

**STRATEGI *CLICKBAIT JOURNALISM* DALAM PRODUKSI BERITA DI MEDIA
ONLINE RADAR JOGJA**

**(Studi Kasus Praktik *Clickbait* Sebagai Strategi pada *Headline* Berita Viral di Radar
Jogja Digital 2024)**

**CLICKBAIT JOURNALISM STRATEGY IN NEWS PRODUCTION AT RADAR
JOGJA ONLINE MEDIA**

**(A Case Study of Clickbait Practices as a Strategy in Viral News Headlines on Radar
Jogja Digital 2024)**

Erika Yusfiarista

Universitas Mercu Buana Fakultas Ilmu Komunikasi & Multimedia

E-mail: erlikayusfiarista@gmail.com

ABSTRAK

Fenomena viral di era digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara media online menyajikan informasi, termasuk penerapan strategi *clickbait* untuk menarik perhatian pembaca. Di tengah persaingan ketat dalam ekosistem media digital, strategi *clickbait* menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan lalu lintas pembaca dengan memanfaatkan judul berita yang menarik perhatian secara instan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih dalam praktik *clickbait journalism* yang diterapkan pada *headline* berita viral di Radar Jogja Digital, salah satu platform media online di Indonesia. Fokus penelitian ini adalah mengidentifikasi jenis-jenis *clickbait* yang digunakan berdasarkan teori yang dikembangkan oleh Biyani, Tsioutsoulis, dan Blackmer. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yang memungkinkan analisis mendalam terhadap praktik *clickbait journalism* di Radar Jogja. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Radar Jogja menggunakan berbagai strategi *clickbait* yakni *exaggeration*, *inflammatory*, *ambiguous*, *teasing*, *formatting*, *graphic* untuk menarik klik pembaca. Meskipun demikian, Radar Jogja tetap berusaha menjaga tanggung jawab jurnalistik dengan memastikan isi berita sesuai dengan judul.

Kata Kunci: *clickbait journalism*, media online, berita viral, strategi headline.

ABSTRACT

The viral phenomenon in the digital era has brought significant changes in the way online media presents information, including the implementation of *clickbait* strategies to attract readers'

attention. Amidst the tight competition in the digital media ecosystem, clickbait strategies have become an effective tool to increase reader traffic by utilizing news titles that attract attention instantly. This study aims to explore more deeply the practice of clickbait journalism applied to viral news headlines on Radar Jogja Digital, one of the online media platforms in Indonesia. The focus of this study is to identify the types of clickbait used based on the theory developed by Biyani, Tsioutsoulouklis, and Blackmer. The method used in this study is qualitative with a case study approach, which allows for an in-depth analysis of clickbait journalism practices at Radar Jogja. The research findings show that Radar Jogja uses various clickbait strategies, namely exaggeration, inflammatory, ambiguous, teasing, formatting, graphic to attract readers' clicks. However, Radar Jogja still tries to maintain journalistic responsibility by ensuring that the news content is in accordance with the title.

Keywords: clickbait journalism, online media, viral news, headline strategies.

PENDAHULUAN

Saat ini, era media sosial menawarkan akses yang luas terhadap berbagai informasi, termasuk berita-berita yang disajikan. Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) melalui survei yang dilakukan pada tahun 2016 menunjukkan bahwa dari 256,2 juta orang penduduk Indonesia, 132,7 juta orang diantaranya telah terhubung oleh internet. Melalui survei tersebut, APJII menyoroiti bagaimana fenomena viral di dunia maya bukan lah hal yang asing¹. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kata viral berarti bersifat menyebar luas dan cepat seperti virus².

Dari penjelasan tersebut, kata viral dapat diartikan sebagai sesuatu hal baik dari informasi, kejadian, atau berita yang kemudian menyebar luas dengan sangat

cepat dalam waktu yang singkat, layaknya sebuah virus. Apabila terdapat suatu isu viral yang masuk ke dalam jaringan media online, maka tidak membutuhkan waktu yang lama agar isu tersebut menjadi *hot issue* atau berita viral. Dengan demikian, media *online* tidak hanya memuat berita tentang peristiwa terbaru, tetapi juga secara sengaja mengangkat cerita cerita yang tengah menjadi tren atau perbincangan di dunia maya pada saat itu.

Fenomena viral di media sosial ini telah merambah dan mempengaruhi media berita *online* untuk menggunakan informasi yang sedang viral sebagai sumber berita³. Penyesuaian diri harus dilakukan oleh media berita *online* sebab di era digital yang serba cepat ini memaksa untuk tetap merespon adanya perubahan, tentunya praktik jurnalisme akan ikut berubah agar

¹ Nela Widiastuti, 2019, "Berita Viral Di Media Sosial Sebagai Sumber Informasi Media Massa Konvensional," *Jurnal Digital Media & Relationship (JDMR)*, Vol. 1, No. 1, Hh. 24.

² <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/viral> diakses pada tanggal, 15 Mei 2024.

