

# 'Clickbait' sebagai 'Darwinisme Informasi': Sebuah Uraian Konseptual

Nanang Krisdinanto  
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya  
[\\*nangkris@ukwms.ac.id](mailto:nangkris@ukwms.ac.id)

**Abstract.** *This paper is a literature review that examines the clickbait phenomenon, the historical context of its emergence, its conceptualization, and the analytical tools that can be used to detect it. Clickbait refers to articles with misleading titles that exaggerate the content on the landing page, exploiting the user's curiosity gap and luring them to click on links that often disappoint them. The goal is to attract users to click on the title to monetize the landing page. As an analytical tool, researchers can use six variables offered by Bazaco (2019), namely incomplete information, appeals expressions, repetition and serialization, exaggeration, soft news, and striking audiovisual elements which are divided into two categories, namely presentation variables and content variables.*

**Keywords:** *clickbait; news; presentation variables; content variables.*

## Pendahuluan

Saat ini, jurnalisme sedang bertransformasi ke arah *platform* digital yang mengubah proses produksi jurnalistik (Deuze & Witschge, 2018; Goyanes, Castro, & Freire, 2020) yang amat dipengaruhi media sosial (Alejandro, 2010; Olsen, Pickard, & Westlund, 2020) hingga preferensi berita audiens (Antunovic, Parsons, & Cooke, 2016). Lanskap media memang sudah berubah sebagai dampak teknologi. Pembaca dan belanja iklan di media cetak menyusut drastis hingga memunculkan "*newspaper crisis*" (Siles & Boczkowski, 2012), sementara media *platform* digital bertumbuh sangat signifikan (Cawley, 2019). Saat itulah muncul gelombang transformasi di dunia jurnalistik. Praktik jurnalisme mulai bermigrasi ke *platform* digital (termasuk melalui media sosial) dan melahirkan fenomena *media online*.

Sumber pendanaan media digital pada dasarnya adalah kunjungan yang diterima di situs web mereka, yang akan menentukan volume dan perolehan iklan. Karena itu, menarik pembaca untuk meningkatkan lalu lintas ke situs web merupakan hal yang krusial bagi kelangsungan hidup perusahaan media (Thakur & Kurhade, 2021). Model pendanaan media *platform* digital juga berkembang mengikuti perubahan tersebut, mulai mengandalkan sistem konten berbayar, direct advertising, iklan terprogram (*programmatic advertising*), sponsor, barter, keanggotaan, crowdfunding, event, media sosial dan sebagainya (Goyanes et al., 2020). Dalam konteks ekonomi ini, bentuk-bentuk distribusi informasi secara online juga berubah. Jumlah pembaca yang mengunjungi situs web media berita melalui mesin pencari menurun, sementara ada peningkatan jumlah pengguna yang menjangkau berita melalui jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, dan WhatsApp (Thakur & Kurhade, 2021).

Peningkatan itu terjadi diantaranya melalui rekomendasi yang dibuat agregator konten dan teman, yang memiliki karakter preskriptif yang dominan. Bersamaan dengan itu, muncul juga perangkat lunak analisis yang memungkinkan *outlet* berita untuk memantau preferensi audiens yang akan memengaruhi agenda. Penerimaan informasi diukur secara instan untuk mengidentifikasi foto, berita utama, penulis, tema, dan bingkai apa yang paling menarik bagi audiens. Proses ini menghasilkan pencarian konten alternatif di media, yang seringkali di luar kriteria jurnalistik tradisional. Misalnya, dalam

banyak kasus berita disebar di jejaring media sosial, yang berfungsi sebagai “pelontar” lalu-lintas web untuk media digital (Bazaco, Redondo, & Sánchez-García, 2019).

Praktik semacam ini sering disebut dengan istilah jurnalisme viral, yang merujuk paradigm informasi baru ini yang memengaruhi proses seleksi dan produksi berita, dan mengaitkannya dengan penggunaan jejaring media sosial yang intensif untuk tujuan jurnalistik. Istilah ini muncul pada awal tahun 2000-an, dipopulerkan oleh sejumlah situs web seperti *BuzzFeed*, *The Huffington Post*, dan *Mashable*. Praktik ini juga dilakukan untuk meningkatkan penyebaran berita dalam lingkungan jurnalistik yang sangat kompetitif. Media menyebarkan beritanya melalui beragam platform media sosial untuk melipatgandakan dampak beritanya, bahkan menyertakan video yang diedit secara khusus (Hermida, 2012). Di sinilah media pemberitaan online kerap menggunakan teknik penulisan jurnalistik baru yang “memaksa” audiens untuk mengklik, terutama melalui penulisan judul yang rumit dan menjebak. Tujuannya adalah menyebarkan gaya jurnalisme tersendiri yang menyebar dengan mudah seperti virus.

