

PENGGUNAAN *CLICKBAIT HEADLINE* PADA PORTAL BERITA TRIBUNNEWS.COM

Intan Nurindar Wardani¹, Masnia Ningsih², Ratnaningrum Zusyana D.³

Ilmu Komunikasi Fisip-Universitas Islam Majapahit

intandani2298@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji tentang penggunaan *clickbait headline* pada portal berita Tribunnews.com. Masalah yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah penggunaan *clickbait headline* pada portal berita Tribunnews.com. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian ini menggunakan obyek Tribunnews.com. Penelitian ini menggunakan teori tanggung jawab sosial, dan strategi diferensiasi. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil pembahasan menunjukkan masyarakat masih sadar bahwa *clickbait* yang dilakukan oleh Tribunnews.com bisa mendatangkan kekecewaan setelah membacanya dan muncul rasa tidak puas. Namun, banyak juga masyarakat yang akhirnya kembali meng-klik judul berita Tribunnews.com dan mengunjungi *websitenya* lantaran tergoda oleh judul-judul berita yang boombastis. Bukti tersebut diperkuat, meskipun masyarakat merasa banyak yang tidak puas, Tribunnews.com menjadi salah satu media online besar di Indonesia yang mampu menduduki peringkat ke 3 di Indonesia. Itu disebabkan karena Tribunnews.com memiliki strategi diferensiasi yaitu *clickbait* dalam menaikkan *viewer* ditengah persaingan banyaknya media *online* sekarang. Sebagai rasa tanggung jawab sosial, Tribunnews.com mempersilahkan netizen yang merasa tertipu akan beritanya untuk memberikan komentar yang berisi saran guna membangun Tribunnews.com agar kedepannya lebih baik lagi dalam menayangkan berita.

Kata Kunci : *Clickbait*, Tanggung Jawab Sosial, Diferensiasi, Tribunnews.com

ABSTRACT

This research examines the use of clickbait headlines on the Tribunnews news portal. .com. The problem that is the focus of this research is the use of clickbait headlines on the Tribunnews.com news portal. The method used in this research is a

qualitative method descriptive research type. This study uses the Tribunnews.com object. This research uses social responsibility theory, and differentiation strategies. This research is a descriptive qualitative research using data collection techniques, namely observation, in-depth interviews, and documentation. Meanwhile, the analysis technique used is reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results of the discussion show that the public is still aware that the clickbait carried out by Tribunnews.com can bring disappointment after reading it and a sense of dissatisfaction arises. However, many people also end up clicking again on the news headline of Tribunnews.com and visiting the website because they are tempted by booming news headlines. This evidence is strengthened, although many people feel dissatisfied, Tribunnews.com is one of the major online media in Indonesia that is able to rank 3 in Indonesia. That is because Tribunnews.com has a differentiation strategy that is clickbait in increasing viewers in the midst of competition for many online media today. As a sense of social responsibility, Tribunnews.com invites netizens who feel cheated by the news to provide comments containing suggestions for building Tribunnews.com so that in the future it will be better in broadcasting news.

Keyword s: Clickbait, Social Responsibility, Differentiation, Tribunnews.com

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam setiap kehidupan manusia. Dan bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, dimana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi (*information sharing*) untuk mencapai tujuan bersama.¹

Deddy Mulyana, mengemukakan definisi komunikasi secara istilah dari Harold Laswell, “(cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) *Who says what and with channel to whom with what effect?* Atau siapa yang mengatakan apa dengan saluran apa

kepada siapa dengan pengaruh bagaimana.²

Dengan begitu, maka secara umum komunikasi dapat diartikan sebagai suatu penyampaian pesan baik verbal maupun non verbal yang mengandung arti atau makna tertentu atau lebih jelasnya dapat dikatakan penyampaian informasi atau gagasan dari seseorang kepada orang lain baik itu berupa pikiran dan perasaan-perasaan melalui sarana atau saluran tertentu.

Sebagai makhluk sosial, kita tidak bisa mentransferkan pesan ke penerima pesan tanpa melalui proses komunikasi. Berkomunikasi tidak hanya dilakukan dengan bercakap atau bertatap muka secara langsung, namun juga dapat dilakukan melalui cara-cara

tidak langsung, seperti penggunaan melalui media. Pada saat ini, media komunikasi menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan.

