

COMMED

JURNAL KOMUNIKASI DAN MEDIA

COMMED

Jurnal Komunikasi dan Media

Volume 6 , No 2, Tahun 2022

ANALISIS WACANA KRITIS PEMBERITAAN KASUS PENYALAHGUNAAN NARKOTIKA OLEH ANGGOTA POLISI KOMPOL YUNI DI DETIK.COM

Zikri Fachrul Nurhadi, Agi Sugiana

CHRIS ROCK, FROM COMEDY TO TRAGEDY : PHENOMENON ON OSCAR 2022 STAGE

Lambok Hermanto Sihombing, Maria Paskalia Aninda

EFEKTIVITAS KOMUNIKASI INTERPERSONAL PADA PEMBELAJARAN PROGRAM KAMPUS MERDEKA

Muhammad Hilman Firmansyah, Chotijah Fanaqi, Sabila Asti Sukmana

EKSISTENSI JURNALIS PEREMPUAN DALAM MEMPERTAHANKAN KESETARAAN GENDER DI INSPIRA TV BANDUNG

Ridwan Mustopa, Achmad Wildan Kurniawan, Susi Septianti

PEMAKNAAN KOMUNIKASI BUDAYA MASYARAKAT SUNDA (STUDY FENOMENOLOGI PEMAKNAAN KATA SAMPURASUN PADA REMAJA)

Deri Hudaya, Haryadi Mujianto, Iis Zilfah Adnan, Gantha Pagarsandya

PENGARUH KREDIBILITAS BRAND AMBASSADOR "BANGTAN SONYEONDAN (BTS)" DAN BRAND IMAGE "TOKOPEDIA" TERHADAP MINAT AKSES APLIKASI E-COMMERCE (STUDI DESKRIPTIF PADA KOMUNITAS BTS ARMY AMINO BANDUNG)

Novie Susanti S, Annisa Husnusyifa, Novi Hidayanti

STRATEGI MARKETING DESA WISATA BERBASIS DIGITAL

Chotijah Fanaqi, Ummu Salamah, Devi Gusara Rahmadhan

Editorial Team

Editor-in-Chief

Ageng Rara Cindoswari, S.P., M.Si (Universitas Putera Batam)

([scholar id](#))

Jurnal Editor

Rouli Afrilya, S.I.Kom., M.I.Kom (Universitas Putera Batam)

([Scolar id](#)).

Section Editors

Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI (Universitas Putera Batam)

([scholar id](#))

Sholihul Abidin, S.Sos. I, M.I.Kom (Universitas Putera Batam)

([scholar id](#))

Yogaprasta Adi Nugraha, S.Pt., M.Si (Universitas Pakuan)

([scholar id](#)).

Faris, S.Sos., M.Med.Kom (Universitas Yudharta Pasuruan)

([scholar id](#))

Syamsul Arif Billah (Universitas Majalengka)

([scholar id](#))

Meinati Fajar Rizky, M.I.Kom (Universitas Negeri Jakarta)

([Scholar id](#))

Layout Editor

Renita Kurnia, S.I.Kom., M.I.Kom (Universitas Putera Batam)

Administration

Rouli Afrilya, S.I.Kom., M.I.Kom (Universitas Putera Batam)

[\(Scolar id\)](#).

Vol. 7 No. 1 (2022): Commed : Jurnal Komunikasi dan Media

COMMED : Jurnal komunikasi dan media diterbitkan dua kali setahun oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Putera Batam. Jurnal ini merupakan sarana publikasi karya ilmiah bagi kaum akademisi dan praktisi. Jurnal ini menerbitkan artikel dari hasil penelitian baik penelitian lapangan (laporan penelitian) maupun penelitian pustaka (kajian pustaka), artikel kajian konseptual, resensi buku ilmiah terkait dengan permasalahan dan isu-isu aktual ilmu komunikasi.