³ Ibid, hh. 24.

media tetap eksis. Salah satu perubahan ini adalah strategi membuat judul berita yang lebih menimbulkan rasa penasaran. Fenomena ini dikenal sebagai *clickbait headline*, sebuah istilah yang merujuk pada judul-judul berita yang dirancang secara khusus untuk menggoda pembaca agar melakukan klik. Menurut kamus Merriam-Webster, dalam penelitian Kartanegara (2018) *clickbait headline* adalah judul yang dibuat sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa ingin tahu pada pembaca dan mendorong mereka untuk mengklik tautan yang terkait dengan berita tersebut⁴.

Melalui penjelasan tersebut, *clickbait* ini dimaksudkan untuk memanfaatkan apa yang disebut sebagai kesenjangan keingintahuan atau *curiosity gap*, dengan cara memberikan informasi yang cukup untuk menimbulkan rasa ingin tahu pada pembaca, namun tidak memberikan semua informasi yang mereka butuhkan untuk memuaskan rasa ingin tahu tersebut. Dengan demikian, tujuan dari *clickbait* adalah untuk menarik sebanyak mungkin pembaca, sehingga memungkinkan situs web untuk mencapai jumlah pengunjung yang maksimal. Strategi ini didasarkan pada konsep bahwa ketika informasi yang diberikan sebagian besar,

namun tidak sepenuhnya memenuhi keingintahuan pembaca, mereka cenderung untuk mengambil langkah selanjutnya dengan mengklik tautan yang ditawarkan, sehingga meningkatkan lalu lintas situs web tersebut.

Istilah FOMO atau *Fear of Missing Out* juga menjadi salah satu alasan mengapa berita viral banyak dicari oleh warga internet, keadaan merasa tidak *up to date* dengan topik hangat yang sedang ramai dibicarakan membuat mereka berlomba-lomba untuk mencari informasi terbaru. Karena istilah FOMO ini memiliki arti rasa takut atau cemas ketinggalan peristiwa, informasi, dan pengalaman tertentu yang sedang banyak orang lakukan⁵. Tak sedikit berita viral yang menyebar luas di media online dikaitkan dengan penggunaan strategi *clickbait headline*. Berita-berita ini cenderung dijumpai dengan judul yang provokatif, sensasional, hingga misterius. Di tengah judul berita yang seperti itu, hal ini akan membuat pembaca semakin penasaran dan berakhir dengan mengklik tautan. Lagi-lagi strategi tersebut dilakukan untuk menarik pembaca agar istilah haus informasi terkini dapat mereka tuntaskan. Dalam situasi ini, orang tidak hanya takut tertinggal informasi, tetapi juga takut

⁴ M Rizky Kertanegara, "Penggunaan Clickbait Headline Pada Situs Berita Dan Gaya Hidup Muslim Dream.Co.Id," *Mediator: Jurnal Komunikasi* 11, no. 1 (2018): 31–43,

<https://doi.org/10.29313/mediator.v11i1.2751>, hh. 34.

⁵ <https://id.wikipedia.org/wiki/FOMO> diakses pada tanggal, 2 Oktober 2024.

dianggap tidak tahu atau tidak terlibat dalam percakapan populer.

Salah satu alasan lain di balik popularitas *clickbait headline* adalah persaingan yang semakin ketat di dunia digital. Menurut kominfo.go.id, pada tahun 2018 terdapat setidaknya 43 ribu portal berita daring di Indonesia. Dari jumlah tersebut, hanya sekitar 100 media yang telah berhasil memperoleh verifikasi dari Dewan Pers⁶. Fakta ini mengindikasikan bahwa persaingan antar portal berita daring semakin intensif dan kompetitif. Oleh karena itu, strategi *clickbait* ini dinilai memiliki potensi sebagai strategi pemasaran digital yang efektif sebagai umpan agar portal berita online ramai dikunjungi. Jurnalis atau pembuat konten sering memanfaatkan metrik seperti jumlah pengunjung untuk mengoptimalkan peluang keuntungan finansial dari iklan yang ditampilkan di situs mereka⁷. Ditambah dengan fenomena viral saat ini, warga internet akan berbondong-bondong mengunjungi portal berita online untuk mencari artikel dan mendapatkan informasi terkait berita viral yang sedang terjadi.

Radar Jogja, sebagai salah satu media berita lokal di Yogyakarta, memiliki peran penting dalam menyebarkan

informasi kepada masyarakat. Peran tersebut tentunya harus dibarengi dengan menjaga integritas jurnalistiknya. Namun seiring berjalannya waktu, tampaknya media ini sering kali menggunakan praktik *clickbait* dalam penulisan *headline* beritanya, terutama pada berita viral. Media ini tidak hanya menyajikan berita yang benar-benar dibutuhkan oleh masyarakat tetapi juga mulai mempublikasikan berita-berita yang tidak penting, yang bertujuan untuk menarik klik dari pembacanya. Khususnya pada tag berita viral, mereka menjadikan media sosial sebagai salah satu sumber informasi. Tidak bisa dipungkiri, media sosial merupakan platform yang menyajikan segala informasi tanpa batas. Hal ini dimanfaatkan oleh jurnalis karena dengan mudah mereka mendapatkan konten berita tanpa perlu turun lapangan tetapi mendapatkan informasi dengan cepat.