Teknik penulisan jurnalistik baru ini mendorong para jurnalis untuk menulis dengan mempertimbangkan atau merujuk pada kejadian apa saja yang viral, dibagikan di media sosial, dan terkait dengan emosi pengguna atau *user*. Fenomena ini kemudian disebut sebagai cara baru dalam menarasikan dunia (Bazaco et al., 2019). Salah satu contoh sukses model ini adalah Buzzfeed, sebuah *outlet* berita yang mengkhususkan diri dalam pembuatan dan pemantauan berita dan konten viral. Di Indonesia, praktik penulisan ini sudah menjadi praktik umum di berbagai media online. Hampir semua media online yang menduduki peringkat teratas perolehan traffic di Indonesia menggunakannya, seperti *tribunnews.com*, *detik.com*, *kompas.com*, *liputan6.com*, *uzone.id*, *sindonews.com*, *kapalagi.com*, *kumparan.com*, atau *idnnews.com* (Hadiyat, 2019). Skema editorialnya adalah: selaras dengan jejaring media sosial: menyediakan berita ringan, konten hiburan, dan video, yang bertujuan memancing keinginan orang untuk mengeklik. Jika pembaca tidak mengklik tautan, mereka tidak akan membaca berita tersebut yang menyebabkan berkurangnya aktivitas di halaman berita, dan dengan demikian berkurang pula potensi pendapatan komersial.

Banyak media tradisional yang juga kemudian memasukkan rubrik yang berisi konten viral untuk menarik pembaca melalui konten ringan (bahkan dangkal) dan viral, dengan judul dan strategi penulisan yang lebih mirip tabloid. Hal seperti ini mencerminkan bagaimana banyak perusahaan media terjebak dalam keseimbangan yang mustahil antara mengikuti tren internet dan mendapatkan perhatian publik yang memungkinkan keuntungan (atau hanya untuk bertahan hidup), dan mempertahankan prestise sebagai sumber media berita yang kredibel (Silverman, 2015).

Bazaco et al. (2019) menyebut fenomena ini sebagai “*informational Darwinism*” atau “Darwinisme informasi.” Jika Darwin pernah menyebutkan bahwa “hanya yang mampu beradaptasi yang bisa bertahan hidup,” maka dalam konteks ini yang dimaksud adalah “hanya yang menular atau viral yang bisa bertahan hidup.” Setidaknya disebutkan ada empat tahapan dalam proses tersebut, yaitu: 1) membaca kualitas dan peluang konten yang akan disebar; 2) menetapkan pengukuran audiens secara *real time* yang mengutamakan konten yang paling sesuai untuk diadaptasi menjadi berita, paling sukses, dan paling banyak disebar; 3) mendeteksi cerita atau peristiwa yang sukses di jejaring sosial, agregator, dan blog. Kemudian, memasukkannya ke dalam agenda media, mengubahnya menjadi konten berita, dan meletakkannya kembali di jejaring media sosial untuk melanjutkan viralisasi; dan 4) dengan sengaja “mengarang” konten yang dirancang semata-mata untuk menjadi viral dan menular.

---

Artikel ini ingin menguraikan secara konseptual fenomena yang dikenal sebagai *clickbait*, yang dipahami sebagai perancangan konten yang berusaha memikat perhatian pembaca untuk mengklik tautan ke sebuah situs *web* melalui taktik tertentu, seperti cerita yang sensasional, judul berita yang menarik, dan gambar yang berfungsi sebagai umpan. Fenomena *clickbait* ini terhubung dengan apa yang sering disebut sebagai "*attention economy*," yang merujuk pada kompetisi yang terjadi di antara *content generators* (pembuat konten) untuk menarik perhatian publik dan memonetisasinya dalam konteks pasar informasi yang sebetulnya sudah jenuh (Blom & Hansen, 2015; Rubin, Chen, & Conroy, 2015). Sebagaimana pernah dideskripsikan oleh Molek-Kozakowska (2013): "...informasi bukanlah sumberdaya pasif yang menunggu untuk dicari dan diakses. Informasi selalu berkompetisi untuk menarik perhatian orang. Itu sebabnya *news outlets* harus membuat informasi yang mereka sampaikan tampak relevan, mendesak, dan tidak biasa."

*Clickbait*, seperti namanya, bisa berupa judul pemberitaan yang terdiri dari beberapa kata menarik dan berlebihan yang terkadang tidak sesuai isinya. Dengan kata lain, *clickbait* juga dapat dipahami sebagai "iklan" yang menipu dengan tujuan memperoleh banyak klik melalui kesan pertama audiens. Orang yang membuat umpan ini biasanya mengambil keuntungan dengan membangkitkan rasa ingin tahu pemirsa, tetapi tidak memberi informasi yang cukup untuk membuat pemirsa benar-benar puas. Dengan cara ini, mereka dapat meningkatkan pendapatan melalui perolehan klik *hyperlink* untuk konten yang lebih banyak.

*Clickbait* dapat ditemukan saat pengguna memakai mesin pencari, dan biasanya dimulai dengan kata-kata seperti "terkejut" atau "luar biasa" dalam huruf kapital dan tebal. Ketika audiens mengklik dan ingin mengetahui keseluruhan artikel, hasilnya selalu membuat kecewa (Thakur & Kurhade, 2021). Dari perspektif mikro, merujuk Zhou (2022), *clickbait* dapat dipahami sebagai gaya penulisan yang dibentuk oleh pembuat konten untuk mendapatkan lebih banyak klik, yang akan membuat audiens merasa tertipu. Dari perspektif makro, *clickbait* merupakan sebuah modus produktif yang sistematis bagi para produsen konten.

