

Clickbait di Media Online Indonesia

Clickbait on Indonesia Online Media

Yayat D. Hadiyat

Balai Besar Pengembangan SDM dan Penelitian Kominfo Makassar
Jl. Prof. Abdurrahman Basalamah II no. 25 Makassar

yayat.dh@gmail.com

Diterima : 11 Januari 2019 || Disetujui: 19 Maret 2019

Abstrak: Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) membawa perubahan di berbagai bidang termasuk memengaruhi lanskap media dengan berkembangnya media *online* dan cara masyarakat mengonsumsi media secara *online*. Perubahan ini membuat media harus mampu menarik pembaca media *online* dengan salah satu cara, yaitu penggunaan judul artikel *clickbait*. Untuk itu, penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana cara media *online* mengemas judul-judul artikel yang mengandung *clickbait*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan objek penelitian, judul-judul di media *online* Indonesia yang dipilih berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang sesuai dengan masalah penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan, bahwa secara umum, penggunaan 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.

Kata kunci : *clickbait*, kesenjangan informasi, media *online*

Abstract: Information and Communication Technology (ICT) brings changes in various fields including influencing the media landscape with the development of online media and the way people consume media online. This change makes the media must be able to attract online media readers with use the *clickbait* article title. Therefore, this study is to find out how online media packages *clickbait* article. This research is a qualitative research method with the object of this research are *clickbait* titles in Indonesian online media that are selected based on certain criteria that are in accordance with the research problem. The results of this study indicate that, in general, the use of *clickbait* article titles is widely used by online media to attract the interest of readers by disturbing the curiosity that arises due to the information gap between what the reader knows and what the reader wants to know. The titles of many *clickbait* articles focus on the subject of celebrities, rumors, and fictitious accounts and some don't even have news value. The main purpose of using the *clickbait* article title is to direct online media users to increase visit statistics which are then used to earn revenue through advertising.

Keywords: *clickbait*, information gap, online media

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sangat pesat mengubah banyak hal termasuk lanskap media dan cara masyarakat mengonsumsi media. Jika dahulu media cetak menjadi sumber utama untuk mendapatkan informasi sekarang perlahan tergantikan oleh media *online* yang mampu menyajikan informasi secara cepat dan *real time*. Perlahan namun pasti kematian media cetak terus berlangsung. Fenomena ini, oleh Bre Redana, disebut senja kala media cetak melalui tulisannya yang dimuat di Harian Kompas edisi 28 Desember 2015. Media cetak terakhir yang berhenti terbit adalah Tabloid Bola pada tanggal 23 Oktober 2018 setelah 34 tahun terbit.

Data Serikat Perusahaan Pers (SPS) menunjukkan bahwa terjadi penurunan oplah media cetak sebanyak 5 juta eksemplar dalam lima tahun terakhir. Pada tahun 2013 oplah media cetak sebanyak 22,4 juta eksemplar dan turun menjadi 17,2 juta pada tahun 2017. Selain itu, pada kurun waktu yang sama oplah koran/surat kabar juga mengalami penurunan dari 9,6 juta eksemplar menjadi 7,1 juta eksemplar (Media Direktori 2017 SPS Pusat). Berdasarkan pendataan Serikat Perusahaan Pers (SPS) penurunan jumlah media cetak mulai terjadi sejak 2012. Penurunan tajam jumlah media cetak terasa pada tahun 2015 yang menjadi 1.218, dari 1.321 di tahun 2014. Dua tahun berikutnya penurunannya lebih drastis, yaitu menjadi 810 di tahun 2016 dan 793 di tahun 2017. Penurunan ini terjadi di segala jenis media

cetak, baik surat kabar harian, surat kabar mingguan, majalah dan tabloid (Manan, 2018).

Salah satu hal yang memengaruhi adalah pembaca media cetak cenderung orang yang berusia lanjut sedangkan generasi muda yang masuk kategori Y (milenial) lebih menyukai media audio visual. Hasil survei Nielsen Media Research menunjukkan bahwa pembaca media digital sebanyak 6 juta sudah melebihi pembaca media cetak yang berjumlah 4,5 juta orang (Reily: 2017). Kondisi ini kemudian memaksa media harus menyesuaikan diri dengan era digital yang serba cepat termasuk beberapa aspek pada praktik jurnalisme karena media akan tetap eksis jika merespon dan beradaptasi dengan perubahan. Perubahan ini termasuk pada strategi membuat judul berita pada media *online* menjadi bombastis, membuat penasaran, atau membingungkan yang mampu menggugah pembaca untuk mengklik tautan berita tersebut. Judul seperti ini disebut *clickbait*, yaitu judul yang menggoda pembaca yang biasanya menggunakan bahasa provokatif untuk menarik perhatian (Anand, Chakraborty, dan Park, 2017). Umumnya judul artikel *clickbait* fokus pada subyek selebritis, rumor, akun fiktif dari pada isu-isu yang serius atau lebih akademik (Pegnante, 2016)