Perkembangan teknologi yang sebelumnya berupa media tradisional, kini menjadi media baru yang telah dilengkapi dengan teknologi digital. Tumbuhnya pemusatan telekomunikasi modern ini terdiri dari komputer dan jaringan penyiaran. Masyarakat saat ini mulai dihadapkan pada gaya baru pemrosesan dan penyebaran digital informasi, internet, WWW (*World Wide Web*) dan fitur multimedia.³

Teknologi komunikasi mengalir dengan sangat cepat dan menyeruak ruang kesadaran banyak orang. Teknologi komunikasi dapat membentuk bagaimana pola pikir, sudut pandang, pilihan hidup, tujuan hidup bahkan bahasa komunikasi manusia tidak terlepas dari perkembangan teknologi. Teknologi komunikasi semakin membantu kehidupan manusia dengan memberikan akses informasi yang tak terbatas.⁴ Mobilitas yang tinggi, kecepatan untuk mendapatkan informasi, kemudahan berkomunikasi, menjadi sebuah ciri kebutuhan masyarakat saat ini. Keberadaan media cetak dan elektronik semakin bergeser dengan adanya media baru.

Denis McQuail mendefinisikan media baru sebagai perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula. Media elektronik baru ini mencakup beberapa sistem teknologi seperti: sistem transmisi (melalui kabel atau satelit), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi, sistem penyajian gambar (dengan menggunakan kombinasi teks dan grafik secara lentur), dan sistem pengendalian (oleh komputer).⁵

Dalam media baru, kerap memuat istilah jurnalistik. Karena media baru sebagai penyaluran kegiatan hasil kerja jurnalistik. Jurnalistik menurut Onong U. Effendi, jurnalistik adalah mengelolah berita sejak dari mendapatkan bahan sampai pada menyebarkanluaskannya kepada khalayak.⁶ Pengertian jurnalistik lebih lanjut dikemukakan dalam buku yang berjudul *Studi Ilmu Publisistik*. Jurnalistik adalah suatu kegiatan dalam komunikasi yang dilakukan dengan cara menyiarkan berita ataupun ulasannya mengenai berbagai peristiwa atau berbagai kejadian sehari-hari yang umum dan aktual dalam waktu yang secepat-cepatnya.⁷

Jurnalistik memang tidak dapat terlepas dari kehidupan masyarakat karena memegang peranan penting dalam perubahan masyarakat baik di negara

maju terlebih lagi kepada negara yang sedang berkembang. Fungsi jurnalistik selain memberikan informasi yang objektif, jurnalistik juga memberikan sumbangsih yang sangat besar sebagai sarana perubahan sosial, sebagai penyalur aspirasi, dan pendapat serta kritik dan kontrol social

Tidak dipungkiri lagi pengaruh akses warga terhadap media online atau media sosial juga akan meningkat pesat. Warga yang sangat aktif dalam menggunakan media sosial, dilihat dari jumlah pengguna aktif media sosial populer seperti Twitter, Facebook, dan Instagram. Dari beberapa media social tersebut akan muncul berbagai informasi dan berita dengan berbagai macam berita.

Sementara itu, dengan adanya kebutuhan informasi yang semakin cepat, membuat berbagai portal-portal media *online* berbondong-bondong memberikan dan menyajikan informasi secara cepat dan update. Namun hal tersebut, nyatanya tidak dibarengi dengan ketersediaan informasi yang berkualitas. Di era internet, banyak pilihan tempat untuk memilih informasi mana yang akan dicari, ditemukan, dan dikonsumsi. Banyak wadah informasi yang sengaja membagi dan mengemas informasi yang berisi umpan jebakan. Dimana jebakan tersebut yang akan mengundang minat

dari pembaca untuk mengunjungi laman berita yang dibuat.

Dengan tujuan untuk meningkatkan *traffic* atau kunjungan di situs utama media online mereka, para produsen konten berita membutuhkan strategi yang tepat dan jitu dalam menarik perhatian pengguna media untuk meng-klik dan nantinya akan membagi ulang konten berita tersebut di media sosial mereka.

Portal berita *online* sebagai bentuk media yang konvergen yang lebih mengutamakan *traffic* dan menyajikan berita yang lebih ringkas namun aktual. Konvergensi media juga menyebabkan adanya fenomena *clickbait* yang dijadikan modus media online untuk menarik minat pembaca dan akan berdampak pada penurunan kualitas informasi.

Clickbait adalah sebuah teknik dari membuat sebuah judul yang menarik. Banyak pembuat konten yang menggunakan *clickbait* untuk menarik pembaca/netizen, yang pada akhirnya meng-klik judul unik tersebut karena tertarik dan penasaran untuk membacanya. Judul *clickbait* bahkan membuat banyak dari netizen untuk meng-klik tombol like dan share tanpa membuka isinya.