*Clickbait* bekerja dengan mengeksploitasi selera manusia yang tak pernah puas untuk memanjakan keingintahuan mereka. Orang merasakan adanya kesenjangan antara apa yang mereka ketahui dan apa yang ingin mereka ketahui, dan keingintahuan terjadi dalam dua langkah dasar. Pertama, sebuah situasi mengungkapkan kesenjangan yang menyakitkan dalam pengetahuan kita (itulah judulnya), dan kedua, merasakan dorongan untuk mengisi kesenjangan ini dan meringankan "rasa penasaran" itu (itulah klik) (Anand, Chakraborty, & Park, 2017). Karena itu, konten pemberitaan yang menggunakan *clickbait* selalu dikenal berkualitas rendah dan menjadi ancaman bagi jurnalisme. Meskipun banyak reaksi keras dan menjadi ancaman bagi jurnalisme, penggunaannya telah merajalela dan oleh karena itu penting untuk mengkaji *clickbait* sebagai bagian dari literasi dan memerangnya.

Artinya, persoalan *clickbait* ini perlu dikaji lebih dalam karena kelahiran dan perkembangannya memiliki motif ekonomi yang dapat mendukung peredaran berita palsu (*hoax*) yang berkontribusi pada pengabaian verifikasi jurnalistik (Meier, Kraus, & Michaeler, 2018). Artikel ini bertujuan untuk memberikan definisi yang lebih lengkap tentang fenomena *clickbait*, konteks kelahiran dan perkembangannya, konseptualisasinya, serta karakterisasi variabel-variabel yang terkait dengannya. Dengan menguraikan hal tersebut, artikel ini bisa berkontribusi dalam pengkayaan literasi konsep *clickbait*, definisi dan jenis *clickbait*, serta variabel yang bisa digunakan sebagai alat analisis.

## Hasil dan Pembahasan

### *Asal Usul dan Perkembangan 'Clickbait'*

Asal-usul *clickbait* bisa dilacak dari kelahiran *yellow journalism* atau jurnalisme kuning di Amerika Serikat pada akhir abad ke-19. Jurnalisme ini bisa disebut sebagai pendahulu dari *clickbait*. Jurnalisme kuning ini merupakan gaya jurnalisme yang bertumpu pada sensasionalisme dan mengeksploitasi peristiwa kriminalitas, pornografi, teror, dan konten serupa lainnya, untuk meningkatkan penjualan surat kabar atau tabloid. Jurnalisme kuning pertama kali muncul karena para editor surat kabar *New York Journal* dan *New York World* pada masa itu berlomba-lomba menulis berita yang menarik perhatian dan dilebih-lebihkan untuk menandingi popularitas karakter kartun yang populer di New York waktu itu bernama Yellow Kid (Anak Kuning).

Karakter Yellow Kid ini diciptakan oleh Richard F. Outcault. Nama anak itu adalah Mickey Dugan. Dia adalah seorang anak laki-laki berkepala botak, ompong dan bertelanjang kaki yang selalu mengenakan piyama kuning besar dan berjalan-jalan di jalur kumuh. Si Anak Kuning selalu tertawa. Dia menggunakan bahasa gaul yang tidak beraturan dan "aneh" menjadi slogannya. Slogan ini dilukis di piyamanya untuk menyindir papan iklan. Nama jurnalisme kuning berasal dari berita yang ditulis untuk menyaingi popularitas si Anak Kuning (Zhou, 2022).

Saat ini, jurnalisme kuning juga populer di internet. Di situs-situs web berita, sejumlah besar umpan klik juga menggunakan kalimat yang berlebihan dan vulgar untuk menarik perhatian; di jendela-jendela berita *pop-up*, berita utama yang bombastis dan jelas dan dangkal; bahkan dalam iklan video YouTube. Saat ini, judul sering kali menjadi cara utama untuk membuat calon pembaca tertarik pada sebuah artikel (Kulken et.al., 2017). *Clickbait* ini disebut sebagai bentuk baru dari jurnalisme kuning yang mementingkan sensasi dan skandal sebagai komoditas pemberitaan. Seperti diuraikan di atas, jurnalisme ini muncul di AS pada awal tahun 1800-an dan dianggap ancaman bagi jurnalisme profesional karena tidak pernah memverifikasi rumor yang disebarkannya.

Kepentingan komersial mendorong kemunculan dan perkembangan *clickbait*. Seperti halnya media tradisional, kepentingan komersial merupakan hal yang harus dikejar setiap media online. Sama halnya dengan media tradisional, keuntungan media online terutama berasal dari sponsor iklan dan konsumsi netizen. Baik investasi pengiklan maupun konsumsi netizen terutama berasal dari otoritas dan pengaruh media. Otoritas dan pengaruh media cetak terutama berasal dari penjualan surat kabar, sedangkan otoritas dan pengaruh media TV terutama berasal dari peringkat pemirsa.

Serupa dengan dua media sebelumnya, otoritas dan pengaruh media online berasal dari istilah baru: rasio klik. Rasio klik mencerminkan tingkat perhatian terhadap sebuah konten di halaman web, sehingga rasio klik juga menjadi "garis hidup" media online. Artinya, media dipengaruhi oleh tampilan halaman artikel yang diukur dari rasio klik yang diperoleh. Probabilitas sebuah artikel untuk diklik pada dasarnya ditentukan oleh apakah judulnya menarik. Oleh karena itu, *page views* sangat erat kaitannya dengan judul. Situs web membutuhkan tampilan halaman dan judul yang baik agar dapat menarik perhatian dan eksposur publik kepada penulis. Sampai batas tertentu, keduanya saling bergantung dan saling menguntungkan. *Clickbait* menjadi populer karena menjadi model media modern saat ini.

