

Penggunaan *Clickbait Headline* pada Situs Berita dan Gaya Hidup Muslim Dream.co.id

M Rizky Kertanegara

Politeknik Negeri Media Kreatif
Email: rizkykertanegara@gmail.com

Abstrak. Aliran informasi yang cepat di era digital membuat produser situs berita online menarik perhatian netizen, tidak hanya di situs utama mereka tapi juga untuk platform media sosial. Tujuannya adalah untuk mendapatkan Key Performance Indicator (KPI) atau indikator kinerja kunci yang tinggi yang nantinya akan berguna untuk kepentingan beriklan. Keberadaan KPI ini dapat dilihat dari jumlah interaksi yang dilakukan oleh pembaca yang mengklik, berkomentar, atau berbagi konten di akun media sosial mereka. Untuk mendapatkan KPI yang tinggi ini, muncul fenomena penggunaan *Clickbait Headline*, yakni headline yang atraktif namun terkadang menjebak keingintahuan dari para pembacanya. Untuk itu, penulis ingin melihat sejauh mana penggunaan *Clickbait Headline* pada situs berita dan gaya hidup Muslim Dream.co.id. Selain itu, apakah penggunaan *Clickbait Headline* tersebut memenuhi unsur kode etik jurnalistik yang baik dan benar. Menggunakan pendekatan studi analisis isi, penulis memilih sampel dengan teknik purposive sampling, yakni artikel yang paling banyak dilihat pada periode 1-21 Juni 2017. Berdasarkan hasil temuan, sebagian besar artikel yang paling banyak dilihat menggunakan *Clickbait Headline* dengan teknik catafora dan telah memenuhi standar Kode Etik Jurnalistik dari dewan pers.

Kata kunci: industri media, media online, media sosial, *clickbait headline*, kode etik jurnalistik

Abstract : The rapid flows of information in the digital age makes online site producers create news that attracted the attention of netizen not only on their main sites but also for social media platforms. The goal is to get a Key Performance Indicator (KPI) which will be useful for the purpose of advertising. The existence of this KPI can be seen from the number of interactions made by readers who clicked, commented, or shared content on their social media accounts. This phenomenon then raises the use of *Clickbait Headline*, an attractive headline but sometimes trap the curiosity of the readers. To that end, the author wants to see how far the use of *Clickbait Headline* in Dream.co.id, a news and lifestyle of Muslim sites. In addition, the author also wants to see the use of journalistic ethics code standards on *Clickbait Headline*. Using content analysis techniques, the author selected samples using purposive sampling from the most viewed article samples in the period 1-21 June 2017. As a result, most articles in Dream.co.id using *Clickbait Headline* with catafora techniques and have met The Journalistic Ethics Code standards.

Keywords : media industry, online media, social media, *clickbait headline*, journalistic ethics code

PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu negara dengan jumlah penduduk terpadat di dunia. Dengan dukungan infrastruktur teknologi informasi yang memadai, tidak mengherankan jika warga Indonesia kemudian menjadi pengakses media digital terbesar. Fakta ini berlaku untuk semua bentuk akses media, seperti *personal computer* (PC), tablet, dan *smartphone*. Berdasarkan data dari *wearesocial.org*, rata-rata waktu yang dihabiskan warga Indonesia untuk mengonsumsi internet melalui komputer atau tablet adalah 4 jam 42 menit. Sedangkan rata-rata konsumsi internet warga Indonesia melalui telepon selular adalah 3 jam 33 menit (Damar, 2016).

Bila dilihat lebih jauh, hal ini kemudian memengaruhi akses warga pada media *online* dan tentu saja media sosial. Warga Indonesia dikenal sebagai warga yang aktif menggunakan media sosial. Ini bisa dilihat dari jumlah pengguna aktif media sosial populer seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Pada 2016, jumlah pengguna Facebook aktif di Indonesia tercatat sebanyak 82 juta orang. Sedangkan jumlah pengguna aktif Instagram sebanyak 22 juta orang (Karimuddin, 2016). Pada tahun yang sama, jumlah pengguna aktif Twitter sebanyak 24 juta orang (Katadata, 2016). Oleh karena itu, tidak mengherankan jika Indonesia disebut negara yang 'berisik' di dunia karena intensitas penggunaan media sosialnya.