DOI: <https://doi.org/10.33884/commed.v7i1>

Published: 2023-01-25

DRAMATURGI: BUDAYA FLEXING BERKEDOK PENIPUAN DI MEDIA SOSIAL (STUDI KASUS INDRA KENZ DAN DONI SALMANAN)

Nurma Yuwita, Naili Mauhibatillah; Himmatul 'Ulyah

01-14

[Document_pdf](#)

KOMUNIKASI TRANSDENTAL PENGANUT KAPITAYAN DALAM PENINGKATAN KESADARAN SPIRITUAL

Muhammad Iqbal Yaqin, Faris Faris

15-29

[Document_pdf](#)

PERANCANGAN CULTURE CRAFT CENTER SENI BUDAYA TRADISI MALUKU – TIFA SEBAGAI UPAYA PELESTARIAN SENI BUDAYA TRADISI INDONESIA

David Magetanapuang, Niken Savitri Anggraeni, Achmad Mucharam

30-43

[Document_pdf](#)

PROSES DAN HAMBATAN DALAM PENULISAN KONTEN DI SITUS WEB OLEH AGENSI PERIKLANAN DIGITAL

Maharani Imran

44-57

[Document_pdf](#)

STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION PT GO-JEK DALAM LAYANAN JASA GO-FOOD

RESTY MUSTIKA PRATIWI, IIS ZILFAH ADNAN, Mega Agustina Putu Sanusi

58-73

[Document_pdf](#)

TINJAUAN TENTANG CLICKBAIT DI MEDIA

Olih Solihin, Rachmawati Widyaningrum, Farida Hariyati, Zikri Fachrul Nurhadi, Effendi Agus Waluyo

74-84

[Document_pdf](#)

TINJAUAN TENTANG CLICKBAIT MEDIA

¹Olih Solihin, ²Rahmawati W, ³Farida Haryati, ⁴Yuni Mogot,⁵Zikri Fachrul Nurhadi, ⁶Efendi Agus Waluyo^{1,4}Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia, Bandung²Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Terbuka, Tangerang³Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah FROF.DR. HAMKA, Jakarta⁵Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Garut, Garut⁶Badan Riset dan Inovasi Nasional, Jakarta

Diterima : 15 Oktober 2021; Review : 12 Desember 2021; Direvisi Author : 10 April 2022; Terbit : 14 Agustus 2022

Abstract

The ease of access to information via the internet certainly has a positive impact on the community, and at the same time the community also accepts the negative impact. One negative thing is the growth of clickbait produced by online mass media. This paper aims to examine clickbait starting from the definition, types of clickbait, the advantages and disadvantages of using clickbait in terms of business and journalism. This study uses a qualitative approach, using content analysis as the main research data source. The author reviews various journals that examine clickbait, books, and website searches. The results show that the use of clickbait is a strategy by the mass media to persuade their readers to visit their website, then the number of reader visits is used as the basis for media companies to compete with their business partners. Clickbait provides business benefits in a limited time, while from a journalistic perspective it is clearly very detrimental, because the journalistic quality is very bad. Evidence that clickbait has a negative impact on the mass media is a survey result in 2022, that 10 out of 11 Asia Pacific countries citizens do not trust the mass media.

Keywords : Clickbait, Mass Media, Online Media, Social Media

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia termasuk yang paling cepat di dunia. Indonesia adalah tiga besar pengguna aktif internet mobile, dengan posisi di bawah Filipina dan Brazil (Faiz and Kurniawaty 2022). Dalam laporannya, situs *We Are Social*, menyebutkan jumlah pengguna internet

Indonesia sebanyak 204,7 juta pengguna. Pada awal tahun 2022 tercatat bahwa tingkat penetrasi internet tanah air berada pada angka 73,7% dari populasi bangsa ini (Annur 2022).

Internet dimanfaatkan dalam memenuhi kebutuhan hidup, termasuk salah satunya pemenuhan akang informasi. Fenomana ini tentu saja bukan

hanya di Indonesia melainkan tren di dunia, seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (Hadiyat 2019). Masyarakat masa ini lebih memilih memanfaatkan media online dalam menemukan informasi ketimbang media konvensional seperti koran, majalan dan sejenisnya. (Scacco and Muddiman 2020). Ini dikuatkan oleh laporan situs databoks (2022) yang menyatakan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia memanfaatkan internet dalam mengakses berita dengan jumlah 88 persen dari total responden peneitiannya. Adapun variasi media pilihan reseponden sebagai berikut: Detikcom (65%), Kompas online (48%), CNN Indonesia (35%), Tribunnews (32%), TVOne news (30%), MetroTV News (28%). Para respon menyatakan mereka mengakses media tersebut minimal satu kali dalam seminggu (Pahlevi 2022a).