*Clickbait* menjadi populer dalam waktu singkat karena karakteristiknya sendiri. Selain memicu minat audiens dalam sekejap, kecepatan penyebaran *clickbait* yang cepat juga tidak bisa diabaikan. *Clickbait* menjadi sedemikian populer sehingga seringkali mengalahkan konten atau artikel yang berisi pengetahuan luas. Alasannya sederhana: pembaca mudah percaya. Dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, cara

mengakses informasi menjadi semakin mudah. Di era ketika semua orang dapat menjadi pembaca, satu-satunya hal yang dapat secara langsung menjelaskan isi artikel adalah judul. Secara tidak sadar, pembaca mengidentifikasi menarik tidaknya sebuah artikel melalui judul. Bagi pembaca, judul telah menjadi satu-satunya standar untuk menilai kualitas artikel (Zhou, 2022).

Perkembangan internet yang pesat juga ikut memberi dasar material bagi munculnya *clickbait*. Di era internet, media pemberitaan online muncul dalam jumlah besar. Komputer dan ponsel juga dipenuhi informasi dalam jumlah sangat banyak setiap hari. Yang menjadi problem utama sekarang adalah memilih berita apa yang benar-benar dibutuhkan atau diminati. Oleh karena itu, media berlomba-lomba menulis judul yang menarik sehingga berita mereka dipilih oleh pembaca di antara sekian banyak berita. Judul yang “menarik perhatian” menjadi sangat penting, sehingga *clickbait* terus diproduksi dan dikembangkan secara massif.

### **Menuju Konseptualisasi ‘Clickbait’**

Terminologi *clickbait* sudah tersebar luas di kalangan produsen konten digital, terutama di kalangan media berita. Masyarakat atau pengguna juga terlihat sudah memiliki pengetahuan intuitif untuk mengenali strategi *clickbait* di media online (Rubin et al., 2015). Sebagai konsep, *clickbait* juga sudah dibahas dari beragam perspektif atau disiplin ilmu, seperti ilmu komputer, linguistik (pragmatik), dan komunikasi, dengan tujuan yang berbeda.

Semula, *clickbait headline* sering digunakan dalam konten iklan banner situs yang dirancang untuk menarik pembaca agar meng-klik tautan yang mengikutinya. Setelah itu, media online mengadaptasi cara ini ke dalam penulisan artikel berita dan menjadi fenomena sampai sekarang. Karena sifat ini, maka judul yang menggunakan *clickbait* sering disebut sebagai *headline teaser*, atau headline penggoda. Untuk menulis judul *clickbait*, biasanya penulisnya menggunakan beberapa teknik, seperti memakai frase tanya (misalnya frase “Takut Menjomblo?”), memakai frase seruan (seperti “Unik Banget, Keren,” atau “Blak-Blakan”), memakai angka yang diikuti kata benda yang menggoda (misalnya “7 Lokasi Nge-Date yang Horor”), dan frase yang menunjukkan tempat, waktu, atau situasi tertentu (seperti “Rayuan Ini Akan Membuat Hatimu Meleh”).

Karena itu, *clickbait* selalu dikaitkan dengan jenis judul yang tidak informatif, menarik rasa ingin tahu dengan humor, emosi, atau umpan klasik seperti seks. Selain itu, fenomena ini juga terhubung dengan *infotainment* dan trivialisasi konten, dan ada kaitannya dengan strategi viral, yang dikembangkan di bidang pemasaran. *Clickbait* ini dianggap sangat krusial untuk meningkatkan lalu lintas digital dan kemampuan media baru untuk menangkap iklan (Bazaco et al., 2019).

Namun, setiap koin selalu memiliki dua sisi. Mengutip Zhou (2022), terdapat dua sikap yang berbeda terhadap *clickbait*. Di satu sisi, sebagian pembaca melihatnya sebagai kreativitas periklanan, dan bisa menguntungkan baik pembaca maupun pengiklan. Alasan mengapa *clickbait* menyebar dengan cepat adalah karena menguntungkan dari sisi strategi periklanan. Dalam anggapan ini, *clickbait* dilihat sebagai fenomena kepraktisan. Apalagi sekarang banyak situs web menggunakan algoritma yang mampu memberi rekomendasi materi-materi terkait yang menjadi minat pembaca. Dengan cara ini, pembaca akan diuntungkan karena halaman yang diklik akan mengarahkan mereka ke halaman-halaman lain yang berisi tema terkait atau senada.

Sedangkan dari sisi pengiklan, *clickbait* akan mendorong sisi kreatif para pelakunya untuk bekerja lebih keras menulis judul. Judul merupakan hal pertama yang dilihat pembaca, bahkan ketika mereka belum memutuskan akan mengklik atau tidak.

Pada titik ini, *clickbait* dilihat tidak hanya harus membangkitkan minat orang, tetapi juga menarik mereka untuk mengklik artikelnya untuk dibaca. Dari sisi ini, *clickbait* juga ikut berperan meningkatkan kesadaran merek. Ketika orang melihat artikel iklan suatu merek untuk pertama kali, mereka akan mengklik untuk melihat konten tersebut karena penasaran. Di lain waktu, meskipun tidak lagi mengklik, mereka akan mengasosiasikan merek tersebut dengan kata kunci yang terdapat dalam judul. Seiring waktu, orang akan menggabungkan kesan pertama mereka bawa melalui *clickbait* dengan nama merek.