Clickbait tidak terjadi begitu saja, namun merupakan upaya dari penulis/editor untuk membuat judul yang mampu menarik perhatian dan memanipulasi emosi hingga pembaca tidak mampu melewati judul tersebut. Hal ini terjadi karena ada kesenjangan informasi (*information gap*) antara yang hal yang diketahui dan hal yang ingin diketahui oleh pembaca. Loewenstein (1994) mengemukakan Teori *Information Gap* yang pada dasarnya menyatakan bahwa setiap kali kita melihat celah “antara apa yang kita ketahui dan apa yang ingin kita ketahui,” kesenjangan itu memiliki konsekuensi emosional. Kesenjangan informasi semacam itu menghasilkan perasaan kehilangan sesuatu. Individu yang ingin tahu termotivasi untuk mendapatkan informasi yang hilang untuk mengurangi atau menghilangkan perasaan kekurangan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, hal yang menarik untuk dikaji lebih mendalam adalah judul *clickbait* apa saja yang digunakan oleh media *online* untuk menarik perhatian pembaca serta hubungannya dengan pembaca sebagai konsumen sehingga rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana media *online* melakukan *clickbait* dalam judul pemberitaan? Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk

mendapatkan gambaran cara-cara media *online* dalam melakukan *clickbait* dalam pemberitaan.

Penelitian mengenai *clickbait* sudah banyak dilakukan, namun khusus di Indonesia belum banyak penelitian yang memfokuskan pada masalah *clickbait* di media *online*. Salah satunya dilakukan oleh M Rizky Kertanegara (2018) dengan judul “Penggunaan *Clickbait* *Headline* pada Situs Berita dan Gaya Hidup Muslim Dream.co.id”. Penelitian ini membahas penggunaan judul *clickbait* pada situs berita Dream.co.id untuk menarik pembaca dengan tujuan mendapatkan *Key Performance Indicator* (KPI) atau indikator kinerja kunci yang tinggi yang nantinya berguna untuk kepentingan beriklan. Berdasarkan hasil temuan, sebagian besar artikel yang paling banyak dilihat menggunakan *clickbait headline* namun tetap memenuhi standar Kode Etik Jurnalistik dari Dewan Pers.

Penelitian lain dilakukan oleh Bloom & Hansen (2015) dengan judul “*Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines*”. Penelitian ini dilakukan di Denmark dengan menganalisis 100.000 judul artikel dari 10 media *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komersialisasi dan tabloidisasi menyebabkan penggunaan *clickbait* dalam judul pemberitaan media *online* di Denmark.

Penelitian terkait *clickbait* di media *online* juga dilakukan oleh B García Orosa, S Gallur Santorun, X López García (2017) dengan judul “*Use of clickbait in the online news media of the 28 EU member countries*”. Penelitian ini melihat penggunaan *clickbait* pada media *online* 28 negara di Uni Eropa. Hasilnya bahwa konsekuensi utama dari penggunaan *clickbait* adalah judul berita telah berubah yang tadinya hanya elemen kunci untuk memberikan informasi menjadi elemen penting untuk membujuk pembaca agar tetap berada di halaman (*website*) selama mungkin. Akan tetapi, penggunaan *clickbait* merugikan nilai jurnalistik tradisional dalam penulisan dan penyuntingan artikel. Secara umum media *online* di 28 negara di Uni Eropa menghasil klik tidak melalui konten yang berkualitas namun, hampir setengah kasus, melalui judul yang *catchy*, provokatif, dan *headline* yang sensasional yang bertujuan mengeksploitasi keingintahuan pembaca.

Penelitian yang dilakukan oleh Biyani, Tsioutsoulouklis, dan Blackmer (2016) mengemukakan ada delapan tipe *clickbait* yang sering muncul di media *online*, yaitu *exaggeration*, *teasing*, *inflammatory*, *formatting*, *graphic*, *bait-and-switch*, *ambiguous*, dan *wrong*. Tipe ini kemudian yang menjadi acuan dalam

penelitian ini untuk melihat judul-judul artikel media *online* yang mengandung *clickbait*.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Denzin & Lincoln (1998), pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi, narasi, publikasi, teks dan lain-lain.

Obyek penelitian ini adalah judul-judul *clickbait* di media *online* Indonesia yang dipilih berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang sesuai dengan masalah penelitian.

Adapun teknik pengumpulan data terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan informan yang dianggap kompeten dengan masalah penelitian ini. Sementara data sekunder diperoleh dari media, buku, maupun jurnal yang terkait dengan masalah penelitian.