Kemudahan akses informasi melalui internet tentu saja memberikan dampak positif kepada masyarakat, dan dalam waktu bersamaan masyarakat menerima juga dampak negatifnya. Satu hal negatif tersebut adalah tumbuh suburnya *clickbait* yang diproduksi media massa online. *Clickbait* atau umpan klik sendiri adalah strategi untuk meningkatkan *traffic* pengunjung media

online mereka, dengan tujuan menaikkan daya tawar kepada mitra bisnis mereka (Munger 2020). Langkah ini ditempuh mengingat ketatnya persaingan di bisnis media ini (Mihelich 2019);(Hadiyat 2019).

Sekalipun penggunaan *clickbait* oleh media massa bukanlah pelanggaran hukum negara, tapi sedikit publik dibuat jengkel karena merasa tertipu dengan judul berita yang tak sesuai dengan isi beritanya. Limpahan keuntungan dari sisi bisnis sepadan dengan kerugian yang didapat karena bisa menurunkan reputasi media tersebut (Zaenudin 2018). *Clickbait* semakin masif seiring pertumbuhan media, baik media online atau media arus utama maupun media sosial. Clickbait mungkin berisi informasi sensasional dan tidak akurat untuk menyesatkan pembaca dan menyebarkan berita bohong (Shu et al. 2018).

Fenomena *clickbait* pada media arus utama atau media sosial yang dianggap menipu pembaca ini sudah banyak dianalisa dalam berbagai persepektif. Di Indonesia sudah banyak peneliti tentang ini, seperti dilakukan oleh (Kertanegara 2018) yang meneliti Penggunaan Clickbait Headline pada Situs Berita dan Gaya Hidup Muslim

dream.co.id. hasil penelitiannya menunjukkan Penggunaan *clickbait* headline oleh *dream.co.id* untuk meningkatkan *traffic* situs mereka. B García et al. (2017) meneliti penggunaan *clickbait* oleh media online di 28 negara Uni Eropa. Para peneliti ini menemukan menerangkan bahwa *clickbait* memberikan keuntungan kepada media pada sisi bisnis, sebab pembaca banyak mengunjungi laman portal mereka. Di sisi lain penggunaan *clickbait* teramat sangat merugikan pada sisi jurnalistik, karena bisa menurunkan kredibilitas medianya (García Orosa, Gallur Santorun, and López García 2017). Scacco and Muddiman (2020) menganalisa efek rasa ingin tahu: Pencarian informasi di lingkungan berita kontemporer. Peneliti ini menemukan bahwa *clickbait* sangat efektif *clickbait* dalam menarik rasa penasaran para pembaca membuka (klik) judul berita yang sensasional dan provokatif. Fenomena masifnya *clickbait* sendiri tak selamanya ‘kesalahan’ pihak media, karena masyarakat Indonesia cenderung menyukai berita yang sesasional, desas-desus, dan provokatif (Rauf, Raharjo, and Sismoro 2020). Merujuk kepada penelitian di atas, penelitian ini bertujuan untuk melakukan kajian mengenai fenomena *clickbait* oleh

media. Penelitian ini didasarkan pada kajian literatur berupa jurnal hasil penelitian, buku, dan penelusuran website. Harapan peneliti, kajian ini menambah rujukan untuk kalangan akademisi, para peneliti, serta menjadi dasar pembuatan kebijakan terkait media di Indonesia.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Rancangan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis isi yang kemudian dianalisa secara deskriptif. Analisis isi merupakan salah satu pendekatan dari kualitatif yang berusaha mengungkapkan sebuah informasi secara presisi terkait jumlah representasi, karena itu analisis isi bisa dikomparasikan satu dengan lainnya (Eriyanto 2013).