Awal mula istilah *clickbait* akrab didengar pada *platform* Youtube. *Clickbait* digunakan oleh para *creator*

Available at:
<http://ejurnal.unim.ac.id/index.php/pawitrakomunika>
e-issn : 2722-9025

atau *Youtuber* sebagai umpan utas setiap videonya sehingga menarik perhatian pengguna Youtube, yang berujung dengan penambahan, baik *viewer* ataupun *subscriber* yang melonjak naik. Praktik *clickbait* yang digunakan yang menggunakan judul-judul yang bombastis.⁸

Ankesh 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. Fenomena *clickbait* mencuat dalam dunia digital khususnya media *online*, tujuannya hanya satu untuk menarik pembaca atau warganet masuk ke sebuah situs web dan mendulang apa yang disebut sebagai *page view* atau jumlah klik yang masuk. Tentu saja dengan *clickbait*, membuat isi berita dari konten tersebut kualitasnya menurun dan hal tersebut juga tidak memenuhi unsur kode etik jurnalistik. Sedangkan profesi jurnalis diatur oleh kode etik jurnalistik yang di dalamnya memuat aturan-aturan yang dibentuk dari norma dan nilai yang ada serta menurut undang-undang yang ada. Kode etik

sebagai acuan moral untuk mengatur tindak-tanduk seorang wartawan. Kode etik jurnalistik bisa berbeda antara satu organisasi ke organisasi lain, dari satu koran ke koran lain, namun secara umum berisi hal-hal yang menjamin terpenuhinya tanggung jawab seorang wartawan kepada publik pembacanya. Etika jurnalistik ini tidak hanya untuk memelihara dan menjaga standar kualitas pekerjaan si jurnalis bersangkutan, tetapi juga untuk melindungi dan menghindarkan khalayak masyarakat dari kemungkinan dampak yang merugikan dari tindakan atau perilaku keliru dari si jurnalis tersebut.

Dalam hal ini peneliti sangat tertarik dengan adanya fenomena *clickbait* untuk melakukan penelitian skripsi yang berjudul “**Penggunaan *Clickbait* *Headline* Pada Portal Berita *Tribunnews.com*”**. Penulis memilih *Tribunnews.com* karena setelah dilakukan data awal *Tribunnews.com* merupakan portal berita yang identik dengan *clickbait*

KAJIAN PUSTAKA

Teori Pers Tanggung Jawab Sosial

Dalam setiap portal berita media online tentu menerapkan setiap aturan masing-masing yang dikenal dengan istilah kode etik jurnalistik. Pers dituntut untuk

bertanggung jawab atas tulisan atau beritanya kepada publik. Bertanggung jawab adalah memberikan dan menyajikan berita-berita peristiwa sehari-hari yang dapat dipercaya, lengkap, akurat, dan cerdas dalam konteks yang memberikannya makna.

Pers atau media massa di Indonesia telah memasuki era reformasi, dimana era reformasi ini, pers diberikan kebebasan. Kebebasan ini bukan berarti bebas menyebarkan berita atau informasi apapun, melainkan bebas yang adil dan bertanggung jawab sesuai teori sistem pers tanggung jawab sosial yang dituliskan Siebert, Peterson, dan Schramm bahwa pers harus memberikan informasi dengan standar kebenaran, akurasi, objektivitas serta keseimbangan.

Teori Strategi Komunikasi Pemasaran

Perencanaan strategi adalah proses mengidentifikasi masalah yang dapat dipecahkan dengan komunikasi pemasaran, kemudian menentukan tujuan atau sasaran (apa yang ingin dicapai), menentukan strategi (bagaimana mencapai tujuan), dan mengimplementasikan taktik (aksi untuk menjalankan rencana).

Komponen strategi tersebut diantaranya;

Segmenting, Targeting, Positioning, Differentiation (STPD)

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang berusaha menggambarkan suatu gejala sosial, menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya, menggambarkan suatu keadaan yang sebenar-benarnya yang ada di lapangan. Penelitian ini dilakukan untuk membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis, faktual dan akurat

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada natural setting (kondisi yang alamiah), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta (participant observation), wawancara mendalam (in depth interview) dan dokumentasi.

Miles dan Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu: Reduksi data (data reduction), penyajian data (data display), dan

penarikan kesimpulan / verifikasi (conclusion drawing/verification).¹

1. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.

2. Penyajian Data

Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, teks yang bersifat naratif, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, data terorganisasikan.

3. Penarikan Kesimpulan / Verifikasi

Penarikan kesimpulan adalah hasil analisis yang dapat digunakan untuk pengambilan tindakan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat

sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.

PEMBAHASAN

Penulis memaparkan dan menjelaskan data hasil temuan yang diperoleh dari observasi (memantau konten berita Tribunnews.com yang *headlinenya* mengandung unsur *clickbait* & menampilkan *traffic* Tribunnews.com dari www.alex.com) serta data dari hasil wawancara penulis dengan narasumber.

