman publik untuk mengetahui media mana yang dapat

memberikan manfaat bagi kehidupannya dan media mana yang kurang memberi manfaat atau justru yang membodohnya (dewanpers.or.id). Verifikasi yang lebih menekankan pada perusahaan pers menjamin kebenaran faktual yang dapat memberikan kepastian kepada publik tentang isi atau konten yang disebarkannya. Sementara untuk memverifikasi wartawan menggunakan mekanisme kompetensi dengan tingkatan berjenjang yang menunjukkan keahlian dan kompetensinya.

Berdasarkan kondisi tersebut ditemukan kenyataan bahwa *clickbait* bukan perbuatan jahat namun hanya bentuk *gimmick* untuk mempengaruhi persepsi publik. Berbeda halnya dengan kejahatan yang dilakukan media dengan menyebarkan *hoax* atau *fake news* atau dengan secara sengaja menebarkan berita yang mengandung unsur malinformasi, disinformasi, dan misiinformasi. Apabila media secara sengaja menyebarkan kandungan negatif dalam beritanya, maka akan mudah dikenali dari perusahaan yang menaunginya. Sehingga dengan demikian media yang terverifikasi tidak akan menyebar dan menebarkan kandungan berita yang menentang logika khalayak. Dengan demikian, verifikasi menegaskan bahwa perusahaan media yang sudah terverifikasi akan terhindar dari tindak penyebaran berita *hoax* dan sejenisnya yang sangat merugikan khalayak. Namun jika menggunakan teknik *clickbait* dapat dipastikan masih dilakukan.

Cara pengungkapan praktik *clickbait* di media terverifikasi lebih pada tujuan untuk menarik perhatian. Sementara hubungan antara judul dengan naskah dikemas sedemikian rupa agar kata dalam judul yang mengandung unsur *clickbait* dapat diterangkan secara logis. Maksudnya, kata dalam judul tersebut tidak berdiri sendiri dan tanpa hubungan sama sekali dengan naskah. Penjelasan tentang sesuatu hal yang membingungkan berusaha diterangkan agar kata yang digunakan tersebut dapat dimaknai secara logis.

Hal ini dapat diterangkan pada berita detik.com berjudul Mahasiswa Kedokteran Pilih Berhenti Kuliah karena Cuan Bisnis Jual Air Ludah, edisi Sabtu 27 Mei 2023, dengan menerangkan tentang air liur. Mengutip dari berita tersebut terdapat penjelasan seperti berikut:

“Kemudian dia beralih dengan menjual air ludah, air bekas mandi. Semua itu berawal dari OnlyFans, Latiesha mulai menawarkan cairan tubuhnya itu atas permintaan penggemar.”

Begitupun dengan berita berjudul Viral Rumah 'Sombong', Depannya Tampak Mewah Belakangnya Bikin Tercengang yang diterbitkan wolipop.detik.com, Minggu, 28 Mei 2023, berusaha dijelaskan secara lebih lengkap agar berita tersebut tidak sekadar teknik pengelabuan yang digunakan media tersebut. Bahkan dalam berita dijelaskan tentang letak rumah dengan secara lengkap memuat konfirmasi yang dilakukan wolipop terdapat keberadaan rumah tersebut.

Hal yang sama terjadi pada berita berjudul Taruna Akmil Apes, Orang Pakai Baju Lusuh Dikira Pembantu, Tahunya Jenderal TNI, yang diterbitkan Senin 29 Mei 2023 di merdeka.com, merupakan kisah yang diceritakan narasumber dalam sebuah kejadian yang lucu di mana seorang taruna menyuruh orang yang berpakaian lusuh mengangkat koper dan barang bawaannya, tidak disangka bahwa orang berpakaian lusuh tersebut adalah jenderal TNI. Dengan cara penyajian berita seperti ini, merdeka.com berusaha mengemas cerita tersebut dengan cara yang hiperbolik agar mengandung unsur menarik dan mengemasnya dengan struktur berita yang layak baca.