Meningkatnya jumlah pengguna media sosial di Indonesia, mau tak mau membuat para produsen konten berita media *online* untuk beradaptasi. Dalam hal ini, mereka kemudian membuat berita untuk *platform* di media sosial. Tujuannya adalah untuk meningkatkan *traffic* atau kunjungan di situs utama media *online* mereka. Untuk itu, para produsen konten berita ini membutuhkan strategi yang tepat dan jitu dalam menarik perhatian

pengguna media sosial untuk meng-klik dan nantinya membagikan ulang (*re-share*) konten berita tersebut di media sosial mereka.

Saat ini, salah satu strategi yang dilakukan secara intensif para produsen berita media *online* untuk kepentingan media sosial tersebut adalah dengan membuat *headline* yang mencolok dan sensasional. Dengan dukungan gambar visual yang juga menarik, diharapkan para pengguna media sosial ini tertarik untuk membaca konten berita di media *online*.

Berita utama atau *headline* ini kemudian disebut dan lebih dikenal sebagai *Clickbait Headline*. Sederhananya, *Clickbait Headline* adalah *headline* yang mampu membuat pengakses media tersebut untuk mengklik berita tautan yang ada di media sosial ke situs utama mereka. Penggunaan *clickbait headline* ini menjadi tak terhindarkan di tengah semakin ketatnya persaingan media *online*.

Ada dua sisi mata uang dari fenomena penggunaan *clickbait headline* ini. Di satu sisi, para pemilik media menuntut agar para reporter atau pembuat berita tidak hanya menghasilkan artikel yang mendapatkan *Key Performance Indicator* (KPI) yang tinggi untuk keberlangsungan bisnis mereka. Di sisi lain, para reporter juga dituntut memenuhi standar Kode Etik Jurnalistik.

Pada penelitian ini, penulis tertarik melakukan analisis isi (konten) terhadap *headline* yang digunakan Dream.co.id, sebuah situs web berita dan gaya hidup Muslim Indonesia yang mulai banyak menjadi pilihan pembaca di Indonesia. Pilihan ini didasarkan pada temuan penulis pada sebuah berita yang pernah dibuat oleh Dream.co.id pada 24 Oktober 2016, seperti terlihat pada Gambar 1. Berita tersebut menggunakan tokoh terkenal dalam *headline* beritanya, yakni 'Masuk Islam, Ronaldo Berganti Nama



GAMBAR 1. Contoh *Headline* Tampilan Berita di Media Sosial
(Sumber: Facebook.com)

Jadi’ dengan menggunakan nama yang familiar dengan nama pesepakbola terkenal. Faktanya, isi dari berita tersebut adalah peristiwa yang dialami seorang warga dari kota Bogor bernama Ronaldo Karol (Yuanita, 2016).

Tidak banyak penelitian yang dilakukan mengenai *headline* di media massa, khususnya di media-media Islam. Namun, penulis menemukan penelitian yang menarik terkait penggunaan *headline* ini. Penelitian yang dilakukan Hilda Kholida mengenai wacana penggunaan *headline* harian *Republika* mengenai isu konflik Palestina dan Israel menemukan bahwa Israel menjadi aktor yang lebih banyak ditonjolkan sebagai pihak yang disalahkan dan Palestina menjadi aktor yang mengalami penderitaan (Kholida, 2015).

Untuk itu, penulis ingin mengkaji strategi penggunaan *headline* yang diterapkan oleh situs Dream.co.id dalam menarik perhatian calon pembaca mereka. Penelitian ini akan mencari jawaban terhadap pertanyaan penelitian berikut

- (1) Bagaimana strategi penggunaan *headline* yang digunakan Dream.co.id?
- (2) Apa saja teknik *clickbait headline* yang digunakan Dream.co.id yang

menarik perhatian pembacanya?

- (3) Apakah *clickbait headline* yang digunakan Dream.co.id berpedoman pada Kode Etik Jurnalistik?

***Clickbait Headline* dan timbulnya Kesenjangan Informasi**

Semakin masifnya penggunaan internet dan akses media sosial, membuat produsen media berita *online* juga harus memikirkan konten yang menarik perhatian pembacanya. Hal ini dilakukan agar media berita *online* tersebut dapat bersaing secara bisnis dari kompetitor sejenis. Salah satu strategi yang banyak digunakan, yakni dengan memuat konten berita yang komersial disertai dengan *headline* yang atraktif dan cenderung sensasional.