Clickbait Sebagai Strategi Diferensiasi

Di era sekarang, media online berlomba-lomba untuk mendapatkan banyak *viewers* melalui strategi apapun yang dilakukan setiap perusahaan media online. *Viewers* menjadi patokan atau tolak ukur media online sebagai keberhasilan mereka. Semakin banyak dan meningkatnya *viewers*, maka rating media online tersebut tentu akan naik karena halaman mereka banyak dikunjungi. Hal tersebut sama seperti yang disampaikan oleh Doni wartawan Surya, anak cabang dari Tribunnews:

“Kita kan di media itu kan sebagai sarana informasi, kan sudah bertransformasi ya. Nah untuk pasar media online sekarang itu kan kita memburu viewer. Kalo untuk media online, apa tolak ukurnya? Tolak

¹ Ibid., hlm 246.

ukurnya kan viewer, viewernya kan ada di google analitik. Nah semakin banyak klik, maksudnya sekali kamu buka itu namanya sudah masuk satu klik. Itu akan tercatat pada google analitik. Disitu kan seiringnya waktu untuk media online kayak gini kan mulai bertransformasi ya mbak. Gimana caranya kita maju semakin besar, dalam artian setiap hari setiap tahun itu bertambah ya kan berapa viewer minimal satu hari berapa viewer. Itu menjadikan eee manajemen maksudnya untuk temen-temen redaksi itu semakin kreatif. Lah intinya kenapa sih kita membuat judul yang menarik? Nomer satu pasti ya menjual minat baca itu ya pasti ya itu terlepas dari isi konten ya. Yang kedua itu pasti kita menambah viewer, dalam artian menambah target.”

Berbagai strategi yang digunakan setiap media online bermacam-macam, salah satunya menggunakan strategi diferensiasi, yakni membuat sebuah produk jurnalistik yang berbeda dengan produk pesaing. Strategi diferensiasi yang dianggap jitu adalah melalui *headline* yang dikemas menggunakan kalimat boombastis ataupun sensasional, dengan tujuan untuk membuat netizen atau pembaca tertarik untuk mengklik headline tersebut lantaran merasa penasaran, strategi inilah yang dinamakan *clickbait*.

Di Indonesia, media online yang paling menonjol dan terkenal menggunakan *headline clickbait* adalah Tribunnews. Doni juga menyampaikan:

“Sekarang semuanya bukan Tribun saja mbak yang makai clickbait, hampir semuanya melakukan itu. Itu namanya strategi marketing online. Tapi Kenapa kok hanya Tribunnews yang disematkan kata clickbait? Karena dari awal itu memang clickbait itu, dari awalnya memang Tribun. Ya nggak? Karena itu istilahnya dari Tribun, Tribun yang mengawali itu.”

Dengan menggunakan strategi diferensiasi yakni clickbait, Tribunnews.com menjadi portal berita online yang menduduki rank nomor 3 di Indonesia. Tribunnews.com menegaskan, bahwa *clickbait* tidak selamanya berifat menipu. Adapun berita yang mengandung judul clickbait (menarik) yang memang tujuannya untuk mendapatkan umpan klik guna menaikkan *viewer*, tapi isi beritanya masih dalam kesesuaian. Hal inilah yang membuat meskipun Tribunnews.com sudah dicap kebanyakan masyarakat sebagai portal berita *online* yang sering *clickbait*, tapi nama Tribunnews.com masih tetap ada dan terus berkarya menayangkan produk-produk jurnalistik yang menarik sehingga mengantarnya menjadi portal berita *online* peringkat 3 di Indonesiamenurut Alexa.com.

Kebijakan Produksi Berita di Tribunnews.com

Setiap perusahaan media *online* tentu memiliki aturan dan pastinya

terdapat kode etik jurnalistik. Aturan tersebut sebagai acuan tentunya agar dalam setiap penulisan berita selalu didasari dengan aturan, tidak asal-asalan. Di era reformasi, setiap orang dengan mudah menerbitkan suatu informasi di media massa, hal tersebut perlu dibarengi dengan pentingnya pemahaman akan etika komunikasi dalam menyampaikan informasi kepada khalayak.

Shobur mengemukakan etika pers adalah kesadaran moral. Kesadaran moral pers adalah pengetahuan tentang baik dan buruk, benar dan salah, tepat dan tidak tepat, bagi orang-orang yang terlibat dalam kegiatan pers. Bahwa harus ada etika dalam pergaulan hidup, baik yang tersurat maupun yang tersirat, tidak ada orang yang meperdebatkannya.