Data yang diperoleh kemudian dikoding berdasarkan dengan kategori penelitian yang telah dibuat. Hasil pengumpulan data primer dan sekunder tersebut kemudian dianalisis secara deskriptif. Metode triangulasi dilakukan untuk mengecek data yang diperoleh dengan membandingkan data dari sumber lain sehingga dapat memperkuat hasil analisis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perubahan teknologi telah mengubah lanskap media di Indonesia. Media *online* merupakan situs yang paling banyak diakses oleh pengguna internet Indonesia. Berdasarkan situs Alexa, suatu situs yang menyediakan sarana untuk mendapatkan informasi tentang peringkat suatu situs, dari 20 situs yang paling banyak diakses ada sembilan situs berita *online* di Indonesia (data diakses pada bulan April 2018), yaitu Tribunnews.com (3), detik.com (5), kompas.com (7), liputan6.com (12), uzone.id (13), sindonews.com (14), kapanlagi.com (16), kumparan.com (17), idnnews.com (19). Hal ini menunjukkan bahwa telah terjadi pergeseran cara memperoleh informasi yang tadinya media fisik menjadi ke media *online*.

Perubahan dari media cetak ke media *online* kemudian mengubah cara-cara media dalam kerja-kerja jurnalistik. Salah satu yang paling banyak digunakan adalah penggunaan judul *clickbait* dalam pemberitaan media *online*. *Clickbait* adalah judul yang bombastis dan memberikan informasi tidak utuh sehingga membuat pembaca penasaran ingin tahu

dengan cara mengklik tautan berita. Ada delapan tipe *clickbait* menurut Biyani, Tsioutsoulouklis, dan Blackmer (2016) yaitu *exaggeration*, *teasing*, *inflammatory*, *formatting*, *graphic*, *bait-and-switch*, *ambiguous*, dan *wrong*. Selanjutnya akan dibahas berikut contohnya di bawah ini.

Exaggeration

Exaggeration merupakan judul yang berlebihan pada halaman url (*uniform resource locator*). Artikel yang dimuat oleh situs liputan6.com, yaitu “Dianggap Tak Layani Warganya, Wali Kota Ini Dihukum Pancung” (Gambar 1) sangat berlebihan karena berbeda dari isi berita. Informasi yang dimuat dalam artikel ini terjadi di Bolivia yang memiliki hukum konstitusional, yaitu hukum keadilan sosial sendiri dan telah dimasukkan ke dalam konstitusi negara sejak 2009. Hukuman ini diberlakukan oleh masyarakat San Buenaventura berhasil memperlakukan Walikota dengan mengikat kakinya di sebuah alat eksekusi abad pertengahan karena dianggap tidak dapat melayani rakyat dengan baik sesuai dengan janji kampanye. Tidak ada hukum pancung sebagaimana yang dimuat dalam judul berita tersebut hanya alat tempat mengikat Walikota tersebut merupakan alat pancung.



Gambar 1 Contoh judul *exaggeration* yang dimuat oleh situs berita www.liputan6.com (sumber: <http://citizen6.liputan6.com/read/3351687/dianggap-tak-layani-warganya-wali-kota-ini-dihukum-pancung>)

Teasing

Teasing merupakan judul yang mengolok-olok atau mencoba memprovokasi seseorang dengan cara yang menyenangkan, yaitu dengan cara menghapus rincian dari judul dengan tujuan untuk membangun ketegangan

atau menggoda. Artikel yang dimuat oleh situs berita www.tempo.co dengan judul “Raisa Dihadirkan di Sidang PK Ahok, Suaranya Bubarkan Pendemo” dibuat untuk menggoda pembaca (Gambar 2). Raisa yang dimaksud dalam artikel ini bukan Raisa yang berprofesi sebagai artis/penyanyi, namun mobil polisi yang dinamakan Raisa, akronim dari pengurai massa, yang fungsinya mengurai massa melalui suara bising agar kumpulan demonstran kabur. Penulis artikel mampu membuat tulisan yang menggugah orang untuk mengakses dan membaca artikel tersebut karena membangkitkan keingintahuan pembaca dengan membuat judul yang menggoda seolah-olah Raisa yang berprofesi penyanyi yang hadir dalam sidang.