Pada dasarnya, *headline* atau kepala berita adalah judul sebuah berita yang biasanya terletak di atas suatu halaman surat kabar atau majalah dan ditulis dengan huruf besar. *Headline* bersama gambar visual sesuai ‘*nature*’-nya memang digunakan sebagai elemen penting untuk menarik perhatian pembaca. Istilah *headline* ini juga digunakan sebagai judul suatu konten iklan dengan fungsi yang sama yakni untuk menarik perhatian

audiens, khususnya konsumen potensial.

Semakin terfragmentasinya industri media membuat persaingan di antara produsen media menjadi ketat. Kemudian, muncullah fenomena *headline* yang sensasional dan provokatif akibat persaingan yang ditimbulkan antar-produsen media berita, tak terkecuali pada produsen media berita *online*. *Headline* sensasional di media berita *online* ini kemudian lebih dikenal dengan istilah *clickbait headline*.

Menurut kamus Merriam-Webster, *clickbait headline* adalah sesuatu *headline* yang dirancang agar pembaca penasaran dan ingin mengklik *hyperlink* yang terkait dari berita tersebut. Artinya, *Clickbait Headline* bisa digunakan ketika produsen media berita *online* mem-posting tautan berita mereka pada media sosial. Pada awalnya, *clickbait headline* adalah *headline* yang digunakan dalam konten iklan *banner* situs yang dirancang untuk menarik pembaca agar meng-klik tautan yang menyertainya (Potthast, Köpsel, Stein, & Hagen, 2016). Kemudian, *clickbait headline* diadaptasi ke dalam artikel berita *online* di media sosial dan menjadi fenomena hingga saat ini. Oleh karena sifatnya ini, maka *clickbait headline* sering disebut sebagai

headline teaser, atau *headline* yang menggoda, yang juga merupakan bentuk baru jurnalisme tabloid (Pogue, 2014).

Berdasarkan pemaparan di atas, maka terdapat dua jenis *clickbait headline*. Pertama, *clickbait headline* yang digunakan produsen konten berita media *online* untuk *platform* media sosial seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2. Kedua, *clickbait headline* yang digunakan pengiklan untuk media *online* seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3. Dua jenis *headline* ini memiliki tujuan yang sama, yakni memancing rasa penasaran pembaca untuk meng-klik berita yang tertaut pada situs berita *online* dan meng-klik iklan produk atau jasa yang tertaut pada situs perusahaan pengiklan.

Faktor rasional yang menjadikan *clickbait headline* sukses adalah adanya '*curiosity gap*', atau kesenjangan yang hilang, yang membuat penasaran pembaca ingin meng-klik tautan untuk menjawab keingintahuan mereka.

Terkait dengan hal ini, Loewenstein dalam '*Information-Gap Theory*' menyatakan bahwa keingintahuan seseorang akan memuncak menjadi perhatian ketika terjadi celah kesenjangan dalam pengetahuan. Kesenjangan informasi ini menghasilkan perasaan



GAMBAR 2. Clickbait Headline Merdeka.com di Facebook
(Sumber: facebook.com)



GAMBAR 3. Clickbait Headline Bilibli.com di Facebook
(Sumber: facebook.com)

keingintahuan atau penasaran. Rasa penasaran inilah yang kemudian memotivasi individu untuk mendapatkan informasi yang hilang tersebut (Bloom & Hansen, 2015).

Penggunaan *clickbait headline* tentu harus memenuhi unsur-unsur judul berita yang menarik dan kreatif. Penulis mendapatkan, setidaknya terdapat empat teknik penggunaan *clickbait headline* (Tea, 2014; Vijgen, 2014; Bloom & Hansen, 2015).

- (1) Menggunakan kalimat atau frasa tanya, seperti 'Tahukah Anda?...'
- (2) Menggunakan kalimat atau frasa seruan (interjeksi), seperti 'Wow!', 'Keren!', dan 'Luar Biasa!'
- (3) Menggunakan *listicle*, yang merupakan istilah untuk memulai *headline* dengan nomor diikuti kata benda dan kata sifat sebagai pesan penggoda yang sensasional, seperti '3 tempat wisata alam paling romantis di Indonesia'.
- (4) Menggunakan wacana *deixis*, atau frasa *catafora*; biasanya frasa ini ditandai dengan penggunaan kata 'ini' yang menunjukkan waktu, tempat, atau situasi seperti 'berita; ini akan menghebohkan pikiran Anda', 'nama-nama ini sering

menjadi lelucon.'