Bagi kebanyakan orang, *clickbait* adalah hal yang dianggap menjebak atau menipu pembaca. Masyarakat bisa berasumsi demikian lantaran rata-rata *headline* berita yang menggunakan *clickbait* dirasa tidak sesuai dengan isi beritanya. Lalu, kaitannya dengan kode etik jurnalistik, dipertanyakan bagaimana Tribunnews.com menerapkan kode etik jurnalistik, bagaimana sistem aturannya sehingga *headline* berita yang dianggap melenceng dari isi berita bisa diloloskan atau tayang. Doni memaparkan:

“Kode etik jurnalistik kita mengacu pada dewan pers. Aturan itu semua dilindungi oleh pers. Produk jurnalistik itu tidak bisa dipidanakan. Kenapa nggak bisa? Karena kita dilindungi oleh Undang-undang Pers. Itu intinya permasalahan produk jurnalistik bisa diselesaikan dengan mengadu ke dewan pers, dewan pers nanti itu bertugas sebagai mediasi, apasih masalahe sampeyan, saya keberatan ini, itu kalo sudah sampe ranahnya tidak terselesaikan. Tapi mbak, kalo fakta di lapangan tidak sesuai, kalo berita itu tidak berkenan oleh pihak eee narasumber, itu bisa diselesaikan yang namanya pertama adalah musyawarah, ketemu dengan cara hak jawab, jadi hak jawab itu isinya untuk menyelesaikan pihak yang tidak terima yang memperlakukan isi pemberitaan itu. Nah, hak jawab itu isinya adalah menampung semua eee apa namanya klarifikasi dari pihak yang merasa dirugikan. Itu kita anggap sudah selesai. Kecuali kalau kita memang salah, ya pasti ada sanksi dari perusahaan berupa teguran SP1 SP 2 kalau memang salah.”

Ketika masyarakat merasa isi berita itu tidak sesuai dengan judulnya, Tribunnews.com menganggap bahwa hal tersebut adalah asumsi masyarakat sendiri. Selama Tribunnews.com memberitakan suatu informasi sesuai dengan yang ada di lapangan dan sudah tepat, Tribunnews.com sudah menganggap bahwaberita tersebut tidak

melenceng. Tribunnews.com mengemas judul semenarik mungkin sebagai pedoman. Jika ada masyarakat yang berkomentar terkait judul *clickbait* berifat menjebak dan menipu, Tribunnews.com menilai hal tersebut adalah bagian dari asumsi masyarakat dan masyarakat sah-sah saja berasumsi seperti itu. Hal seperti ini juga dijelaskan Doni:

“Sekarang saya ibaratkan, orang pesan makanan minuman, kamu ngomongnya ini enak, tapi saya ngomongnya ini gak enak. Hal tersebut sah-sah saja kan. Nah itu, asumsi itu gitu. Selama dalam koridornya sesuai dalam batasnya. Jadi asumsi *clickbait*, asumsi apa namanya menjebak, berita ini kok menjebak, itu asumsi dari personal masyarakat itu sendiri, bukan dari Tribun.”

Kode etik jurnalistik di Tribunnews.com sama saja seperti kode etik jurnalistik media online lainnya. Pedoman jurnalistiknya sama yaitu mereka mengacu pada dewan pers. Yang membuat berbeda adalah cara meracikannya, cara menyuguhkannya, cara mengemasnya. Tribunnews.com tetap profesional dalam menjaga keakuratan berita, kode etik jurnalistik menjadi pegangan pokok setiap perusahaan media online dan wartawan agar dalam menampilkan informasi atau berita ditulis berdasarkan fakta-fakta di lapangan,

bukan opini atau interpretasi wartawan sendiri. Dan obyektivitas dalam pelaporan berita yang bertujuan untuk membuktikan melayani profesionalisme wartawan dalam melayani publik, obyektif dalam artian seorang wartawan tidak berat sebelah dalam liputannya.

Tanggapan Masyarakat Terhadap Berita-berita Tribunnews.com

Penulis membuat survei di google form terkait tanggapan masyarakat tentang *clickbait* Tribunnews.com. Hal ini didasari karena adanya pernyataan dari wartawan yang disini adalah sebagai informan/narasumber yang mengatakan bahwa Tribunnews.com menyajikan judul berita semenarik mungkin agar netizen tidak merasa bosan, jika ada yang berasumsi bahwa itu adalah *clickbait*, isi beritanya tidak sesuai dengan judul beritanya, hal tersebut adalah asumsi masyarakat itu sendiri. Tribunnews.com hanya memberikan informasi melalui cek dan ricek, dengan dipadukan dengan judul semenarik mungkin.

Untuk itu, penulis ingin mengetahui bagaimana tanggapan masyarakat terhadap Tribunnews.com khususnya dalam menggunakan strategi *clickbait*. Disini penulis menyebar kuesioner kepada 130 responden, dimana responden tersebut adalah masyarakat umum.