Raisa Dihadirkan di Sidang PK Ahok, Suaranya Bubarkan Pendemo

Reporter: Alfan Hilmi
Editor: Clara Maria Tjandra Dewi H.
Senin, 26 Februari 2018 08:44 WIB

0 KOMENTAR 449 4 4 0 465



Raisa dikerahkan untuk menjaga sidang berkas Peninjauan Kembali (PK) Ahok di Pengadilan Negeri Jakarta Utara, Senin 26 Februari 2018. TEMPO/Alfan Hilmi

TEMPO.CO, Jakarta - Raisa terlihat hadir pagi-pagi sekali di sidang pemeriksaan berkas Peninjauan Kembali (PK) kasus penodaan agama Basuki Tjahaja Purnama alias Ahok yang akan berlangsung

Gambar 2 Contoh judul *teasing* yang dimuat oleh situs berita www.tempo.co (sumber: <https://metro.tempo.co/read/1064381/raisa-dihadirkan-di-sidang-pk-ahok-suaranya-bubarkan-pendemo>)

Inflammatory

Inflammatory adalah judul yang bermaksud membangkitkan perasaan marah atau penuh kekerasan dengan menggunakan ungkapan atau penggunaan kata-kata yang tidak tepat/vulgar. Artikel yang dimuat oleh situs berita www.detik.com yang berjudul “Bendera China Dikibarkan di GBK Saat Closing Asian Games” dapat mengakibatkan disinformasi yang dapat memancing emosi bagi sebagian pembaca (Gambar 3). Apalagi situasi politik yang sedang panas dan ada sentimen China di sebagian masyarakat. Artikel dapat menimbulkan kesalahpahaman seperti yang dapat

dilihat pada kolom komentar terjadi perdebatan di antara pembaca.



Gambar 3 Contoh judul *inflammatory* yang dimuat oleh situs berita www.detik.com (sumber: Twitter Detik <https://twitter.com/detikcom/status/1036242112377802752>)

Judul artikel ini sebenarnya tidak lengkap karena bendera China dikibarkan pada acara penutupan Asian Games karena China merupakan tuan rumah Asian Games berikutnya. Judul artikel ini kemudian diperbaiki beberapa saat kemudian oleh pihak www.detik.com.



Gambar 4 Perubahan Judul Artikel di www.detik.com

Formatting

Formatting adalah judul yang terlalu sering menggunakan huruf kapital atau tanda baca, terutama huruf kapital atau tanda seru. Artikel yang dimuat oleh situs www.rmol.co berjudul “Gile, Luhut The Real Presiden Ngamuk!” Isi artikel terkait dengan komentar Luhut Binsar Pandjaitan, Menteri Koordinator Bidang Kemaritiman, menanggapi kritik yang dilontarkan oleh Amin Rais terkait dengan kinerja pemerintah. Judul artikel tersebut dikutip oleh RMOL dari komentar warganet dengan akun @AidilAulya. Dalam KBBI

dijelaskan fungsi penggunaan tanda seru, yaitu sesudah ungkapan dan pernyataan yang berupa seruan atau perintah, yang menggambarkan kesungguhan, ketidakpercayaan, atau rasa emosi yang kuat.

Gile, Luhut The Real President Ngamuk!

© SENIN, 19 MARET 2018, 22:52:00 WIB | LAPORAN WIDIAN VEBRIYANTO

266
SHARES



Amien Rais dan Luhut/Net

RMOL. Menteri Koordinator Bidang Kemaritiman Luhut Binsar Pandjaitan meluapkan kemarahan kepada Ketua Dewan Kehormatan PAN Amien Rais saat berpidato di Gedung BPK, Jakarta, Senin (19/3).

Gambar 5 Contoh judul *formatting* yang dimuat oleh situs berita [www.rmol.co](http://politik.rmol.co/read/2018/03/19/331422/Gile,-Luhut-The-Real-President-Ngamuk!-) (sumber: <http://politik.rmol.co/read/2018/03/19/331422/Gile,-Luhut-The-Real-President-Ngamuk!->)

Graphic



Gambar 6 Contoh judul *graphic* yang dimuat oleh situs berita [www.tribunnews.com](http://www.tribunnews.com/regional/2018/02/12/cerita-dewi-pakai-alat-bantu-seks-awalnya-merasa-geli-lalu-terasa-begini) (sumber: <http://www.tribunnews.com/regional/2018/02/12/cerita-dewi-pakai-alat-bantu-seks-awalnya-merasa-geli-lalu-terasa-begini>)

Graphic adalah judul yang mengandung materi yang cabul, mengganggu/menjijikkan atau tidak dapat dipercaya. Artikel yang terkait dengan *graphic* dapat

dilihat pada judul “Cerita Dewi Pakai Alat Bantu Seks, Awalnya Merasa Geli Lalu Terasa Begini” yang dimuat oleh Tribunnews (Gambar 6). Artikel ini memuat cerita seorang perempuan yang berjauhan dengan suaminya dan menggunakan alat bantu seks untuk memuaskan diri. Tidak ada yang salah dalam artikel, namun ketika memberikan judul mengandung *clickbait* tipe *graphic* yang cabul dan mengganggu apalagi jika ada anak di bawah umur yang membaca artikel tersebut dan secara isi tidak penting untuk dimuat dalam suatu pemberitaan.