Di sisi lain, sejumlah pembaca melihat *clickbait* sebagai metode menipu audiens untuk meningkatkan pendapatan. Sedangkan informasi yang diberikan oleh *clickbait* dianggap tidak meningkatkan pengetahuan pembaca. *Clickbait* selalu menggunakan judul yang berlebihan untuk menarik perhatian audiens, dan mengabaikan fakta bahwa berita harus mengikuti prinsip objektivitas, kebenaran, dan keadilan. *Clickbait* dianggap menyimpang dari kebenaran, dan dengan sengaja merusak fakta berita asli, atau bahkan mengarang berita dari ketiadaan, yang menyesatkan pembaca dan menyebabkan mereka memiliki penilaian yang salah tentang peristiwa berita.

Yang harus diwaspadai pembuat *clickbait* adalah, pembaca bisa tidak mengulangi kesalahan yang sama dua kali. Saat terjebak *clickbait*, di kemudian hari mereka akan “mati rasa” dan lelah secara bertahap. Dengan kata lain, ketertarikan orang terhadap *clickbait* tidak akan bertahan selamanya. *Clickbait* tetap dipahami sebagai iklan palsu yang mencoba menipu konsumen dengan kesan pertama. Meskipun memperluas kesadaran merek, namun *clickbait* yang berlebihan juga akan menyebabkan penurunan kepercayaan konsumen terhadap merek. Ketika orang mengklik judul tetapi tidak mendapatkan informasi yang ingin mereka ketahui, dalam jangka panjang hal ini akan berdampak kontraproduktif.

### ***Jenis dan Variabel ‘Clickbait’***

*Clickbait*, merujuk Anand, Chakraborty, & Park (2017), merupakan terminologi yang digunakan untuk menggambarkan judul berita (*headline*) yang menggoda pembaca untuk mengkliknya dengan menggunakan konten yang provokatif dan menarik. Pembuatnya dengan sengaja menahan informasi yang diperlukan untuk memahami isi artikel, dan sering kali melebih-lebihkan artikel untuk menciptakan ekspektasi yang menyesatkan pembaca. Judul-judul ini mengeksploitasi celah keingintahuan pengguna dan memikat mereka untuk mengklik tautan yang sering kali mengecewakan mereka. Beberapa contoh *clickbait* adalah: “Ponsel Baru yang Sedang Dibicarakan Semua Orang” atau “Anda Tidak Akan Pernah Percaya Siapa yang Tersandung dan Jatuh di Karpet Merah.”

Sedangkan menurut Biyani, Tsioutsoulouklis, & Blackmer (2016), *clickbait* merupakan artikel dengan judul yang menyesatkan, melebih-lebihkan konten pada halaman arahan. Tujuannya adalah untuk menarik pengguna untuk mengklik judul untuk memonetisasi halaman arahan yang biasanya berisi konten berkualitas rendah. Kehadiran mereka di aliran beranda pengguna bisa berasal dari agregator berita (misalnya Yahoo atau Google) dapat berdampak buruk bagi pengalaman pengguna. Judul *clickbait* sengaja dibuat agar terlihat menarik dengan menggunakan jenis dan format konten tertentu seperti superlatif (kata sifat dan kata keterangan), kutipan, seruan, penggunaan huruf besar, mengajukan pertanyaan, dan lain-lain. Judul *clickbait* juga sering kali menyesatkan dan menjanjikan substansi yang tidak tercermin dari konten halaman arahan. Dengan demikian, secara umum *clickbait* terasosiasi dengan halaman berkualitas rendah yang menyajikan konten sensasional, provokatif, dan seperti gosip. Akibatnya, bahasa mereka cenderung kurang formal dibanding artikel berita yang ditulis

secara profesional. Untuk lebih jelasnya, terdapat delapan tipe *clickbait* yang bisa dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 1. Jenis 'Clickbait'**

<b>Jenis</b>	<b>Definisi</b>	<b>Contoh</b>
<i>Exaggeration</i>	Judul yang kalimatnya dilebih-lebihkan	Tato mengerikan yang akan menghancurkan kepercayaan Anda pada kemanusiaan
<i>Teasing</i>	Judul yang menghapus detail penting untuk membangun ketegangan di pikiran pembaca	Hal baru dalam sidang bintang film ini dapat mengakhiri karirnya
<i>Inflammatory</i>	Judul yang menggunakan pilihan kata vulgar dan tidak pantas yang bertujuan mendorong rasa marah di pikiran pembaca	Putin Ditinju di KTT G-20
<i>Formatting</i>	Judul yang memakai tanda seru atau huruf capital secara berlebihan	EKSKLUSIF: Metode rahasia memungkinkan seorang ibu memecahkan rekor dunia: 12 kg dalam 4 minggu!
<i>Graphic</i>	Judul yang memakai kata-kata jorok, cabul, atau tidak bisa dipercaya	Operasi plastik Donatella Versace yang berlebihan: Wajahnya menyerupai lilin yang meleleh
<i>Bait-and-switch</i>	Hal yang dijanjikan/tersirat dari judul tidak ada di halaman; untuk mendapatkannya membutuhkan klik tambahan atau hilang begitu saja	Bir Tidak Lagi Diminum Orang Amerika
<i>Ambiguous</i>	Judul memakai kata-kata yang tidak jelas dan kabur untuk memicu rasa ingin tahu	Ayo pegang: iPhone 5 dari Samsung benar-benar indah.
<i>Wrong</i>	Judul jelas-jelas menggambarkan fakta yang salah	Ilmuwan mengaku: pemanasan global adalah penipuan senilai \$22 Miliar

Sumber: Biyani et al. (2016)

Sebagai alat analisis, peneliti bisa menggunakan model analisis yang dikembangkan Bazaco et al. (2019) yang mengidentifikasi enam variabel dan membaginya ke dalam dua kategori *clickbait* yang bisa dilihat di Tabel 2. **Presentation Variables** (Variabel Presentasi) merujuk pada sumberdaya ekspresi dan urutan narasi yang digunakan dalam berita. Sedangkan **Content Variables** (Variabel Konten) berupa formula-formula yang terkait dengan sumberdaya *clickbait* yang digunakan untuk menyeleksi tema, dan karena itu merujuk pada realitas yang digambarkan dalam pesan. Dua kategori variabel ini saling berkaitan tanpa menjadi eksklusif, seperti yang dijelaskan di bawah ini.