Available at:
<http://ejurnal.unim.ac.id/index.php/pawitrakomunika>
e-issn : 2722-9025

Hasil survei disini menunjukkan beragam tanggapan responden jika menemui dan mengalami membaca isi berita yang tidak sesuai dengan isi berita. Mengabaikan adalah tanggapan yang paling sering dilakukan oleh masyarakat, dalam artian adalah masyarakat yang hanya ingin tahu karena rasa penasarannya dan bersikap bodo amat ketika rasa penasarannya tak terpenuhi sepenuhnya, kemudian ia kembali membaca lagi berita lainnya, ketika ada yang tidak sesuai akhirnya diabaikan lagi. Tanggapan yang dominan kedua adalah “berhenti mengunjungi halaman Tribunnews.com”, sebagian masyarakat yang merasa kecewa dengan berita *clickbait*, mereka setelah membaca beritanya langsung melampiaskannya dengan langsung keluar dari website Tribunnews.com karena merasa telah tertipu dan kebutuhan informasinya tak didapatkan di Tribunnews.com. Setelah itu disusul oleh tanggapan berupa mengirimkan komentar yang berisi saran yang bersifat mengingatkan dan membangun agar kedepannya Tribunes.com lebih baik lagi dalam menyajikan berita.

Memang tidak semua berita yang menggunakan *clickbait* bersifat menjebak/menipu, ada juga judul berita tersebut memang mengandung *clickbait*

namun isi beritanya masih akurat atau sesuai dengan judulnya. Tapi tidak bisa dipungkiri, kebanyakan media *online* tak terkecuali Tribunnews.com menggunakan strategi *clickbait* tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan banyak *viewer*. Tribunnews.com membuat judul-judul berita semenarik dan semenggoda mungkin dengan mengemasnya menggunakan kata-kata sensasional dan boombastis guna menarik netizen untuk meng-klik judulnya. Urusan isi beritanya itu sesuai ataupun tidak sesuai dengan judulnya, Tribunnews.com menganggap bahwa itu adalah asumsi masyarakat itu sendiri.

Berita-berita yang mengandung *clickbait* mempengaruhi rasa kepuasan pembacanya terhadap sajian berita yang ditayangkan. Presentase di atas menunjukkan banyak responden yang merasa tidak puas dengan penayangan berita-berita Tribunnews.com dengan presentase 56,9%. Itu artinya masyarakat masih sadar bahwa *clickbait* yang dilakukan oleh Tribunnews.com bisa mendatangkan kekecewaan setelah membacanya dan muncul rasa tidak puas. Namun, banyak juga masyarakat yang akhirnya kembali meng-klik judul berita Tribunnews.com dan mengunjungi websitenya lantaran tergoda oleh judul-

judul berita yang boombastis. Buktinya, meskipun masyarakat merasa banyak yang tidak puas, Tribunnews.com menjadi salah satu media online besar di Indonesia yang mampu menduduki peringkat ke 3 di Indonesia. Itu disebabkan karena Tribunnews.com memiliki strategi yang hebat dalam menaikkan *viewer* ditengah persaingan banyaknya media online sekarang.

Hasil Pembahasan

Clickbait memang merupakan strategi yang cukup jitu digunakan oleh Tribunnews.com untuk tujuan marketing, dalam artian meningkatkan *viewer*. Dalam setiap penggunaan *clickbait*, banyak sekali kasus-kasus netizen merasa tertipu dengan judul jebakan yang ditayangkan oleh Tribunnews.com. Itu karena, *clickbait* memang strategi yang menggunakan judul-judul menarik, dengan tujuan sebagai umpan klik, karena setiap klik akan menambah 1 *viewer*. *Clickbait* lebih menonjolkan judul-judul berita dengan kalimat boombastis daripada keakurasian isi berita itu sendiri. Netizen yang dibuat penasaran karena judul-judul berita Tribunnews.com menggunakan kalimat sensasional dan boombastis, akhirnya meng-klik judul tersebut, tujuannya dengan membaca isi berita tersebut agar rasa penasarannya terpenuhi. Namun, ternyata yang didapat saat sudah membaca isi beritanya,

kebanyakan dari netizen yang meng-klik judul-judul berita *clickbait* merasa adalah sebuah jebakan. Lantaran isi dari beritanya tidak sesuai dan tidak nyambung dengan judul berita. Sebagai portal berita online besar di Indonesia, sistem kelayakan tayang berita di Tribunnews.com dipertanyakan. Sama saja dengan adanya hal tersebut, maka penerapan tanggung jawab sosialnya kurang akan rasa kesadaran tentang kewajibannya kepada masyarakat yang harus dipenuhi dengan menetapkan standar yang tinggi atau professional tentang keinformasian, kebenaran, ketepatan, obyektivitas, dan keseimbangan berita.