Sisi Industri Media dan Kode Etik Jurnalistik

Seperti halnya media tradisional, setiap perusahaan atau produsen konten berita harus berpikir untuk tetap bertahan hidup dari sisi persaingan bisnis Berbeda dengan industri lain, industri media ini dapat dilihat dari tiga ciri yang memiliki dua sisi ganda, yakni (1) produk ganda, sebagai *content product* dan *audience product*, (2) pasar ganda, sebagai *consumer market* sekaligus *advertiser market*, dan (3) misi ganda, yakni *economic mission* dan *public mission* (Hasan, 2006). Artinya, produsen konten berita sebagai sebuah industri harus mempertahankan bisnis atau ekonomi mereka dengan menjadikan audiens sebagai produk untuk menarik perhatian para pengiklan.

Jika pada media tradisional, seperti surat kabar atau televisi, jumlah sirkulasi atau *rating* menjadi referensi bagi para pengiklan untuk memasang iklan di media mereka. Pada media *online*, jumlah kunjungan yang tinggi (*traffic*) menjadi indikator bagi para pengiklan untuk beriklan. Jumlah atensi yang diraih suatu situs biasanya diukur oleh

impresi (*impressions*) pembaca di media tersebut. Semakin tinggi jumlah impresi pada suatu media *online*, maka semakin potensial eksposur dari iklan yang ada di situs tersebut. Intinya, baik media tradisional maupun media *online* sangat mengandalkan jumlah pembaca mereka untuk melakukan *bargaining* pada para pengiklan.

Fenomena *clickbait headline* ini tentu memunculkan dua sisi yang kadang berlawanan bagi reporter sebagai ujung tombak para produsen media berita *online*. Satu sisi, reporter memiliki tuntutan bisnis, baik dari redaktur atau dari pemilik media, untuk menarik perhatian pembaca dengan penggunaan *clickbait headline*-nya agar *traffic*-nya tinggi. Sebuah laporan yang ditulis di *Columbia Journalism Review* pernah mencatat sebuah kasus unik ketika penulis *Slant*, sebuah majalah *online*, memberi kompensasi 5 (lima) dolar AS kepada penulis saat artikel yang mereka buat di *klik* lebih dari 500 kali (Frampton, 2015).

Sisi lain, reporter juga harus tetap memperhatikan Kode Etik Jurnalistik. Jangan sampai, penggunaan *clickbait headline* ini memanipulasi keingintahuan atau rasa penasaran pembaca, sehingga mereka merasa tertipu dengan berita yang disampaikan. Jika mengacu pada Kode Etik Jurnalistik Indonesia, pasal satu, menyatakan bahwa wartawan Indonesia dalam memproduksi berita harus memenuhi unsur akurasi, keseimbangan, dan 'tidak memiliki niat buruk'. Penulis menggarisbawahi secara khusus pada bagian 'tidak memiliki niat buruk', yang berarti tidak ada niat untuk merugikan orang lain dalam hal ini reporter kepada para pembacanya (Pers, 2011).

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. Teori Penggunaan dan Gratifikasi (*Uses and Gratifications*) adalah teori audiens aktif yang berfokus pada bagaimana penggunaan media oleh individu dan pemenuhan kebutuhan yang dicari dari penggunaan tersebut (Baran & Davis, 2000).

Selanjutnya, Katz, Blummer, dan Gurevitch (1974) memberikan lima asumsi dasar dari model teori *Uses and Gratifications*, yakni (1) audiens adalah aktif dan penggunaan media berorientasi pada suatu tujuan, (2) inisiatif untuk menghubungkan pemenuhan kebutuhan pada media pilihan berada di tangan audiens, (3) media berkompetisi dengan sumber lain untuk memenuhi kebutuhan audiens, (4) audiens semakin sadar pada penggunaan media, ketertarikan, dan motifnya, dan (5) setiap individu memiliki konstruksi makna tersendiri terhadap media pilihan mereka (Baran & Davis, 2000).