Bait-and-switch

Bait-and-switch adalah hal yang dituliskan/tersirat dari judul tidak ada di url: memerlukan klik tambahan atau sama sekali tidak ada. (*The thing promised/ implied from the title is not on the landing page: it requires additional clicks or just missing*). Artikel yang dimuat oleh Tribunnews dengan judul “Sudah Dinyatakan Meninggal Dunia, Jenazah di Kamar Mayat Tiba-Tiba Terbangun Ketika akan Diotopsi” (Gambar 7). Artikel tersebut adalah artikel yang tidak utuh karena ketika diklik untuk membaca artikel secara lengkap akan diarahkan ke situs yang lain, yaitu grid.id (Gambar 8).

Sudah Dinyatakan Meninggal Dunia, Jenazah di Kamar Mayat Tiba-tiba Terbangun Ketika Akan Diotopsi

Rabu, 7 Maret 2018 18:54 WIB



Pria India terbangun saat diotopsi

TRIBUNNEWS.COM - Keajaiban bisa terjadi pada setiap orang. Termasuk pada pria India yang sudah meninggal dunia ini. Peristiwa ajaib ini terjadi setelah pria bernama Himashu Baradwaj ini divonis mati oleh dokter. Sebelum meninggal dunia, Himashu mengalami kondisi kritis setelah dia terluka parah akibat kecelakaan. Usai kecelakaan, ia dibawa ke sebuah rumah sakit di Kota Ngapur, negara bagian Maharashtra, India.

[Lanjut ke Halaman Berikutnya](#)

Gambar 7 Contoh judul *bait-and-switch* yang dimuat oleh situs berita [www.tribunnews.com](http://www.tribunnews.com/internasional/2018/03/07/sudah-dinyatakan-meninggal-dunia-jenazah-di-kamar-mayat-tiba-tiba-terbangun-ketika-akan-diotopsi) tidak lengkap dan merujuk ke situs berita www.grid.id ketika di klik berita selengkapnya. (sumber: <http://www.tribunnews.com/internasional/2018/03/07/sudah-dinyatakan-meninggal-dunia-jenazah-di-kamar-mayat-tiba-tiba-terbangun-ketika-akan-diotopsi>)

Cara *clickbait* yang tipe *bait-and-switch* ini tujuannya adalah menambah *traffic* (pengunjung) dari

situs yang dituju. Tribunnews merupakan situs berita yang paling tinggi peringkat yang paling banyak diakses sedangkan Grid belum begitu dikenal sehingga Tribunnews perlu melakukan *redirect link* artikel tersebut ke Grid. Media Tribunnews dan Grid merupakan perusahaan media *online* yang berada di bawah grup media Kompas Gramedia sehingga memungkinkan untuk melakukan *redirect link* dari situs satu ke situs lain.



Gambar 8 Contoh judul *bait-and-switch* yang dimuat oleh situs berita www.grid.id yang bersumber dari situs www.tribunnews.com (sumber: <http://www.grid.id/w-stories-w-news/2018/03/07/sudah-dinyatakan-meninggal-dunia-jenazah-di-kamar-mayat-tiba-tiba-terbangun-ketika-akan-diotopsi?page=all>)

Ambiguous



Gambar 9 Contoh judul *ambiguous* yang dimuat oleh situs berita [www.detik.com](https://hot.detik.com/celeb/3898786/disebut-istri-berbakti-ini-yang-dilakukan-putri-marino-dengan-chicco-di-kamar?utm_source=twitter&utm_medium=oa&utm_content=detikhot&utm_campaign=cmssocmed). (sumber: https://hot.detik.com/celeb/3898786/disebut-istri-berbakti-ini-yang-dilakukan-putri-marino-dengan-chicco-di-kamar?utm_source=twitter&utm_medium=oa&utm_content=detikhot&utm_campaign=cmssocmed)

Ambiguous (ambigu) adalah judul yang tidak jelas atau membingungkan dengan tujuan untuk memicu keingintahuan (*title unclear or confusing to spur curiosity*). Artikel yang bermakna ambigu dapat dilihat pada artikel yang dimuat oleh Detik dengan judul "Disebut Istri Berbakti, Ini yang Dilakukan Putri Marino dengan Chicco di Kamar". Pasangan selebritis yang baru saja menikah pada awal tahun 2018 ini menjadi pemberitaan di media *online* Indonesia. Judul artikel yang ambigu menimbulkan berbagai persepsi di kepala pembaca sehingga menimbulkan keingintahuan apa sebenarnya yang terjadi padahal isi artikel tersebut memuat Putri Marino yang sedang memijat kaki Chicco.