Analisis isi memerlukan lima langkah dalam pengimplementasiannya, yaitu: 1). Memilih sampel yaitu upaya melakukan penelusuran literatur mengenai *clickbait*; 2). Mendefinisikan kategori yang akan dianalisa yaitu dengan memilah temuan data mengenai topik penelitian; 3). Melakukan tinjauan dan pengkodean data, yaitu setelah data terkumpul selanjutnya dipilah ide pokok dari data tersebut; 4). analisis data yaitu melakukan penyajian data sesuai kode-

kode yang muncul;5). Simpulan, membuat pernyataan singkat mengenai hasil penelitian. Teknik pengambilan data terdiri dari penelusuran literatur berupa jurnal-jurnal pada topik terkait, buku serta penelusuran laman internet.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Clickbait Media Massa

Menurut kamus Oxford Languages, clickbait merupakan judul sebuah tulisan yang menarik minat pengunjung website. Namun setelah pengunjung website mengklik judul tersebut akan merasa terjebak sebab antara judul dan isi tulisan atau berita tidak ada kesamaan sehingga pembaca kecewa. Saat ini penggunaan clickbait ini massif dilakukan oleh media massa online atau media sosial dengan cara membuat judul yang bombastis dan provokatif sehingga tampak kontras dari judul lainnya (Daradinanti 2022). Menurut Smith dalam (Hoffmann 2017) *clickbait* adalah konten yang dibuat untuk membujuk pembaca agar mau mengklik sebuah kalimat yang mengandung clue menarik, namun ternyata isinya tidak bisa memuaskan pembaca.

Dalam media massa juga dikenal dengan istilah clickbait headline, yaitu sebuah headline berita yang dibuat untuk memancing rasa penasaran pembaca. Ini sejalan dengan kamus Merriam-Webster yang mendefinisikan clickbait headline sebagai upaya pembuatan headline yang unik sehingga memancing rasa penasaran pembaca kemudian mengklik judul tulisan tersebut. Clickbait Headline banyak ditemukan pada media online, atau pada postingan di media sosial official media bersangkutan. Tak sedikit clickbait hanya dibuat pada postingan media sosial sebagai media sharing media online tersebut untuk memancing para pembaca yang kemudian mengklik link yang disediakan pada postingan media sosial (Potthast et al. 2016).

Era teknologi informasi dan komunikasi memberikan banyak pilihan berita sesuai kebutuhan masyarakat. Bahkan era digital ini bisa dibilang sebagai era surplus informasi, sehingga saking banyaknya bingung membedakan mana berita yang benar atau hoax. Media massa online yang sangat banyak menimbulkan persaingan yang ketat di antara mereka, karena itu strategi dirancang untuk mendapatkan pengikut

sebanyak mungkin(Xenos 2009). Jajaran redaksi media massa berusaha keras untuk tampil menjadi yang terbaik, dapat pengungjung yang banyak. Salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan menerapkan unsur clickbait pada berita yang dibuatnya. Headline clickbait dibuat dalam rangka mengumpulkan klik, jumlah pembaca, dan berbagi sosial (Arnold et al. 2017). Yang menarik dari proyek ini adalah headline rasa ingin tahu (Blom and Hansen 2015), jenis headline yang berupaya mendorong keterlibatan audiens dengan membiarkan informasi penting tidak disebutkan. Headline ini kontras dengan headline ringkasan yang langsung meninjau poin utama dari berita.

Namun pada sisi pembaca, clickbait headline tak memuaskan para pencari berita, sebab lain yang diklik lain pula yang menjadi isi berita tersebut (Diddi and LaRose 2006). Dalam beberapa penelitian yang dilakukan menyimpulkan bahawa orang cenderung mencari berita yang mereka yakini akan cukup memenuhi kebutuhan informasi mereka. Fenomena clickbait telah menimbulkan kekecewaan sebab informasi tampak samar-samar jauh dari akurasi sebagai sebuah informasi yang

layak untuk disampaikan kepada publik (Arnold et al. 2017).