Selanjutnya, terdapat beberapa elemen gratifikasi yang ingin didapatkan oleh audiens dari media, yaitu (1) *Surveillance*, yakni pemenuhan kebutuhan informasi, (2) *Escapism*, yakni pemenuhan untuk rehat sejenak dari aktivitas sehari-hari, (3) *Personal Identity*, yakni kesamaan identitas individu dengan media yang digunakan, dan (4) *Personal Relationship*, yakni hubungan yang dapat terjadi karena media (Davey, 2013).

Jika dikaitkan dengan pertanyaan penelitian, maka dari sisi pembaca situs Dream.co.id, peneliti ingin melihat apakah para pembaca, yang sebagian besar tentu memiliki kesamaan identitas

positioning dengan situs Dream.co.id, mencari dan membaca tidak hanya berita-berita yang biasa ditemukan di situs berita *online* lain, namun juga sesuatu yang mengangkat berita atau gaya hidup yang berkaitan dengan nilai-nilai yang sesuai dengan identitas keislaman mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian dengan pendekatan analisis isi kuantitatif deskriptif. Menurut Bignell (2008), analisis isi adalah metode kuantitatif yang mencoba memberikan informasi presisi mengenai jumlah representasi, sehingga bisa dibandingkan satu sama lain.

Ada lima langkah dalam melakukan analisis isi, yaitu (1) memilih sampel; (2) mendefinisikan kategori yang akan dianalisis; (3) meninjau dan mengodekan data; (4) menganalisis data; dan (5) memberikan kesimpulan berdasarkan hasil yang diperoleh (Bignell, 2008).

Pada penelitian ini, penulis memilih artikel dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Dalam hal ini, penulis memilih artikel dengan kriteria yang paling banyak dilihat (*most viewed*) pada situs Dream.co.id pada periode dari 1 sampai 21 Juni 2017 sebagai sampel. Hal ini didasari pada tujuan penelitian di mana penulis ingin mengetahui strategi *headline* yang paling menarik perhatian pembaca dan adakah teknik *clickbait headline* yang digunakan pada artikel-artikel yang paling banyak dilihat tersebut. Penulis menggunakan teknik koding dengan unit sintaksis di mana unit analisisnya adalah elemen bahasa atau bagian dari konten (Eriyanto, 2011).

Kemudian, penulis juga melakukan analisis isi terhadap artikel yang menggunakan *clickbait headline* tersebut dengan standar Kode Etik Jurnalistik. Untuk analisis ini, penulis menggunakan teknik koding dengan unit tematik yang memungkinkan penulis untuk melihat kecenderungan dari suatu teks (Eriyanto, 2011). Dalam hal ini penulis melihat

apakah *clickbait headline* yang terdapat pada Dream.co.id tersebut memiliki kecenderungan pada keakurasian dan tidak memiliki niat buruk seperti yang tercantum pada standar Kode Etik Jurnalistik.

Selain itu, hasil penelitian ini juga akan menjadi dasar pembahasan penulis dalam melihat perilaku preferensi para pembaca situs Dream.co.id, dalam memilih artikel berita. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas isi. Sedangkan uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabilitas *interdecoder*. Berdasarkan percobaan pengkodean didapatkan nilai reliabilitas sebesar 86 persen sehingga dianggap memadai untuk keperluan penelitian ini.

Untuk menafsirkan data, penulis menggunakan batasan persentase yang dikemukakan oleh Mohammad Ali (1985) sebagai berikut (Fitriah & El'Arsya, 2011).

100%	= seluruhnya
76% - 99 %	= sebagian besar
51% - 75 %	= lebih dari setengahnya
50%	= setengahnya
26% - 49%	= kurang dari setengahnya
1% - 25%	= sebagian kecil
0%	= tidak ada satupun

HASIL PENELITIAN

Pada bagian ini penulis memaparkan hasil temuan yang terdiri atas tiga bagian, yakni profil situs Dream.co.id yang merupakan situs *online* media berita dan gaya hidup Muslim, teknik *clickbait headline* yang digunakan, dan penerapan unsur Kode Etik Jurnalistik-nya.