**Tabel 2. Presentation Variables**

<i>Incomplete Information</i>	Ketiadaan sebagian besar data yang relevan Pertanyaan yang tidak terjawab Penggunaan enumerasi dan daftar Ambiguitas yang disengaja
<i>Appeals Expressions</i>	Vocative Imperatif Singularisasi pembaca
<i>Repetition and Serialization</i>	Pengulangan tematik

---

	Pengulangan bingkai
	Dosis data dalam pengiriman yang berurutan
<i>Exaggeration</i>	Hiperbola
	Perbandingan superioritas dan superlative
	Neologisme yang dibentuk dengan awalan "super"
	Mengintensifkan kata sifat

---

Sumber: Bazaco et al. (2019)

Kategori pertama adalah *Presentation Variables*, yaitu mengacu pada penyajian sebuah berita dan urutan narasi yang digunakan di dalamnya. *Presentation variables* terdiri atas empat variabel, antara lain *incomplete information*, *appealing expressions*, *repetition and serialization*, serta *exaggeration*.

***Incomplete information*** atau data tidak lengkap mendorong pengguna mengklik tautan untuk mengetahui dan/atau memahaminya. Teknik ini berlandaskan pada mekanisme psikologis yang memicu rasa ingin tahu. Rasa ingin tahu merupakan “bentuk kekurangan yang diinduksi secara kognitif yang muncul dari persepsi adanya kesenjangan dalam pengetahuan atau pemahaman.” Dalam konteks *clickbait*, kesenjangan ini dilihat sebagai kesenjangan informasi. Ketika perhatian terfokus pada kesenjangan informasi, penerima informasi mengalami rasa kekurangan yang menimbulkan kegelisahan dan ketidaknyamanan, dan hal ini hanya dapat diatasi dengan mendapatkan data yang diperlukan untuk mengisi kesenjangan tersebut.

Strategi ini ditentukan dalam beberapa formula yang biasanya diterapkan dalam judul berita di jejaring media sosial, yaitu:

- Ketidadaan informasi paling relevan dalam judul yang disebabkan oleh penggunaan kata ganti yang tidak terselesaikan atau kata-kata yang merujuk pada orang, peristiwa, tempat yang identifikasinya ditunda hingga ke tubuh berita. Strategi ini melibatkan penggunaan kata keterangan “seperti ini” sebagai elemen pengantar deskripsi suatu peristiwa. Jenis berita ini tidak menyajikan informasi apa pun, tetapi mengundang pembaca untuk menemukan hasil dari subjek yang mereka pancing dengan kata keterangan tersebut. Formula ini mengabaikan struktur piramida terbalik dalam jurnalisme tradisional, yang mengurutkan data sesuai kepentingannya, menawarkan fakta paling penting di awal narasi, sehingga member pembaca petunjuk yang cukup untuk menilai berita dan membuat keputusan tentang kenyamanan membacanya.
- Penggunaan pertanyaan yang belum terjawab, yang jawabannya merupakan kunci dari berita tersebut. Jenis judul seperti ini menimbulkan kesan bahwa sebuah misteri akan segera terpecahkan dan kebenaran akan terungkap (Molek-Kozakowska, 2013). Strategi ini bertujuan untuk menarik perhatian pembaca dengan menawarkan informasi yang tidak tersedia sebelumnya.
- Penggunaan enumerasi dan daftar. Judul berita berisi angka-angka pokok atau ditulis sebagai inventaris, sehingga pembaca harus mengklik tautan untuk melihat daftar lengkapnya. Inilah yang disebut *listicle* (artikel dalam bentuk daftar). Misalnya, “Empat politisi yang paling dibenci” atau “Lima kesalahan yang Anda lakukan saat mengemudi.” Terkadang tidak ada penomoran, tetapi format daftarnya implisit. Misalnya: “Teknik terbaik untuk merapikan tempat tidur Anda.” Keberhasilan formula ini terkait dengan hilangnya kemampuan orang untuk berkonsentrasi secara progresif. Waktu seseorang untuk tetap berkonsentrasi telah menurun dengan cepat dalam sepuluh tahun terakhir:



turun dari 12 menjadi 5 menit. Jenis artikel seperti ini memenuhi kebutuhan rata-rata pembaca karena sederhana dan langsung pada intinya.