Jenis Clickbait

Ketika para pembaca menemukan judul dengan sentuhan Clickbait, maka efeknya akan berbeda sesuai jenis clickbait yang digunakan. Ada delapan jenis clickbait yang biasa ditemukan di laman media online. Biyani ea al. (2016) menguraikan ke delapan jenis clickbait tersebut sebagai berikut:

1. Exaggeration clickbait, yaitu sebuah judul berita yang dibuat sangat berlebihan.
2. Teasing clickbait, yaitu clickbait sebuah judul berita yang bersifat provokatif cenderung menyenangkan pembacanya, judul dibuat tidak rinci, sehingga pembaca dibuat tegang sehingga penasaran untuk membacanya.
3. Inflammatory clickbait yaitu judul berita yang dibuat untuk menimbulkan kemarahan pembacanya biasanya menggunakan kalimat yang vulgar atau kata-kata yang tidak tepat.
4. Formatting clickbait yaitu judul berita dengan hurup kapital atau

menggunakan tanda seru, sehingga kelihatan kontras.

5. Graphic clickbait yaitu judul berita yang berisi kata menjijikan, aneh, sulit dipercaya, dan kadang cabul.
6. Bait and Switch clickbait yaitu upaya mengarahkan pembaca pada website yang berda yang bertujuan meningkatkan kunjungan di website yang dituju tersebut. Saat pembaca meng klik judul pada website tersebut, isi beritanya yang didapatkan tidak utuh. Selanjutnya diarahkan pada laman website lain.
7. Ambiguous clickbait yaitu judul berita dibuat membingungkan, tidak jelas, sehingga memancing rasa penasaran pembaca.
8. Wrong clickbait yaitu judul dan isi berita tidak sesuai fakta. Jenis yang wrong ini sangat membahayakan karena bisa memicu keresahan di masyarakat.

Sisi Bisnis dan Jurnalistik

Penggunaan *clickbait* oleh media bisa memberikan keuntungan pada sisi bisnis namun merugikan pada sisi jurnalistik. Pada sisi bisnis acuannya adalah semakin banyaknya tingkat

kunjungan pembaca pada websitenya, dan hal ini akan dimanaafkan sebagai daya tawar kepada calon pengiklan. Namun pada sisi jurnalistik, tentu clickbait dianggap tak fair dalam membuat judul, tidak sejalan dengan informasi di dalamnya. Dalam waktu lama hal ini memicu ketidakpercayaan publik kepada media tersebut (Kertanegara 2018). Indurti media massa memiliki karakteristik yang berbeda dengan industri lainnya dalam hal menggunakan clickbait pada laman onlinenya.

Media massa harus memikirkan dua sisi dalam setiap produk yang dibuatnya agar perusahaan tetap berkembang. Tiga karakteristik yang harus dimiliki media massa adalah sebagai berikut: (1) produk ganda yaitu membuat isi atau kemasan produk yang menarik dan memperhatikan kebutuhan pembaca, (2) pasar ganda, memperhatikan kebutuhan pasar pembaca dan mitra bisnis sebagai caon pengiklan, (3) misi ganda yaitu sebagai lembaga bisnis dan edukasi pembaca atau masyarakat. (Hasan, 2006).

Media massa dituntut agar mampu berdiri di tengah, seimbang, antara orientasi bisnis dan edukasi publik.

Mewujudkan keduanya dengan seimbang tentu bukanlah hal mudah, memerlukan usaha yang cermat. Bagaimanapun media harus mempertahankan sisi bisnis agar perusahaan tetap berjalan dan maju, di sisi lain harus pula mengakomodir kebutuhan pembacanya agar mendapatkan kepercayaan.(Kaushal and Vemuri 2021). Kelangsungan perusahaan media massa baik yang online maupun yang konvensional bertumpu kepada pembaca produk mereka. Jika pada media print seperti koran majalan dan sebagainya bertumpu para titas penjualan, maka pada media online tumpuannya adalah pengunjung websitenya. Semakin tinggi angka kunjungan website, maka semakin tinggi daya jualnya kepada mitra bisnis media tersebut(Scacco and Muddiman 2020).