Wrong

Wrong (salah) adalah judul maupun artikel yang salah: fakta yang tidak benar (*just plain incorrect article: factually wrong*). Artikel yang berjudul "Hamil setelah Terkena Sperma di Kolam Renang, Terlalu!" yang dimuat oleh JPNN (Jawa Pos News Network). Isi artikel sebenarnya adalah klarifikasi dari *hoax* yang beredar namun dalam judul artikel tidak ada diberikan keterangan *hoax* atau klarifikasi *hoax*, sehingga bagi para pembaca yang tidak membaca secara utuh isi artikel kemudian meneruskan artikel tersebut diberbagai *platform* media sosial malah dapat menyebarkan informasi yang tidak benar.



Gambar 10 Contoh judul *wrong* yang dimuat oleh situs berita [www.jpnn.com](https://www.jpnn.com/news/hamil-setelah-terkena-sperma-di-kolam-renang-terlalu) (Sumber: <https://www.jpnn.com/news/hamil-setelah-terkena-sperma-di-kolam-renang-terlalu>)

Melihat delapan contoh judul artikel *clickbait* di atas, dapat dikatakan bahwa media *online* cenderung menggunakan judul yang mengandung *clickbait* yang membuat orang penasaran untuk membaca artikel

tersebut. Judul artikel yang bermuatan *clickbait* memanfaatkan sisi emosional pembaca karena ada kesenjangan (*gap*) antara apa yang diketahui dan apa yang ingin diketahui atau ada kesenjangan pengetahuan (*information gap*). Kesenjangan ini memiliki konsekuensi emosional yang ketika tidak dipenuhi bisa saja memengaruhi suasana hati.

Secara umum judul-judul artikel yang terkait dengan *clickbait* sangat dekat dengan sensasionalisme. Selain sensasionalisme, judul artikel *clickbait* juga memikat pembaca untuk mengklik artikel dengan memicu rasa ingin tahu. Ini dicapai dengan menyediakan informasi yang tidak lengkap sehingga pembaca tergoda untuk memenuhi rasa ingin tahu mereka dengan mengklik artikel tersebut untuk mencari informasi lebih lanjut (Grabe et al. 2000).

“Pembaca menjadi penasaran dikarenakan, pertama, judul yang sensasional tersebut, kedua rasa penasaran dan kepo masyarakat virtual zaman media baru memang tinggi. Di samping itu, era media baru, baik dari sisi media online maupun audiens, sama-sama menyukai hal hal yang remeh temeh, instan, dangkal, dan pragmatis. Berbeda dengan era sebelumnya, tidak asal publish dan baca. Ada proses pendalaman isu, bahkan sampai investigatif. Smartphone dalam genggam, koneksi internet tersedia lancar, rasa penasaran tinggi dan media online menyediakan. Lengkap dan simbiosis mutualisme namun dari sisi kualitas konten sangat rendah, dan sejatinya audiens sangat dirugikan” (Didik Haryadi, Wawancara 2018).

Selain itu, adanya pergeseran minat dari audiens yang lebih menyukai informasi yang ringan kemudian dimanfaatkan oleh media dengan membuat judul-judul artikel *clickbait* membentuk simbiosis mutualisme hal ini diakui pula oleh Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Surabaya Awang Darmawan.

“Ini juga karena supply dan demand, yang mana media akhirnya sebagai agen bisnis dan politik, digunakan utk menyebarkan judul yang sensasional dan tidak sesuai dengan konten yang ditampilkan. Media menjadi mudah supply *clickbait*, karena demand audiens yang mudah tertarik pada hal sensasi dan bukan isi. Lebih bahaya lagi, ketika netizen hanya membaca judul lalu *share link* tersebut ke sosial media, karena dapat menyebarkan info yang tidak benar. Ini mungkin terjadi, karena kemampuan verifikasi netizen yang kurang

terhadap berita online yang banyak beredar” (Awang Darmawan, wawancara 2018).

Penggunaan judul artikel yang mengandung *clickbait* tidak lepas dengan format media *online*. Jika ukuran penjualan media cetak adalah oplah atau tiras, maka untuk melihat kesuksesan artikel di media *online* ukurannya adalah *page view* atau jumlah klik yang masuk. Pada media *online* tiap artikel mempunyai statistik kunjungan dari pembaca.