- Ambiguitas yang disengaja: kurangnya kejelasan atau ketepatan dalam penulisan judul berita yang dimaksudkan untuk menimbulkan keraguan pembaca. Kadang-kadang, permainan kata yang menyesatkan digunakan, leksikon yang menunjukkan intrik dan ketegangan atau frasa yang membingungkan dengan elemen-elemen mencolok. Misalnya, pernah ada judul berita seperti ini: “110.000 Euro dari Donald Trump untuk mempromosikan membaca disalurkan ke Catalonia.” Isi berita tersebut bertentangan dengan judulnya. Berita tersebut sesungguhnya mengabarkan adanya kampanye iklan kontroversial di Barcelona yang bertujuan menggalang pengiriman buku ke Gedung Putih untuk meningkatkan tingkat budaya literasi Presiden AS (saat itu) Donald Trump. Silverman (2015) mengaitkan teknik ini dengan berita palsu dan publikasi rumor atau fakta yang tidak terbukti, yang seringkali hanya berupa spekulasi yang tidak terverifikasi.

Sedangkan *appeals expressions* secara langsung ditujukan kepada pembaca dan menuntut reaksi. Kata kerja dan frasa imperatif sering digunakan sebagai bentuk instruksi. Jenis pesan ini mencari interaksi dengan pembaca dengan meminta mereka melakukan tindakan, yang biasanya berupa membaca atau melihat informasi berikutnya.

*Repetition and Serialization* adalah pengulangan publikasi untuk menghasilkan lebih banyak interaksi. Strategi ini mengacu pada pemilihan berita yang menghasilkan banyak komentar dan reaksi saat pertama kali disebarluaskan, atau yang kemungkinan besar akan menarik perhatian sejumlah besar orang dan digunakan sebagai umpan. Serialisasi juga memungkinkan penawaran informasi yang terfragmentasi, dosis data atau penawaran hal-hal baru, meskipun kecil, dengan mengetahui bahwa subjek tersebut “menjual.” Dengan mengulangi publikasi selama beberapa hari, berita kehilangan status kebaruannya, tetapi dapat terus menguntungkan karena menjamin lalu lintas ke web.

*Exaggeration* merujuk pada intensifikasi atau penekanan pada suatu sifat atau tindakan untuk mendorong pembaca memberi perhatian lebih dari yang seharusnya. Ini merupakan teknik yang digunakan untuk meningkatkan nilai berita dari sebuah peristiwa, dengan mengubahnya menjadi sesuatu yang luar biasa melalui hiperbola atau penggunaan kata superlatif dan perbandingan superioritas (Molek-Kozakowska, 2013). Seringkali pula digunakan neologisme dengan penggunaan kata keterangan berlebihan (misalnya kata “luar biasa”) dan mengintensifkan kata sifat (misalnya “kasus aneh” atau kecelakaan maut”). Terkadang huruf kapital dan tanda seru (atau tanda kekaguman) juga digunakan.

**Tabel 3. Content Variables.**

<i>Soft News</i>	Konten yang lembut atau sensasional Bingkai representasi pribadi, emosional, episodik, atau anekdot
<i>Striking Audiovisual Elements</i>	Foto dan video yang mengejutkan dan/atau aneh Penggunaan meme lucu Manipulasi gambar

Sumber: Bazaco et al. (2019)

Kategori kedua, seperti tertera di Tabel 3, *Content Variables* terdiri dari dua variabel, yaitu *soft news* dan *striking audiovisual elements*. Variabel *soft news* terkait dengan penggunaan berita ringan dan konten sensasional dalam jumlah besar. *Soft news*

(berita ringan, berita lunak) menjadi penanda menguatnya “hukum tontonan” di hadapan informasi dan ketelitian. *Soft news* (yang biasanya berupa berita kriminal, olahraga, kisah-kisah yang berakhir bahagia, dan lain-lain) seringkali dianggap lebih penting dari *hard news* (berita keras, berita langsung) yang mengangkat isu politik, ekonomi, atau sosial yang sangat penting. Riset Reinemann et.al. (2012) menunjukkan, perbedaan *hard news* dan *soft news* tidak hanya berdasarkan area tematik, tapi juga gaya penulisan dan bingkainya yang, dalam kasus *soft news*, bersifat personal, emosional, dan episodik. Berita-berita ini tidak memiliki kepentingan publik yang *legitimate*, tetapi mendorong interaksi dengan membangkitkan rasa ingin tahu pembaca.

Sedangkan variabel **striking audiovisual** elements (lemen audiovisual yang mencolok) terkait dengan penggunaan berbagai format gambar berbeda yang dimungkinkan oleh jejaring sosial: seperti fotografi, galeri gambar, video, bahkan meme dan gif dengan konten yang spektakuler, aneh, mengesankan, atau yang diiklankan dengan cara demikian.

Model analisis ini bisa digunakan untuk menganalisis berbagai fenomena *clickbait* dengan beragam konteks. Bazaco et al. (2019) pernah menggunakannya untuk menganalisis berita-berita yang dipublikasikan di media sosial Facebook dan Twitter oleh dua surat kabar berpengaruh di Spanyol, yaitu *El Pais* dan *El Mundo*. Kategori dan variabel di atas digunakan untuk menganalisis data secara kuantitatif, dan menemukan adanya kecenderungan menampilkan informasi tidak lengkap, pengutamaan berita ringan dalam konstruksi agenda media, dan pengulangan agenda atau pesan viral. Dengan cara ini, *clickbait* hadir dalam persentase tinggi demi meningkatkan lalu lintas di situs web media yang diteliti.