Fenomena clickbait sebagai jalan pintas menaikkan pengunjung media massa, harus dijalankan dengan bijaksana, cermat agar tidak menimbulkan ketidakpercayaan dari masyarakat pembaca. Hilangnya kepercayaan pembaca merupakan sebuah berita buruk untuk media massa. Mungkin awalnya para pembaca akan memaklumi adanya judul berita yang bombastis, fenomenal, namun pada

akhirnya para pembaca akan kecewa dan meninggalkan media tersebut. Karena itu sebaiknya media massa fokus pada kualitas produk, mempertahankan kredibilitasnya agar mendapatkan reputasi yang baik dari masyarakat. Masyarakat pembaca akan setia kepada media yang mampu mempertahankan kualitas produknya(McQuail 2010). Saat ini, banyak fenomena yang muncul di mana artikel berita dengan clickbait headline ini tidak sesuai dengan ekspektasi atau harapan pembaca. Fenomena ini kemudian membuat Kode Etik Jurnalistik dalam penggunaan clickbait headline dipertanyakan. Hal ini juga dapat memengaruhi kredibilitas produsen konten berita media online. Perilaku Konsumsi Media sebagai Pemenuhan Kebutuhan Audiens Pemenuhan kebutuhan akan informasi dan hiburan menjadi faktor utama para audiens untuk aktif mengonsumsi media.

Resiko Klikbait

Clickbait bukanlah fenomena baru; itu sudah ada sejak jurnanisme cetak muncul. Pada tahun 1800-an, istilah "jurnanisme kuning" digunakan untuk merujuk pada penyamaran cerita yang sensasional dan berlebihan sebagai berita (Thiel 2018). Tabloid dari paruh kedua

abad kedua puluh telah disebut 'clickbait asli' (Chen, Conroy, and Rubin 2015). Otto Friedrich telah mengidentifikasi "seni melebih-lebihkan tanpa benar-benar berbohong" sebagai alat penarik perhatian utama untuk tabloid (Schaffer 1995). Baru-baru ini, ada kritik terhadap clickbait dan resiko yang meningkat karena konsumsi berita telah bergeser dari media cetak (media konvensional) platform media sosial dengan sumber dan penulis yang tidak dapat diverifikasi.

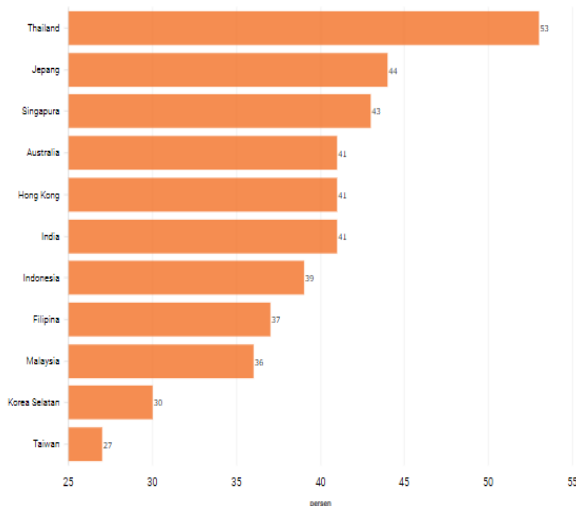
Clickbait telah merendahkan posisi penulis yang kredibel, tujuan tulisan bukan menonjolkan kualitas dengan memberikan informasi yang akurat, melainkan sebagai upaya untuk memancing pembaca dengan judul-judul yang konyol (Filloux 2016). Ini sejalan dengan hasil riset kognitif telah menunjukkan bahwa clickbait adalah bentuk gangguan perhatian bagi pembaca dan dapat menyebabkan stres yang lebih tinggi, suasana hati yang buruk, dan produktivitas yang lebih rendah (Kaushal and Vemuri 2021).