Begitupun dengan berita-berita lainnya sebagaimana yang tertera dalam tabel 1, semuanya menggunakan teknik clickbait sebagai pengumpan untuk mendorong pembaca agar meng-klik judul berita tersebut. Berdasarkan persepsi media, berita harus logis dan rasional, maka logika dan rasio yang digunakan dapat ditemukan pada naskah lengkap yang harus dibaca secara tuntas. Caranyam dengan meng-klik berita yang dimaksud.

Dengan kata lain, membaca naskah secara utuh dan lengkap akan menemukan makna yang sebenarnya hingga dapat menjelaskan judul berita yang mengandung unsur clickbait. Pengertian dan maksud dari clickbait tersebut dapat diperoleh setelah mencerna secara utuh seluruh naskah. Hal ini berarti bahwa jika hanya membaca judulnya saja tanpa berusaha mencari penjas dari judul tersebut tidak terhindarkan terjadi bias arti yang senantiasa melingkupi pemaknaan terhadap judul yang dikonsumsi khalayak.

Dalam praktik jurnaslitik, judul menempati posisi paling penting, selain pentingnya naskah yang dibuat agar muncul logika penjas untuk merasionalkan judul ke dalam pengertian yang tepat. Ketertarikan khalayak terhadap judul akan menambah jumlah klik yang diperoleh media yang pada akhirnya akan menunjukkan bahwa media tersebut mendapat apresiasi tinggi dari pembacanya, karena dapat membawa pembaca ke dalam naskah yang disusunnya secara rinci.

Berkenaan dengan penelitian ini, objek analisis yang ditetapkan berkenaan dengan media online yang memuat judul clickbait dapat diterangkan di bawah ini:

Tabel 1. Media dengan clickbait

No	Edisi	Media	Judul	Clickbait
1	Sabtu, 27 Mei 2023	detik.com	Mahasiswa Kedokteran Pilih Berhenti Kuliah karena Cuan Bisnis Jual Air Ludah	exaggeration (hiperbolis)
2	Minggu 28 Mei 2023	wolipop.detik.com	Viral Rumah 'Sombong', Depanannya Tampak Mewah Belakangnya Bikin Tercengang	Teasing (menggoda)
3	Senin, 29 Mei 2023	merdeka.com	Taruna Akmil Apes, Orang Pakai Baju Lusuh Dikira Pembantu, Tahunya Jenderal TNI!	Teasing (menggoda)
4	Senin 29 Mei 2023	otosia.com	11 Potret Brosur Harga Motor di Zaman Dulu Ini Sukses Bikin Ngiler, Vespa ET 4 Hanya Rp25 Juta	Teasing (menggoda)
5	Sabtu 27 Mei 2023	detik.health.com	Orang Jepang Nggak Gampang Buncit meski Makan Nasi 3 Kali Sehari, Begini Triknya	- exaggeration (hiperbolis) - teasing (menggoda), - inflammatory (menghasut),
6	Minggu 28 Mei 2023	tvone,news.com	Bye-bye Deodoran, Ketiak Wangi Semerbak Cukup Pakai Satu Bahan Alami Ini Kata dr Zaidul Akbar	- exaggeration (hiperbolis), - teasing (menggoda),
7	Minggu 28 Mei 2023	dream.co	Sultan Abis, Penampakan Pagar Rumah dari Deretan Motor Bekas	- exaggeration (hiperbolis), - inflammatory (menghasut) - ambiguous

Sumber: olah data peneliti

Berdasarkan tabel 1 dapat diperoleh penjelasan bahwa clickbait digunakan tidak hanya oleh media yang telah memiliki kredibilitas dan popularitas tinggi, melainkan juga sebagai teknik yang digunakan media yang berusaha mendapat tempat di tengah pasar media. Dengan demikian, clickbait telah menjadi pola umum yang digunakan media online untuk menambah jumlah *clickers*.