Yang menjadi masalah adalah media online Radar Jogja memproduksi artikel berita dengan hanya berdasarkan topik yang populer di media sosial, mengabaikan fungsi jurnalisme untuk menyajikan diskusi publik yang berkualitas. Apalagi berita yang hanya bersumber dari unggahan viral tentu masih diragukan keakuratannya, hal ini sebab tidak semua konten di media sosial

⁶ R Nurisma and H Syahrul, "Pengaruh Clickbait Journalism Terhadap Minat Baca Generasi Z," *Jurnal Jurnalisa* 6, no. 2 (2020): 270–90, <https://doi.org/10.24252/jurnalisa.v6i2.14772>, hh. 271.

⁷ Zulatmiati Saputri Desi, Syafika Khoirunnisa, "Penerapan Clickbait Pada Headline Situs Berita Fixpekanbaru.Com," *Seminar Nasional Hasil Riset Dan Pengabdian* 5 (2023), hh. 1877.

telah melalui proses verifikasi. Radar jogja sering hanya mengutip unggahan tersebut tanpa melakukan wawancara mendalam dengan pihak terkait dan menyajikan berita dengan *headline* yang *clickbait*.

Video Calon Bupati Indramayu Nina Agus Marah kepada Warga Viral di Media Sosial Netizen Kecam Sikap Arogan

Melika Candri Laritva · Seno, 9 November 2024 | 10:12 WIB



Gambar 1. 1 Artikel Berita Radar Jogja

(Sumber: Website Radar Jogja)

RADAR JOGJA · Sebuah video yang menunjukkan kemarahan calon bupati Indramayu, Nina Agustina, terhadap seorang warga menjadi viral setelah diunggah oleh akun X, @becocottetangg... pada Sabtu, 2 November 2024.

Dalam video tersebut, Nina tampak memarahi seorang pria paruh baya, yang diduga merupakan warga setempat.

"Seharusnya saya lewat baik-baik, ini tamahnya siapa nih? Kalau Anda merasa susah kepada saya sebagai Bupati, saya yang

Gambar 1. 2 Artikel Berita Radar Jogja

(Sumber: Website Radar Jogja)

Radar Jogja dalam artikel tersebut tampak tidak melakukan wawancara langsung dengan pihak-pihak terkait, melainkan hanya mengutip unggahan dari media sosial, seperti pada contoh berita tentang video viral calon Bupati Indramayu, Nina Agustina. Dalam kasus tersebut, Radar Jogja mengandalkan unggahan dari akun X atau Twitter sebagai sumber utama untuk menyusun artikel. Pendekatan ini menunjukkan bahwa berita yang disajikan lebih berfokus pada eksploitasi konten viral

tanpa memperdalam informasi melalui verifikasi atau wawancara langsung.

Meskipun memang tantangan media online saat ini untuk mencari dan menyajikan berita dengan cepat, namun akurasi seharusnya lebih penting daripada kecepatan dalam etika jurnalisisme. Seperti istilah lebih baik terlambat namun berita yang dipublikasikan benar daripada cepat namun berita ternyata keliru atau salah. Karena mendapatkan kepercayaan publik dan pandangan kredibilitas yang baik terhadap suatu media online sangat diutamakan.

Dari uraian diatas, fenomena *clickbait* semakin marak digunakan oleh media *online*, khususnya yang dilakukan oleh media lokal Radar Jogja, menjadi isu yang relevan dan menarik untuk diteliti lebih lanjut. Sebagai salah satu sumber informasi oleh masyarakat Yogyakarta, Radar Jogja memiliki peran penting dalam pembentukan opini publik. Namun, dengan adanya praktik *clickbait* yang dilakukan, penulis ingin memahami lebih dalam bagaimana strategi ini dijalankan serta dampaknya terhadap kualitas jurnalistik. Selain itu, penulis juga tertarik untuk mengeksplorasi sejauh mana *clickbait* dapat mempengaruhi popularitas berita, pola konsumsi media masyarakat, dan bagaimana strategi ini membedakan berita yang viral dengan yang tidak.

PERMASALAHAN DAN TUJUAN

KAJIAN

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan diangkat adalah bagaimana strategi *clickbait journalism* pada *headline* berita viral di Radar Jogja Digital 2024. Setiap penelitian memiliki tujuan yang ingin dicapai. Dalam penelitian ini, terdapat tujuan yang ingin dicapai oleh penulis, yaitu mengetahui bagaimana strategi *clickbait journalism* pada *headline* berita viral di Radar Jogja Digital 2024.