Dengan penggunaan *clickbait headline*, Tribunnews.com tujuannya tak lepas dari *marketing*. Tribunnews.com menerapkan strategi diferensiasi berupa *clickbait* menyuguhkan produk-produk jurnalistik melalui penayangan konten berita yang dikemas menggunakan judul berita menarik agar netizen merasa penasaran kemudian meng-kliknya, guna menambah *viewer*.

Dalam hasil survei yang sudah penulis lakukan dengan 130 responden, tanggapan masyarakat tentang Tribunnews.com adalah responden sudah sangat mengetahui Tribunnews.com, responden juga sering membaca berita-

Available at:
<http://ejurnal.unim.ac.id/index.php/pawitrakomunika>
e-issn : 2722-9025

berita Tribunnews.com. Diakui oleh responden, Tribunnews.com memang portal berita *online* yang menggunakan strategi *clickbait*. Rata-rata memberikan jawaban tidak puas dengan berita-berita Tribunnews.com.

Maka, benar merah dari hasil pembahasan ini adalah masyarakat masih sadar bahwa *clickbait* yang dilakukan oleh Tribunnews.com bisa mendatangkan kekecewaan setelah membacanya dan muncul rasa tidak puas. Namun, banyak juga masyarakat yang akhirnya kembali meng-klik judul berita Tribunnews.com dan mengunjungi *websitenya* lantaran tergoda oleh judul-judul berita yang boombastis. Bukti tersebut diperkuat, meskipun masyarakat merasa banyak yang tidak puas, Tribunnews.com menjadi salah satu media online besar di Indonesia yang mampu menduduki peringkat ke 3 di Indonesia. Itu disebabkan karena Tribunnews.com memiliki strategi yang hebat dalam menaikkan *viewer* ditengah persaingan banyaknya media *online* sekarang. Sebagai rasa tanggung jawab sosial, Tribunnews.com mempersilahkan netizen yang merasa tertipu akan beritanya untuk memberikan komentar yang berisi saran guna membangun Tribunnews.com agar

kedepannya lebih baik lagi dalam menayangkan berita.

Kita sebagai pembaca harus bijak dalam memilih berita-berita yang nantinya sebagai pemenuhan kebutuhan informasi. Literatur membaca lebih ditingkatkan dan memilah berita mana yang layak dikonsumsi, agar tidak mudah tertipu, terkena *hoax*, dan tidak dengan gampangnya membagikan berita yang tak akurat ke sosial media.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan diperoleh dari observasi dan wawancara mendalam dan hasil pembahasan mengenai penggunaan *headline clickbait* pada portal berita Tribunnews.com, maka didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil temuan yang didapat penulis dalam pantauan terhadap laman Tribunnews.com selama kurun waktu bulan November 2019 – April 2020, ditemukan sebanyak 20 judul berita yang mengandung *clickbait*, kebanyakan informasi diisi beritanya tidak sesuai dengan judul berita. Diakses dari situs Alexa.com, di Indonesia, Tribunnews.com menduduki posisi rank ke 3. Dengan begitu,

bisa terlihat bahwa Tribunnews.com termasuk *website* yang banyak diakses pembaca di Indonesia. Hal tersebut tidak luput dari strategi bersaing yang dilakukan Tribunnews.com untuk mendapatkan posisi rank teratas salah satunya adalah menggunakan strategi *clickbait* yang dinilai berhasil meningkatkan *viewer*.

2. Dengan penggunaan *clickbait headline* sebagai strategi diferensiasi, Tribunnews.com tujuannya tak lepas dari *marketing*. Tribunnews.com menyuguhkan produk-produk jurnalistik melalui penayangan konten berita yang dikemas menggunakan judul berita menarik agar netizen merasa penasaran kemudian mengkliknya, guna menambah *viewer*. Sebagai portal berita *online* besar di Indonesia, penerapan tanggung jawab sosial di Tribunnews.com kurang akan rasa kesadaran tentang kewajibannya kepada masyarakat yang harus dipenuhi dengan menetapkan standar yang tinggi atau professional tentang keinformasian, kebenaran, ketepatan, obyektivitas, dan

keseimbangan berita. Dalam hasil survei yang sudah penulis lakukan dengan 130 responden, tanggapan masyarakat tentang Tribunnews.com adalah responden sudah sangat mengetahui Tribunnews.com, responden juga sering membaca berita-berita Tribunnews.com. Diakui oleh responden, Tribunnews.com memang portal berita *online* yang menggunakan strategi *clickbait*. Rata-rata memberikan jawaban tidak puas dengan berita-berita Tribunnews.com.