Namun pada umumnya publik memandang bawah penggunaan clickbait oleh media massa tidak akan menguntungkan bagi media. Masyarakat pembaca pada akhirnya akan memberikan

penilaian buruk kepada media yang kerap membuat judul-judul berita bombastis, tetapi tidak sesuai dengan isi beritanya. Pada awalnya, media tersebut akan banyak mendapatkan kunjungan pembaca karena tergoda dengan judulnya yang menarik rasa kepenasaran. Strategi clickbait juga bisa membantu peningkatan jumlah pengunjung pada portal online mereka. Strategi ini mungkin bisa dipakai oleh media yang baru merancang bisnis dibidang media online, atau oleh pemilik media sosial guna meningkatkan kunjungan, namun tetap strategi ini akan memberikan dampak kurang baik jika dipakai dalam waktu yang lama. (Rony, Hassan, and Yousuf 2017).

Sebuah laporan dari Reuters Institute tahun 2022 mengenai menurunnya tingkat kepercayaan masyarakat di negara-negara Asia Pasific kepada media massa. Publik Taiwan adalah yang paling rendah tingkat kepercayaan kepada media massa yaitu 27 % di atasnya Korea Selatan hanya 30% dan Malaysia 36%.(Pahlevi 2022b). Angka ini menunjukkan betapa sebagian besar masyarakat sudah tidak lagi mempercayai media massa, yang salah satu penyebabnya adalah clickbait

tersebut. Selanjutnya angka tingkat kepercayaan publik kepada media massa bisa dilihat pada Tabel 1.



Tabel 1. Tingkat kepercayaan publik Asia Pasifik kepada media massa
Sumber: databoks.katadata.co.id (2022)

Dari tabel diatas menunjukan media massa di sepuluh negara dari sebelas negara Asia Pasifik sudah kehilangan kepercayaan dari publik dalam tahap memperhatikan. Hana warga Thailand terbilang masih banyak yang percaya yaitu 51%. Data ini tentu harus menjadi perhatian para pengusaha media massa saat ini.

4. PENUTUP

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi yang dibutuhkannya. Namun di tengah

banyaknya sumber berita di jagat online masyarakat dihadapkan pada fenomena clickbait yang dibuat oleh pengelola media, baik media mainstream maupun sosial media. Judul berita dengan gaya clickbait membuat membuat orang menjadi penasaran untuk kemudian mengklik judul tersebut, dan akhirnya kecewa sebab isi berita tak seperti yang digambarkan pada judul.

Penggunaan clickbait merupakan salahs satu strategi oleh media massa untuk meningkatkan kunjungan pembaca pada websitenya. Selain memberikan keuntungan pada sisi bisnis, clickbait sangat membahayakan karena bisa menimbulkan ketidakpercayaan publik kepada media bersangkutan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Annur, Cindy. 2022. "Ada 204,7 Juta Pengguna Internet Di Indonesia Awal 2022." *DataBoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022> (November 10, 2022).
- Arnold, Michael et al. 2017. "Death and Digital Media." *Death and Digital Media* (November): 1–178.
- Biyani, Prakhar, Kostas Tsioutsoulis, and John Blackmer. 2016. "Detecting Clickbaits in News Streams Using Article Informality." *Thirtieth AAAI Conference on*