KERANGKA TEORI

1. Media *Online*

Media *online* merujuk pada semua jenis media yang menggunakan internet sebagai wadah utama untuk menjalankan kegiatan jurnalistik. Media *online* memiliki sejumlah karakteristik yang membedakannya dengan media konvensional. Salah satunya adalah kontrol audiens, yang memungkinkan pengguna lebih bebas memilih berita yang mereka inginkan. Selain itu, sifat nonlinier memungkinkan setiap berita berdiri sendiri, sehingga tidak perlu dibaca berurutan. Jurnalistik *online* juga

unggul dalam hal penyimpanan dan akses kembali berita, memudahkan audiens mengakses berita kapan saja. Ruang yang tidak terbatas memungkinkan publikasi berita menjadi lebih lengkap. Informasi dapat disampaikan langsung kepada audiens dengan kemampuan multimedia. Terakhir, interaktivitas dalam jurnalistik *online* meningkatkan partisipasi audiens dalam setiap berita yang disajikan⁸.

2. Berita Viral

Berita merupakan informasi atau keterangan mengenai suatu kejadian atau peristiwa hangat yang sedang terjadi. Sedangkan kata viral, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti virus atau bersifat menyebar luas dan cepat⁹. Dari penjelasan tersebut, kata viral dapat diartikan sebagai sesuatu informasi, kejadian, atau berita yang kemudian menyebar luas dengan sangat cepat dalam waktu yang singkat, layaknya sebuah virus. Maka apabila terjadi sesuatu hal yang viral di media *online*, berita tersebut akan menyebar secara cepat dan menjadi *hot issue* atau berita viral.

3. Praktik *Clickbait Headline*

⁸ Romli Asep Syamsul M., *JURNALISTIK ONLINE Panduan Mengelola Media Online*, ed. Elwa Mathori A Kurniawan Irwan (Bandung: Nuansa Cendekia, 2018).

⁹ <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/viral> diakses pada tanggal, 15 Mei 2024.

Clickbait headline merupakan judul yang dirancang untuk menarik perhatian pembaca, mendorong mereka mengklik tautan berita yang muncul di media sosial dan mengarahkan mereka ke situs utama¹⁰. Dengan cara memberikan rasa penasaran lewat judul berita yang dibuat namun tidak memberikan keseluruhan informasi, *clickbait* ini akan membuat pembaca untuk mengklik berita yang ada. Tentu saja praktik *clickbait* ini dilakukan dengan dasar untuk menarik pembaca sebanyak mungkin, sehingga terjadi adanya peningkatan jumlah pengunjung dari pembaca berita online.

4. Strategi *Clickbait* (Biyani, Tsioutsoulouklis, dan Blackmer)

Dalam dunia jurnalisme *online*, strategi *clickbait* merupakan strategi pemasaran digital yang efektif dalam konteks media daring. Dari beragam judul *clickbait* yang ada di berita *online*, terdapat delapan tipe *clickbait* menurut Biyani, Tsioutsoulouklis, dan Blackmer (2016) yaitu *Exaggeration*, *Inflammatory*, *Bait-and-Switch*, *Ambiguous*, *Teasing*, *Formatting*, *Graphic*, dan *Wrong*¹¹.

a) *Exaggeration*

Exaggeration merupakan penggunaan judul yang berlebihan pada sebuah halaman web, yaitu di URL (*uniform resource locator*). Judul ini dirancang untuk menarik perhatian pembaca dan membuat mereka tertarik untuk mengklik tautan berita online tersebut.

b) *Inflammatory*

Inflammatory adalah jenis judul *clickbait* yang dirancang untuk membangkitkan emosi marah atau penuh kekerasan pada pembaca. Judul-judul ini menggunakan ungkapan berupa kata-kata yang tidak tepat dan seringkali vulgar, dengan tujuan memicu reaksi emosional yang kuat.

c) *Bait-and-Switch*

Bait-and-Switch merupakan teknik di mana informasi yang dijanjikan dalam judul tidak benar-benar ada dalam URL yang diberikan, melainkan memaksa pembaca untuk melakukan klik tambahan. Artikel berita semacam ini seringkali tidak utuh atau lengkap, karena ketika pembaca mengklik judul untuk membaca lebih lanjut, mereka diarahkan ke situs lain.

¹⁰ Kertanegara, "Penggunaan Clickbait Headline Pada Situs Berita Dan Gaya Hidup Muslim Dream.Co.Id.", Politeknik Negeri Media Kreatif, hh. 1-13.