“Media online menggunakan *clickbait* karena ada aspek ekonomi yang mereka kejar. Dengan *clickbait* pengguna media *online* akan tergoda untuk masuk dalam web mereka. Semakin mereka masuk dengan mengklik *page view* akan membentuk akumulasi pengunjung. Jika pengunjung yang datang ke media tersebut banyak, maka pemilik produk barang dan jasa kemungkinan akan berminat untuk beriklan di media atau web mereka. Cara kerja semacam ini sebenarnya mirip dengan cara kerja media konvensional. Menaikan oplah atau rating agar pengiklan datang beriklan. Dalam dunia online yang serba tak terbatas dan kekuasaan sepenuhnya ada di tangan khalayak cara kerja semacam ini digunakan untuk menjebak khalayak masuk dalam media mereka dengan menyediakan berita, video mini yang bombastis dan provokatif agar khalayak singgah. Eksploitasi rasa ingin tahu khalayak yang mereka inginkan. Sebab rasa ingin tahu tidak pernah berakhir pada manusia. Sifat dasar inilah yang dimanfaatkan. Saya sudah tahu ini, namun belum tahu yang lain maka bila disuguhkan *clickbait* rasa ingin tahu tersebut seakan dipuaskan walau kadang tidak sepenuhnya terjadi (Andreas F. Gual, Wawancara 2018).

Ada cukup banyak program pelacak yang bisa digunakan, misalnya *Google Analytics*. Upaya memaksimalkan jumlah keterbacaan tiap artikel jadi kondisi yang harus dihadapi media digital masa kini. Semakin banyak yang membaca sebuah artikel, semakin menggelembung *page view* sebuah media. Kondisi ini sering diasosiasikan dengan peluang mendapatkan pengiklan, apalagi sistem iklan yang berkembang saat ini sudah merambah pada layanan AdSense. Laman dukungan AdSense mengatakan bahwa situs web memperoleh pendapatan dengan menampilkan iklan yang ditawarkan AdSense. Penerbit memperoleh uang ketika pembaca meng-klik iklan atau hanya melihat/membacanya. Ini artinya, dengan sistem

AdSense, *page view* sangat menentukan (Zaenudin, 2018).

Penggunaan metode *clickbait* dalam jurnalistik mirip dengan gaya sensasionalisme di tabloid atau koran kuning. Akan tetapi, ada perbedaan jika pada media artikel atau berita biasanya *hard news* seperti politik, kriminal, pengetahuan atau ekonomi. Sedangkan *headline clickbait* cenderung ke arah *soft news* seperti gosip, hiburan atau fiksi. Penggunaan *clickbait* di media *online* dianggap lebih berbahaya (Chen, Conroy, and Rubin, 2015). Apalagi dengan tingkat literasi masyarakat yang belum berbanding lurus dengan penggunaan internet. Masih banyak masyarakat yang belum bisa mengetahui berita *hoax*, sarkasme, atau kebiasaan malas membaca artikel secara utuh dengan hanya membaca judul artikel kemudian menyimpulkan. Seringkali artikel *clickbait* menyesatkan, tidak diverifikasi, dan jarang dikoreksi, tipe artikel *headline* seperti ini yang memiliki andil besar dalam penyebaran artikel palsu di internet (Silverman, 2015).

“Ada beberapa dampak penggunaan judul *clickbait*. Pertama, tidak mencerdaskan bila beritanya sepotong-sepotong. Kedua, muncul hoaks dan akumulasi hoaks dalam masyarakat sebab keinginan kuat khalayak untuk membatalkan berita yang dianggap heboh walau belum tentu benar. Ketiga, efek jauhnya adalah terjadi keresahan dalam masyarakat dan bisa juga terjadi disintegrasi horisontal di masyarakat. Saya kira ini sudah kelihatan akhir-akhir ini. Karena itu, literasi media baru harus menjadi gerakan dan dilakukan oleh semua orang dan komponen masyarakat” (Andreas F. Gual, Wawancara 2018)

Di sisi lain, bagi pembaca artikel *clickbait* akan menimbulkan rasa kecewa ketika membaca artikel tersebut tidak sesuai dengan harapan awal ketika membaca judul artikel. Efek jangka panjang dapat menurunkan kepercayaan pembaca pada media tersebut.

“Beberapa kali saya membaca komentar netizen yg membaca berita *clickbait*. Responnya hampir sama dan singkat: ‘kembalikan 3 menitku’. Ini artinya, dampak yang paling dekat adalah terbuangnya waktu dalam mengakses informasi. Yang diharapkan informasi penting akan tetapi yang dihadirkan informasi dangkal, tidak bermutu, dan kadang tak bersumber. Sementara dampak yang berjangka panjang adalah publik atau audiens

virtual pada akhirnya terbiasa mengonsumsi konten-konten instan, dangkal dan berkualitas rendah. Sehingga sangat sulit menuju masyarakat yang terliterasi dan masyarakat yang informatif, karena informasi yang disuguhkan jauh dari muatan konten yang berkualitas. Yang untung hanya media *online*, dan audiens terjebak pada monopoli media baru (*new media monopoly*), dan ini soal logika pasar dan industri, sementara audiens dikebiri” (Didik Haryadi, Wawancara 2018).