- Artificial Intelligence*: 94–100.
- Blom, Jonas Nygaard, and Kenneth Reinecke Hansen. 2015. "Click Bait: Forward-Reference as Lure in Online News Headlines." *Journal of Pragmatics* 76: 87–100. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pragma.2014.11.010>.
- Chen, Yimin, Niall J. Conroy, and Victoria L. Rubin. 2015. "Misleading Online Content: Recognizing Clickbait as 'False News.'" *WMDD 2015 - Proceedings of the ACM Workshop on Multimodal Deception Detection, co-located with ICMI 2015* (November): 15–19.
- Daradinanti, Aldila. 2022. "Clickbait: Pengertian, Jenis, Dan Contohnya." <https://www.kompas.com/skola/read/2022/05/18/103000469/clickbait--pengertian-jenis-dan-contohnya?page=all>. (November 14, 2022).
- Diddi, Arvind, and Robert LaRose. 2006. "Getting Hooked on News: Uses and Gratifications and the Formation of News Habits among College Students in an Internet Environment." *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 50(2): 193–210.
- Eriyanto. 2013. *Analisis Naratif: Dasar-Dasar Dan Penerapannya Dalam Analisis Teks Berita Media*. Jakarta (ID): Kencana.
- Faiz, Aiman, and Imas Kurniawaty. 2022. "Urgensi Pendidikan Nilai Di Era Globalisasi." *Jurnal Basicedu* 6(3): 3222–29.
- Filloux, F. 2016. "Clickbait Is Devouring Journalism but There Are Ways Out." *Quartz*, Mar: 2016. <https://qz.com/648845/clickbait-is-devouring-journalism-but-there-are-ways-out> (November 10, 2022).
- García Orosa, Berta, Santiago Gallur Santorun, and Xosé López García. 2017. "El Uso Del Clickbait En Cibermedios de Los 28 Países de La Unión Europea." *Revista Latina de Comunicacion Social* 72: 1261–77.
- Hadiyat, Yayat D. 2019. "Clickbait on Indonesia Online Media." *Journal Pekommas* 4(1): 1.
- Hoffmann, Christine. 2017. "Stupid Humanism." *Stupid Humanism, Early Modern Cultural Studies* (October 2016): 109–28.
- Kaushal, Vivek, and Kavita Vemuri. 2021. "Clickbait—Trust and Credibility of Digital News." *IEEE Transactions on Technology and Society* 2(3): 146–54.
- Kertanegara, M Rizky. 2018. "Penggunaan Clickbait Headline Pada Situs Berita Dan Gaya Hidup Muslim Dream.Co.Id." *Mediator: Jurnal Komunikasi* 11(1): 31–43.
- McQuail, Dennis. 2010. *Erlangga Teori Komunikasi Massa, Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga.
- Mihelich, Jscob F.. 2019. "CURIOSITY, CLICKBAIT AND THEIR IMPACTS ON POLITICAL MEDIA SELECTION." Winston-Salem, North Carolina.
- Munger, Kevin. 2020. "All the News That's Fit to Click: The Economics of Clickbait Media." *Political Communication* 37(3): 376–97. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1687626>.

- Pahlevi, Reza. 2022a. "Ini Daftar Media Online Paling Banyak Dikonsumsi Warga Indonesia." *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/16/ini-media-online-paling-banyak-dikonsumsi-warga-indonesia>.
- . 2022b. "Kepercayaan Warga RI Terhadap Media Massa Tergolong Rendah." : 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/16/kepercayaan-warga-ri-terhadap-media-massa-tergolong-rendah> (November 20, 2022).
- Potthast, Martin, Sebastian Köpsel, Benno Stein, and Matthias Hagen. 2016. "Clickbait Detection." *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)* 9626(1): 810–17.
- Rauf, Budi Wijaya, Suwanto Raharjo, and Heri Sismoro. 2020. "Deteksi Clickbait Dengan Sentence Scoring Based On Frequency Di Detik.Com." *Jurnal Teknologi Informasi* 4(2): 247–52.
- Rony, Md Main Uddin, Naeemul Hassan, and Mohammad Yousuf. 2017. "Diving Deep into Clickbaits." : 232–39.
- Scacco, Joshua M., and Ashley Muddiman. 2020. "The Curiosity Effect: Information Seeking in the Contemporary News Environment." *New Media and Society* 22(3): 429–48.
- Schaffer, D. 1995. "SHOCKING SECRETS REVEALED! The Language of Tabloid Headlines. ETC:" *A Review of General Semantics*. <http://www.jstor.org/stable/4257761> 2.
- Shu, Kai et al. 2018. "Deep Headline Generation for Clickbait Detection." *Proceedings - IEEE International Conference on Data Mining, ICDM 2018-Novem*: 467–76.
- Thiel, K. 2018. *Avoiding Clickbait*. 1st ed. New York: Cavendish Square Publishing.
- Xenos, Michael. 2009. "Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections , by Markus Prior ." *Political Communication* 26(2): 238–40.
- Zaenudin, Ahmad. 2018. "Clickbait, Jebakan Judul Berita Yang Menipu Pembaca." <https://tirto.id/clickbait-jebakan-judul-berita-yang-menipu-pembaca-cF7b%0AIlustrasi> (November 10, 2022).