¹¹ Prakhar Biyani, Kostas Tsioutsoulouklis, and John Blackmer, "8 Amazing Secrets for Getting More Clicks': Detecting Clickbaits in News Streams Using Article Informality," *Thirtieth AAAI Conference on Artificial Intelligence*, 2016, 94-100.

d) *Ambiguous*

Ambiguous atau ambigu merupakan jenis judul yang dirancang agar tidak jelas atau membingungkan, dengan tujuan utama untuk memicu rasa ingin tahu pembaca. Judul-judul ini sengaja dibuat samar sehingga pembaca merasa terdorong untuk mengklik tautan demi mendapatkan kejelasan atau informasi lebih lanjut.

e) *Teasing*

Teasing adalah jenis judul berita yang bertujuan untuk mengolok-olok atau memprovokasi pembaca dengan cara yang menghibur. Judul ini sengaja menghapus rincian penting untuk menciptakan rasa penasaran dan ketegangan pembaca. Dengan menyembunyikan detail kunci dari judul, pembaca diharapkan akan mengklik tautan demi mengetahui informasi selengkapnya.

f) *Formatting*

Formatting merupakan jenis judul *clickbait* yang cenderung menggunakan huruf kapital atau tanda baca secara berlebihan, terutama huruf kapital dan tanda seru. Penggunaan berlebihan ini bertujuan untuk menarik perhatian pembaca secara visual dan memberikan kesan urgensi atau

pentingnya informasi yang disampaikan. Judul-judul seperti ini seringkali memanfaatkan gaya penulisan yang mencolok untuk menonjol di antara konten lainnya.

g) *Graphic*

Graphic merupakan jenis judul *clickbait* yang mengandung materi bersifat cabul, mengganggu, menjijikkan, atau tidak dapat dipercaya. Judul-judul ini seringkali menampilkan konten yang secara eksplisit vulgar atau ofensif, dengan tujuan mengejutkan atau menarik perhatian pembaca. Judul seperti ini juga terkadang menampilkan materi yang kurang dapat diandalkan, dan hanya memanfaatkan sensasi lebih dari kebenaran informasi.

h) *Wrong*

Wrong adalah jenis judul maupun artikel yang berisi informasi yang tidak benar atau fakta yang salah. Judul dan artikel seperti ini secara faktual keliru, memberikan data atau pernyataan yang tidak akurat kepada pembaca. Dapat dikatakan jenis judul ini merupakan artikel berita *hoax* yang menyesatkan para pembaca.

METODE KAJIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, metode ini pada dasarnya adalah pendekatan yang menekankan pada interpretasi atau pemahaman mendalam terhadap suatu fenomena atau peristiwa, baik terkait pelaku maupun hasil dari tindakannya¹². Penelitian ini biasanya menggunakan wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan diskusi kelompok dengan latar alamiah.

Dalam konteks penelitian ini, strategi Studi Kasus diadopsi untuk menggambarkan suatu fenomena secara mendalam. Studi Kasus menurut John W. Creswell dalam penelitian Dimas Assyakurrohim, Dewa Ikhrum, Rusdy A Sirodj, dan M Win Afgani merupakan eksplorasi mendalam dari suatu sistem atau beberapa kasus dalam kurun waktu tertentu, menggunakan berbagai sumber informasi kaya dalam suatu konteks¹³. Dengan kata lain, Studi Kasus dianggap sebagai sebuah usaha untuk memberikan nilai tambah pada pemahaman tentang fenomena yang kompleks, dengan memungkinkan untuk mempertahankan karakteristik holistik dan

signifikan dari peristiwa kehidupan nyata yang diamati.

HASIL KAJIAN

Penggunaan judul atau headline clickbait pada berita viral di Radar Jogja dinilai memiliki tujuan untuk membuat pembaca merasa penasaran dan memancing pembaca untuk melakukan klik. Untuk mengetahui bagaimana praktik clickbait journalism pada headline berita viral di Radar Jogja, peneliti menggunakan teori Strategi Clickbait, teori tersebut dikemukakan oleh Biyani, Tsioutsoulis, dan Blackmer, dengan adanya teori tersebut maka peneliti dapat mengetahui tentang bagaimana praktik clickbait pada headline berita viral di Radar Jogja yang digunakan dalam proses pembuatan artikel berita, diantaranya:

a) Exaggeration

Radar Jogja secara sadar menggunakan teknik exaggeration atau judul yang dilebih-lebihkan untuk menarik perhatian pembaca, khususnya dalam berita versi online. Judul-judul ini dirancang dengan elemen hiperbola, seperti frasa yang mengesankan keterkejutan, humor, atau sensasi, untuk memancing rasa penasaran pembaca. Strategi ini bertujuan

¹² Sirajuddin Saleh, *Analisis Data Kualitatif*, ed. Upu Hamzah, *Pustaka Ramadhan*, vol. 1 (Bandung: Pustaka Ramadhan, 2017), hh. 3, <https://core.ac.uk/download/pdf/228075212.pdf>.