KESIMPULAN

Dari pembahasan diatas, ada beberapa kesimpulan dan saran yang dapat diambil. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, secara umum, penggunaan 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. Penggunaan judul dengan strategi naratif dengan memberikan informasi yang tidak utuh atau bahkan ambigu untuk meningkatkan rasa penasaran yang kemudian menuntun pembaca agar mengklik judul artikel untuk membaca lebih lanjut artikel tersebut untuk memenuhi rasa ingin tahu. Judul artikel *clickbait* banyak yang fokus pada subyek selebritis, rumor, dan akun fiktif bahkan ada yang tidak memiliki nilai berita sama sekali. Tujuan utama dari penggunaan judul artikel *clickbait* adalah mengarahkan pengguna media *online* agar statistik kunjungan meningkat yang selanjutnya digunakan untuk memperoleh pendapatan melalui iklan.

Penggunaan startegi judul artikel yang mengandung *clickbait* pada dasarnya tidak salah namun media harus lebih hati-hati dalam penggunaannya apalagi informasi-informasi yang tingkat sensitifitasnya sangat tinggi bagi pembaca. Selain itu, paling tidak antara judul dan isu harus ada korelasinya karena ada beberapa judul artikel yang sama sekali tidak sesuai dengan isinya.

Dari sisi audiens atau pembaca harus ditingkatkan lagi literasi media sehingga tidak mudah terjebak dalam artikel-artikel *clickbait* apalagi langsung menerima informasi tersebut sebagai kebenaran yang mutlak dan kemudian menyebarkan informasi tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah membantu sehingga karya tulis ini dapat selesai dengan baik. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih juga kepada narasumber penelitian ini yang bersedia untuk diwawancara.

DAFTAR PUSTAKA

- Anand, A., Chakraborty, T., Park, N. (2017): We Used Neural Networks to Detect Clickbaits: You Won't Believe What Happened Next! *Advances in Informational Retrieval*, pp. 541-547; Lecture Notes in Computer Science book series (LNCS, Vol. 10193).
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-56608-5_46
- B García Orosa, S Gallur Santorun, X López García (2017): "Use of clickbait in the online news media of the 28 EU member countries". *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 1.261 to 1.277
- Biyani, Prakhar., Kostas Tsioutsoulouklis, and John Blackmer (2016). "8 Amazing Secrets for Getting More Clicks": Detecting Clickbaits in News Streams Using Article Informality. *Proceedings of the Thirtieth AAAI Conference on Artificial Intelligence (AAAI-16)*
- Bloom, J. N., & Hansen, K. R. (2015). "Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines". *Journal of Pragmatics*, 87-100.
- Denzin & Lincoln (1998) "*Handbook of Qualitative Research*," Sage Publications
- Grabe, M. E., Zhou, S., Lang, A., and Bolls, P. D. 2000. "Packaging Television News: The Effects of Tabloid on Information Processing and Evaluative Responses," *Journal of Broadcasting & Electronic Media* (44:4), pp. 581-598
- Kertanegara, M Rizky (2018) "Penggunaan *Clickbait* *Headline* pada Situs Berita dan Gaya Hidup Muslim Dream.co.id". *MediaTor: Jurnal Komunikasi*, Vol 11 (1), Juni 2018, 31-43
- Loewenstein, G. (1994). The Psychology of Curiosity. A Review and Reinterpretation. *Psychology Bulletin*. Vol. 116. No. 1 75-98
- Manan, A (2018). "Ancaman Baru dari Digital. Laporan Tahunan AJI 2018". AJI: Jakarta
- Reily, Michael (2017). "Nielsen: Pembaca Media Digital Sudah Lampau Media Cetak" <https://katadata.co.id/berita/2017/12/07/nielsen-pembaca-media-digital-sudah-lampau-media-cetak> diakses tanggal 19 Oktober 2018
- S. Pengnate (2016). Measuring Emotional Arousal in Clickbait: Eye-Tracking Approach [Online]. <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1133&context=amcis2016>
- Serikat Perusahaan Pers (SPS) Pusat. Media Direktori 2017.
- Silverman, C. (2015). Lies, Damn Lies, and Viral Content: How News Websites Spread (and Debunk) Online Rumors, Unverified Claims and Misinformation. <http://towcenter.org/research/lies-damn-lies-and-viral-content>.
- Y. Chen, N. J. Conroy, and V. L. Rubin, "Misleading Online Content: Recognizing Clickbait as "False News"," in Proceedings of the 2015 ACM on Workshop on Multimodal Deception Detection, Seattle, WA, 2015. pp. 15-19. Cho, J., Boyle, M. P., Keum.
- Zaenudin, A. (2018) Clickbait, Jebakan Judul Berita yang Menipu Pembaca. <https://tirta.id/clickbait-jebakan-judul-berita-yang-menipu-pembaca-cF7b>

Halaman ini sengaja dikosongkan