## KESIMPULAN

*Clickbait*, sebagai fenomena yang muncul dari adaptasi industri media terhadap lingkungan digital, merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan media berita. Strategi ini mempengaruhi kualitas berita melalui penggunaan cerita yang dangkal dan berlebihan, yang mengintegrasikan sumber daya ekspresif yang berfungsi sebagai umpan di jejaring sosial. Dalam praktiknya, tidak hanya media populer yang berpartisipasi, tetapi juga media berita yang secara tradisional dianggap serius.

Untuk kepentingan riset, *clickbait* bisa dideteksi dan dianalisis menggunakan model analisis yang menggunakan dua kategori (presentation variables dan content variables) dan enam variabel (*incomplete information, appealing expressions, repetition and serialization, serta exaggeration, soft news, dan striking audiovisual elements*). Kategorisasi dan variabel tersebut bisa digunakan sebagai perangkat analisis atau pengukuran untuk mendeteksi fenomena *clickbait* di dalam konten pemberitaan, terutama dalam konteks penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Kategori dan variabel ini, meski diformulasikan dan berangkat dari pengalaman negara lain, tetap amat memungkinkan untuk digunakan dalam konteks Indonesia karena praktik *clickbait* ini telah menjadi fenomena global.

## REFERENSI

- Alejandro, J. (2010). *Journalism in the Age of Social Media*. Oxford.
- Anand, A., Chakraborty, T., & Park, N. (2017). We used neural networks to detect clickbaits: You won't believe what happened next! In *Lecture Notes in Computer Science*. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-56608-5\\_46](https://doi.org/10.1007/978-3-319-56608-5_46)
- Antunovic, D., Parsons, P., & Cooke, T. R. (2016). 'Checking' and googling: Stages of news consumption among young adults. *Journalism*, 19(5), 632–648.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1464884916663625>  
Bazaco, Á., Redondo, M., & Sánchez-García, P. (2019). Clickbait as a strategy of viral journalism: conceptualisation and methods. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 94–115. <https://doi.org/10.4185/RLCS-201>
- Biyani, P., Tsioutsoulouklis, K., & Blackmer, J. (2016). Detecting Clickbaits in News Streams Using Article Informality. *Thirtieth AAAI Conference on Artificial Intelligence*, 94–100.
- Blom, J. N., & Hansen, K. R. (2015). Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines. *Journal of Pragmatics*, 76, 87–100.  
<https://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.11.010>
- Cawley, A. (2019). Digital Transitions. *Journalism Studies*, 20(7), 1028–1049.  
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1481348>
- Deuze, M., & Witschge, T. (2018). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, 19(2), 165–181.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1464884916688550>
- Goyanes, M., Castro, M. R., & Freire, F. C. (2020). Value and Intelligence of Business Models in Journalism. In J. V. Herrero, A. S. Rodríguez, R. Rebollal, & X. L. García (Eds.), *Journalistic Metamorphosis Media Transformation in the Digital Age* (Vol. 70, pp. 171–181). Cham: Springer Nature Switzerland AG .
- Hadiyat, Y. D. (2019). Clickbait on Indonesia Online Media. *Journal Pekommas*, 4(1), 1.  
<https://doi.org/10.30818/jpkm.2019.2040101>
- Hermida, A. (2012). Tweets and truth: Journalism as a discipline of collaborative verification. *Journalism Practice*, 6(5–6), 659–668.  
<https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667269>
- Kulken, J., Scuth, A., Spitters, M., & Marx, M. (2017). Effective Headlines of Newspaper Articles in a Digital Environment. *Digital Journalism*, 5(10), 1300–1314.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1279978>
- Meier, K., Kraus, D., & Michaeler, E. (2018). Audience Engagement in a Post-Truth Age: What it means and how to learn the activities connected with it. *Digital Journalism*, 6(8), 1052–1063. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1498295>
- Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. J. (2009). Between tradition and change. *Journalism*, 10(5), 562–586. <https://doi.org/10.1177/1464884909106533>
- Molek-Kozakowska, K. (2013). Towards a pragma-linguistic framework for the study of sensationalism in news headlines. *Discourse and Communication*, 7(2), 173–197.  
<https://doi.org/10.1177/1750481312471668>
- Olsen, R. K., Pickard, V., & Westlund, O. (2020). Communal News Work: COVID-19 Calls for Collective Funding of Journalism. *Digital Journalism*, 8(5), 673–680.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1763186>
- Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S., & Legnante, G. (2012). Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 221–239.  
<https://doi.org/10.1177/1464884911427803>
- Rubin, V. L., Chen, Y., & Conroy, N. J. (2015). Deception detection for news: Three types of fakes. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 52(1), 1–4. <https://doi.org/10.1002/pr2.2015.145052010083>
- Siles, I., & Boczkowski, P. J. (2012). Making sense of the newspaper crisis: A critical assessment of existing research and an agenda for future work. *New Media & Society*, 14(8), 1375–1394.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1461444812455148>
- Silverman, C. (2015). Lies, Damn Lies, and Viral Content. In  *Tow Center for Digital*
-

*Journalism*. Columbia Journalism School.

Thakur, D., & Kurhade, S. (2021). Context-based Clickbait identification using Deep Learning. *International Conference on Communication Information and Computing Technology (ICCICT)*. <https://doi.org/10.1109/ICCICT50803.2021.9510141>

Zhou, Z. (2022). The Analysis of Click Bait in We Media Era. *Proceedings of the 2021 International Conference on Social Development and Media Communication (SDMC 2021)*, 631(Sdmc 2021), 1544–1547.

<https://doi.org/10.2991/assehr.k.220105.285>