¹³ Dimas Assyakurrohim et al., "Metode Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif," *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer* 3, no. 01 (2022), hh. 3, <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1951>.

meningkatkan jumlah klik dan keterlibatan audiens dengan membuat judul berita terasa menarik dan sulit diabaikan. Teknik ini dianggap efektif untuk memenuhi kebutuhan platform daring yang mengutamakan respons instan dari pembaca. Sebagaimana dijelaskan oleh Pimpinan Redaksi Radar Jogja, pendekatan ini dilakukan untuk menyesuaikan dengan pola konsumsi berita digital yang sering kali dipengaruhi oleh daya tarik judul sebagai pemicu utama.

b) Inflammatory

Radar Jogja menggunakan teknik inflammatory dalam pembuatan judul berita dengan sengaja memilih kata-kata yang kuat, provokatif, dan emosional untuk memancing reaksi pembaca. Pemilihan istilah seperti "tragis," "innalillahi," atau "ngeri" dirancang untuk menciptakan respons emosional yang intens, seperti rasa sedih, marah, atau tidak nyaman. Strategi ini bertujuan menarik perhatian pembaca secara instan dengan menyajikan nuansa dramatis dan menggugah rasa penasaran. Selain itu, pendekatan ini juga mencerminkan reaksi emosional editor terhadap peristiwa yang dilaporkan, yang diharapkan dapat dirasakan pula oleh pembaca.

Meski begitu, Radar Jogja tetap berpegang pada prinsip tanggung jawab

jurnalistik dengan memastikan isi berita sejalan dengan apa yang dijanjikan dalam judulnya. Artinya, meskipun mereka menggunakan teknik inflammatory seperti memilih kata-kata yang provokatif dan emosional, mereka tetap berkomitmen untuk memberikan informasi yang akurat, relevan, dan sesuai dengan fakta yang ada. Radar Jogja memastikan bahwa elemen dramatis dalam judul tidak mengorbankan akurasi atau kredibilitas berita yang berarti pembuatan judul yang emosional tetap mencerminkan inti dari isi berita tanpa menyesatkan pembaca. Konten berita disusun secara lengkap dan terstruktur untuk menjelaskan fakta yang mendukung unsur emosional dalam judul, sehingga rasa penasaran pembaca dapat terpenuhi.

c) Ambiguous

Radar Jogja menggunakan teknik ambiguous dalam pembuatan judul berita untuk memancing rasa penasaran pembaca dengan memberikan informasi yang tidak lengkap atau membingungkan. Judul-judul ini sengaja dirancang untuk menahan konteks penting dan menyampaikan premis yang setengah-setengah dan frasa yang menggantung, sehingga memaksa pembaca membuka artikel guna memahami maksud sebenarnya. Praktik ini diakui oleh Radar Jogja sebagai bagian dari strategi editorial untuk menarik perhatian pembaca online, karena judul yang ambigu efektif dalam

meningkatkan klik. Meski demikian, pendekatan ini tidak semata-mata hanya untuk membuat judul ambigu, tetapi untuk memastikan semua judul berita memiliki daya tarik yang cukup kuat agar pembaca tertarik mengeksplorasi lebih lanjut.

d) Teasing

Radar Jogja menggunakan teknik teasing dalam pembuatan judul berita untuk menarik perhatian pembaca dengan menyajikan informasi yang menggelitik rasa penasaran, namun tidak memberikan detail yang jelas. Judul-judul ini dirancang untuk menggoda pembaca dengan elemen humor, ironi, atau permainan kata yang kreatif. Strategi ini efektif untuk meningkatkan klik, karena pembaca terdorong untuk membuka artikel demi mengetahui detail cerita yang sebenarnya. Berdasarkan wawancara, pendekatan ini mencerminkan perbedaan antara penulisan berita online dan cetak. Dalam media online, Radar Jogja menggunakan struktur piramida dengan bagian tengah yang "gemuk," di mana bagian awal berita judul dan paragraf pembuka dirancang untuk menimbulkan rasa penasaran, sementara informasi penting diberikan di bagian tengah. Informasi penting ini mencakup fakta-fakta utama yang menjelaskan apa yang terjadi, siapa yang terlibat, kapan dan di mana peristiwa terjadi, serta mengapa dan bagaimana hal itu berlangsung.

Sebagai contoh, dalam berita tentang kecelakaan, bagian tengah yang "gemuk" berisi penjelasan kronologi kejadian, identitas pihak-pihak yang terlibat, penyebab sementara menurut investigasi awal, dan dampak dari peristiwa tersebut. Informasi penting juga mencakup data tambahan seperti kutipan dari narasumber terpercaya dan hasil wawancara. Dengan meletakkan informasi ini di bagian tengah, Radar Jogja memanfaatkan rasa penasaran yang diciptakan di awal untuk mendorong pembaca terus membaca hingga menemukan inti berita. Teknik ini tidak hanya mempertahankan perhatian pembaca tetapi juga berorientasi pada peningkatan pendapatan dari iklan digital melalui jumlah klik yang tinggi.

e) Formatting

Radar Jogja menggunakan teknik formatting dalam pembuatan judul berita dengan memanfaatkan tanda baca seperti tanda seru, tanda tanya, dan huruf kapital untuk menciptakan efek dramatis yang menarik perhatian pembaca. Penggunaan tanda seru, bahkan hingga tiga kali, menegaskan emosi seperti keterkejutan atau urgensi, sementara tanda tanya menimbulkan kesan misteri yang mendorong rasa ingin tahu. Huruf kapital digunakan untuk menonjolkan kata atau frasa tertentu, memberikan dampak visual yang mencolok, dan memperkuat daya tarik

emosional judul. Strategi ini dirancang untuk menciptakan rasa penasaran pembaca sehingga mereka terdorong untuk membuka artikel. Pendekatan ini dianggap efektif dalam meningkatkan keterlibatan pembaca, khususnya di platform daring, di mana persaingan sangat tinggi. Radar Jogja memastikan bahwa elemen-elemen ini relevan dan sesuai dengan konteks berita agar tetap menarik tanpa kehilangan kredibilitas informasi yang disampaikan.