5. Simpulan

Praktik clickbait merupakan strategi media dalam menarik perhatian dan minat para pembaca. Kebiasaan yang dipraktikkan media ini pada akhirnya menjadikan

clickbait sebagai pola yang umum dilakukan media dalam memasuki pasar media. Meskipun berisiko terjadinya kekeliruan fatal dalam memaknai judul yang dikonsumsi pembaca jika tidak berusaha mencari penjelasan secara utuh, namun tidak bermaksud untuk membuat sesat pembaca. Karena media telah melengkapi penjelasan secara lengkap dari struktur berita yang dibuatnya.

Hal ini juga sebagai bagian dalam upaya untuk mendapatkan informasi yang lengkap dan mendapatkan makna yang tersurat dari judul yang diterapkan dalam berita. Dorongan kepada pembaca agar masuk pada naskah yang disajikan menggunakan teknik kontradiksi, dengan

kata lain mengonttradiksikan simbol-simbol komunikasi dengan logika pembaca. Dengan kata lain, simbol yang ditampilkan berupa judul dalam media dianggap akan mengganggu pikiran pembaca hingga mendorongnya untuk mencari lebih jauh mengenai informasi yang sebenarnya

Daftar Pustaka

- Bahri, A. N. (2019). Jurnalistik Online. In *Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam negeri Sumatera Utara* (pp. 1–66).
- Eko Saputro, G., & Haryadi, T. (2019). *Komik Strip Dan Fenomena Clickbait*. 2(1), 63–70. <http://journal.ubm.ac.id/index.php/titik-imaji/>
- Elfariana, N., Sary, K. A., & Dwivayani, K. D. (2022). *Konstruksi Sosial Media Massa Terhadap Pemberitaan Konspirasi Covid-19 (Analisis Framing Pada Kompas.Com Periode Agustus-September 2020)* (Vol. 2022, Issue 2).
- Hadiyat, Y. D. (2019). Clickbait on Indonesia Online Media. *Journal Pekommas*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.30818/jpkm.2019.2040101>
- Kertanegara, M. R. (2018). Penggunaan Clickbait Headline pada Situs Berita dan Gaya Hidup Muslim Dream.co.id. In *Jurnal Komunikasi* (Vol. 11, Issue 1).
- Nurdin, N. (2017). *World Wide Web 3.0 Untuk Dakwah: Manfaat Dan Strategi Penggunaannya* (Vol. 13). <http://www.hightech-post.com/2011/06/web-generations-10-20-and->
- Rahmatika, N., Prisanto, G. F., Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi, S., Wijaya No, J. I., & Selatan, J. (2022). *Pengaruh Berita Clickbait Terhadap Kepercayaan pada Media di Era Attention Economy* (Vol. 10, Issue 02).
- Said, M. P. (2021). “Click-bait: Usaha Media Online atau Keinginan K halayak?” *Kajian Budaya dan Ekonomi Politik Media*.
- Salsabilla, L., Yulianti, T., & Ayudya Beta Puspitaning. (2019). Pengaruh Judul Clickbait Pada Media Online IDN Times Terhadap Tingkat Kepercayaan Gen Z di Kabupaten Gresik. *Journal Pekommas*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.30818/jpkm.2019.2040101>
- Suciati, T. N., & Fauziah, N. (2020). Layak Berita Ke Layak Jual: Nilai Berita Jurnalisme Online Indonesia Di Era Attention Economy. *Jurnal Riset Komunikasi*, 3(1), 51–69.
- Sukmono, N. D. (2021). Clickbait Judul Berita Online dalam Pemberitaan Covid-19. *Transformatika*, 5(1), 1–13.
- Sutikno, S. H. P. (2020). *Penelitian Kualitatif*. <https://www.researchgate.net/publication/353587963>
- Syafieq, A., Abdul Wahid, H., Dwi Ayuni, R., Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjary Adhyaksa No, I. J., & Tangi Banjarmasin, K. (n.d.). *Penggunaan Umpan Klik Pada Judul Berita Untuk Menarik Minat Pembaca*. www.kalsel.prokal.co,
- Wibawanto, H. (n.d.). *MODUL 01 Teknologi Informasi dan Internet*.