Saran

1. Untuk para akademis. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih banyak kekuarangan sebagai karya ilmiah. Namun dari hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian lanjutan dengan masalah yang sama namun melalui pemikiran yang berbeda, atau bisa melakukan fokus masalah lain untuk mengorek data yang belum penulis peroleh sebagai kelengkapan informasi.
2. Untuk pihak Tribunnews.com. Strategi *clickbait* memang dinilai berhasil menarik netizen meng-

klik judul berita tersebut. Hal tersebut membuat Tribunnews.com menjadi salah satu media *online* besar di Indonesia yang saat ini menduduki posisi rank ke 3, karena *viewer* menjadi tolak ukur keberhasilannya. Namun, selain menggunakan strategi umpan klik dengan menggunakan kata-kata menarik dan boombastis di judul berita, agar pihak Tribunnews.com lebih memperhatikan keakurasian dan ketepatan isi berita agar memiliki kesesuaian antara judul dengan isi berita, guna untuk meminimalisir rasa kecewa setiap pembaca.

3. Untuk program studi Ilmu Komunikasi. Agar melakukan penghimbauan dan pembelajaran melalui mata kuliah, terkait penekanan tentang bijak dalam mengakses dan pintar-pintar memilih informasi/berita dari media *online* guna mencegah penipuan konten berita, dari setiap mata kuliah diharapkan setiap mahasiswa meningkatkan literatur baca, dan khususnya di bidang jurnalistik, mahasiswa diperkenalkan dasar-dasarnya

melalui penyampaian teori dengan kemudian dibarengi praktik lapangan, agar mahasiswa benar-benar mengerti dan memahami bagaimana tata cara dan etika penulisan berita yang sesuai dengan kode etik jurnalistik. Guna, suatu saat ketika mencari suatu informasi di portal berita *online* lebih mempertimbangkan keakurasian nilai beritanya daripada harus menonjolkan judul berita yang terlalu heboh.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Cet. XIV (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010)
- Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, diterjemahkan oleh Agus Dharma dan Aminuddin Ram, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1987)
- H. Syaiful Rohim, M.Si., *Teori Komunikasi Perspektif, Ragam, & Aplikasi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009)
- Isti Nursih Wahyuni, *Komunikasi Massa* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014)
- Kadir, A. 2003. *Konsep dan Tuntunan Praktis Basis Data*. Yogyakarta: Andi
- M.O Palapah dan Atang Syamsuddin, *Studi Ilmu Publisistik*, (Bandung: Fakultas Publisistik UNPAD Bandung, 1975)
- Nia Kurniati Syam, *Sistem Media Massa di Era Reformasi: Perspektif Teori*

- Normatif Media Massa*, (Bandung: Mediator, 2006)
- Onong U. Effendy, *Dimensi-dimensi Komunikasi* (Bandung: Alumni, 1984)
- Rachmat Kriyantono, S.Sos., M.Si., *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006)
- Rahma Sugihartati, *Perkembangan Masyarakat Informasi dan Teori Sosial Kontemporer*, (Jakarta: Kencana, 2014)
- Sandra Moriarty, et. al., *Arvertising*, terj. Triwibowo B.S., (Jakarta: Kencana, 2011)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017)
- WEBSITE**
<https://m.tribunnews.com/>
<https://www.alexacom/> (diakses 01 Agustus 2020)
<https://www.google.co.id/drive/apps.html>
<https://kbbi.web.id/bombastis> Bombastis: Banyak berjanji, tetapi tidak akan berbuat banyak; banyak menggunakan kata dan ucapan yang indah-indah serta muluk-muluk, tetapi tidak ada artinya; bersifat omong kosong; bermulut besar. (diakses pada 4 Mei 2019)
<https://tirto.id/clickbait-jebakan-judul-berita-yang-menipu-pembaca-cF7b> (diakses pada 25 Juni 2020)
- Ahmad Syafieq, Drs. H. Abdul Wahid, M. AP, Risa Dwi Ayuni, S.I.Kom, M.Si, “*PENGGUNAAN UMPAN KLIK PADA JUDUL BERITA UNTUK MENARIK MINAT PEMBACA*”
- Hajar Azizaton Niswah, “*Pengaruh Kebutuhan Akan Informasi Tentang Figur Publik dan Intensitas Mengakses Berita Clickbait di Situs Berita Media Daring Terhadap Tingkat Kepuasan Pembaca yang Mengaksesnya*” *Jurnal Komunikasi* 2018
- M Rizky Kertanegara, “*Penggunaan Clickbait Headline pada Situs Berita dan Gaya Hidup Muslim Dream.co.id*” *Jurnal Komunikasi* Vol 11 (1) 2018