f) Graphic

Radar Jogja menggunakan teknik graphic dalam pembuatan judul berita dengan menyisipkan kata atau frasa yang bersifat vulgar, sensasional, atau memiliki makna tersirat yang provokatif. Kata yang mengindikasikan frasa vulgar biasanya merujuk pada kata-kata atau ekspresi yang memiliki konotasi kasar, tidak sopan, atau cenderung tabu dalam percakapan sehari-hari. Frasa vulgar dapat melibatkan istilah yang berkaitan dengan seksualitas, kekerasan, atau kata-kata yang secara sosial dianggap tidak pantas digunakan di ruang publik. Contohnya penggunaan istilah seperti "Ena-Ena" atau plesetan lainnya menciptakan imajinasi visual yang kuat dan memancing rasa keterkejutan, ketidaknyamanan, atau rasa ingin tahu pembaca. Kata-kata ini dipilih karena memiliki makna implisit yang mudah dipahami oleh audiens tanpa memerlukan

penjelasan lebih lanjut, sehingga memberikan daya tarik instan. Teknik ini bertujuan untuk menarik perhatian pembaca dengan membangkitkan respons emosional yang kuat, seperti keterkejutan atau keinginan untuk mengetahui lebih jauh konteks cerita. Melalui kreativitas bahasa, Radar Jogja mampu menciptakan judul yang tidak hanya menarik tetapi juga menghibur pembaca dengan cara yang ringan dan tidak langsung.

Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil analisis wawancara menunjukkan Radar Jogja secara aktif menggunakan judul clickbait untuk menarik perhatian pembaca dengan memanfaatkan kesenjangan informasi yang memicu rasa penasaran. Dari enam jenis clickbait, Radar Jogja paling sering menggunakan strategi clickbait exaggeration dan formatting. Strategi exaggeration atau pembesaran ini terlihat pada penggunaan bahasa hiperbola yang mencolok, yang sering kali melebih-lebihkan isi berita untuk menarik perhatian pembaca. Di samping itu, strategi formatting juga diterapkan dengan cara yang cukup dominan, seperti penggunaan huruf kapital pada kata-kata tertentu, serta penambahan tanda seru berlebihan yang memberikan kesan urgensi atau kehebohan.

Teknik ini bertujuan untuk membuat judul berita tampak lebih dramatis dan

menarik, sehingga pembaca merasa terdorong untuk mengklik dan membaca lebih lanjut. Strategi ini dirancang untuk menggugah keingintahuan pembaca, sehingga mereka terdorong membuka berita demi mendapatkan informasi yang dijanjikan dalam judul. Meskipun Kraca (2019) menganggap clickbait sebagai "konten sampah," kenyataannya strategi ini efektif dalam meningkatkan minat baca. Media memanfaatkan perhatian yang diperoleh dari clickbait untuk meraih keuntungan finansial, karena meningkatnya minat baca secara langsung berdampak pada pendapatan mereka. Dengan demikian, penggunaan clickbait merupakan strategi yang menggabungkan daya tarik pembaca dengan tujuan komersial.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa praktik clickbait journalism pada headline berita viral di Radar Jogja adalah memanfaatkan enam jenis clickbait dari Biyani, Tsioutsoulis, dan Blackmer yang digunakan dalam pembuatan judul berita. Keenam jenis tersebut mencerminkan berbagai strategi yang digunakan untuk menarik perhatian pembaca melalui gaya penulisan judul yang berbeda.

Pertama, *exaggeration*, yaitu jenis clickbait yang menggunakan gaya bahasa

hiperbola atau melebih-lebihkan fakta, sehingga membuat pembaca merasa tertarik dan tergoda untuk membaca lebih lanjut. Kedua, *inflammatory*, yaitu clickbait yang menggunakan kata-kata kasar, vulgar, atau menyinggung untuk menimbulkan reaksi emosional yang kuat dari pembaca. Ketiga adalah *ambiguous*, yaitu clickbait dengan judul yang sengaja dibuat tidak jelas, ambigu, atau membingungkan sehingga pembaca terdorong untuk membuka berita demi mencari kejelasan.

Keempat, *teasing*, merupakan jenis clickbait yang dirancang untuk memancing rasa penasaran atau memprovokasi emosi pembaca dengan memberikan informasi yang menggantung atau tidak lengkap. Selanjutnya, ada jenis *formatting*, yang memanfaatkan penggunaan huruf kapital secara berlebihan pada judul berita untuk menarik perhatian, seolah-olah memberikan kesan urgensi atau penekanan tertentu. Terakhir, *graphic* mengacu pada clickbait yang menggunakan kata-kata cabul, sensasional, atau sulit dipercaya untuk mengejutkan pembaca dan memicu rasa penasaran. Dengan berbagai jenis ini, Radar Jogja memanfaatkan clickbait sebagai alat untuk menggaet perhatian pembaca. Setiap jenis clickbait memiliki tujuan spesifik untuk menggugah emosi, minat, atau rasa ingin tahu pembaca, yang pada akhirnya meningkatkan peluang mereka untuk mengklik berita tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Assyakurrohim, Dimas, Dewa Ikham, Rusdy A Sirodj, and Muhammad Win Afgani. "Metode Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif." *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer* 3, no. 01 (2022): 1–9. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1951>.
- Badara Aris. *Analisis Wacana: Teori, Metode, Dan Penerapannya Pada Wacana Media*. Pertama. Jakarta: Prenada Media, 2014.
- Biyani, Prakhar, Kostas Tsioutsoulouklis, and John Blackmer. "'8 Amazing Secrets for Getting More Clicks': Detecting Clickbaits in News Streams Using Article Informality." *Thirtieth AAAI Conference on Artificial Intelligence*, 2016, 94–100.
- Fakhrurroji, Moch, Cecep Suryana, and Aep Wahyudin. "Clickbait Journalism: Media Logics in Journalism Practices on Online Media." *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi* 7, no. 2 (2023): 233–48. <https://doi.org/10.15575/cjik.v7i2.28669>.
- Fiantika, Feny Rita, Mohammad Wasil, Sri Jumiyati, Leli Honesti, Sri Wahyuni, Erland Mouw, Jonata, et al. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edited by Yuliatr Novita. *PT. Global Eksekutif Teknologi*. Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- Hadiyat, Yayat D. "Clickbait Di Media Online Indonesia." *Journal Pekommas* 4, no. 1 (2019): 1. <https://doi.org/10.30818/jpkm.2019.2040101>.
- Ismail, Nawari. *Metodologi Penelitian Untuk Studi Islam*. Edited by Huda Miftachul. *Metodologi Penelitian Untuk Studi Islam*. Yogyakarta: Samudra Biru, 2015.
- Karaca, Anil. "News Readers' Perception of Clickbait News," 2019.
- Kertanegara, M Rizky. "Penggunaan Clickbait Headline Pada Situs Berita Dan Gaya Hidup Muslim Dream.Co.Id." *Mediator: Jurnal Komunikasi* 11, no. 1 (2018): 34. <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i1.2751>.
- Mustakim, Adam Andi, Asnidar Anin. "Penggunaan Clickbait Terhadap Judul Berita Pada Media Online Edisi Tahun 2022-2023 Untuk Menarik Minat Pembaca." *Jurnal Motivasi Pendidikan Dan Bahasa* 1, no. 2 (2023): 211–22. <https://doi.org/10.59581/jmpb-widyakarya.v1i2.442>.

- Nurisma, R, and H Syahrul. "Pengaruh Clickbait Journalism Terhadap Minat Baca Generasi Z." *Jurnal Jurnalisa* 6, no. 2 (2020): 270–90. <https://doi.org/10.24252/jurnalisa.v6i2.14772>.
- Rahim Rahman, Radjab Enny. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017.
- Rijali, Ahmad. "Analisis Data Kualitatif." *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17, no. 33 (2019): 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>.
- Romli Asep Syamsul M. *JURNALISTIK ONLINE Panduan Mengelola Media Online*. Edited by Elwa Mathori A Kurniawan Irwan. Bandung: Nuansa Cendekia, 2018. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Df7_DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=jurnalistik+online&ots=qFPsuSD4PB&sig=j9nVj-Ckgs0ey8MsUfhWAZhs2cM&redir_esc=y#v=onepage&q=jurnalistikonline&f=false.
- Saleh, Sirajuddin. *Analisis Data Kualitatif*. Edited by Upu Hamzah. *Pustaka Ramadhan*. Vol. 1. Bandung: Pustaka Ramadhan, 2017. <https://core.ac.uk/download/pdf/228075212.pdf>.
- Saputri Desi, Syafika Khoirunnisa, Zulatmiati. "Penerapan Clickbait Pada Headline Situs Berita Fixpekanbaru.Com." *Seminar Nasional Hasil Riset Dan Pengabdian* 5 (2023): 1876–97.
- Wahyuningsih, Titik, and Abraham Zakky Zulhazmi. "Jurnalisme Era Baru (Konvergensi Media Radar Jogja Dalam Menghadapi Persaingan Media)." *Academic Journal of Da'wa and Communication* 1, no. 1 (2020): 76–91. <https://doi.org/10.22515/ajdc.v1i1.2412>.
- Widiastuti, Nela. "Berita Viral Di Media Sosial Sebagai Sumber Informasi Media Massa Konvensional." *Jurnal Digital Media & Relationship (JDMR)*, Vol. 1, No. 1, Hh. 24., 2019.