Profil Situs 'Dream.co.id' Media Online Berita dan Gaya Hidup Muslim

Situs 'Dream.co.id' adalah situs media *online* yang mulai beroperasi sejak April 2014 dan memosisikan dirinya sebagai media berita dan gaya hidup muslim Indonesia. Situs ini tergabung dalam jaringan KLN (Kapan Lagi Network) yang juga memiliki situs-situs

yang familiar seperti *merdeka.com*, *bola.net*, *vemale.com*, *fmela.com*, *famous.id*, dan *pergi.com*.

Kebijakan redaksi Dream.co.id ini menyesuaikan dengan posisinya, yakni sebagai sumber informasi berita dan gaya hidup Muslim Indonesia. Beberapa topik unggulan pada Dream.co.id selain berita dan artikel gaya hidup, adalah *parenting*, *hijab*, dan *travel*. Berdasarkan data dari flinkhub.com, situs Dream.co.id ini berada di peringkat 929 di dunia dan 27 di Indonesia berdasarkan Alexa Rank. Alexa Rank merupakan situs yang melakukan analisis statistik *traffic* pada suatu *situs*. Hal ini menunjukkan bahwa sejak kemunculannya, situs Dream.co.id merupakan situs rujukan yang menjadi perhatian warga Indonesia dan patut diperhitungkan meski baru berusia 4 tahun,

Data pada Gambar 4 menunjukkan bahwa pengunjung situs sebagian besar berasal dari media sosial (55.53%). Selain itu, pengunjung terbesar kedua berasal dari mesin pencari (34.94%). Hal ini menunjukkan bahwa banyak pengunjung situs Dream.co.id berasal dari *platform* media sosial. Hal ini sangat kontras dengan pengunjung situs langsung (*direct*) yang biasanya merupakan pembaca tetap dari situs Dream.co.id yang hanya berjumlah 5,58%. *Post* atau *feeds* artikel berita yang termuat pada media sosial sendiri

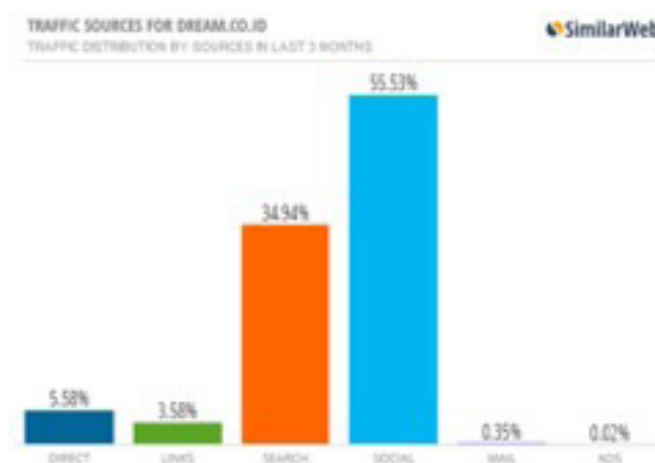
hanya menampilkan *headline*, gambar, dan sedikit kalimat pembuka. Untuk itu, penggunaan *headline* jelas menjadi faktor utama, selain visual, dalam menarik perhatian calon pembaca situs Dream.co.id.

Selain itu, data pada Gambar 4 menunjukkan jumlah kunjungan (*traffic*) situs pada bulan Mei sampai September 2017 yang berkisar 10 juta kunjungan (flinkhub, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa sejak kemunculannya pada 2014, situs dream.co.id telah menjadi situs berita *online* yang diperhitungkan di Indonesia, khususnya yang menasar segmen pembaca Muslim yang notabene merupakan mayoritas penduduk di Indonesia.

Clickbait Headline yang Digunakan Situs Dream.co.id

Berdasarkan temuan peneliti pada dua puluh satu artikel yang paling banyak dilihat (*most viewed*) pada periode 1-21 Juni 2017, maka terdapat beberapa temuan mengenai *headline* yang digunakan oleh situs Dream.co.id. Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada Diagram 3.

Sebanyak sembilan artikel, atau 42,86%, menggunakan teknik *clickbait headline*. Berdasarkan sembilan artikel tersebut, tujuh di antaranya, atau 77,78%, menggunakan frasa catafora yang ditandai dengan penggunaan kata 'ini'.



GAMBAR 4. Data *Traffic* Dream.co.id
(Sumber: Flinkhub.com)



GAMBAR 5. Jumlah *Visitor* Dream.co.id
(Sumber: Flinkhub.com)

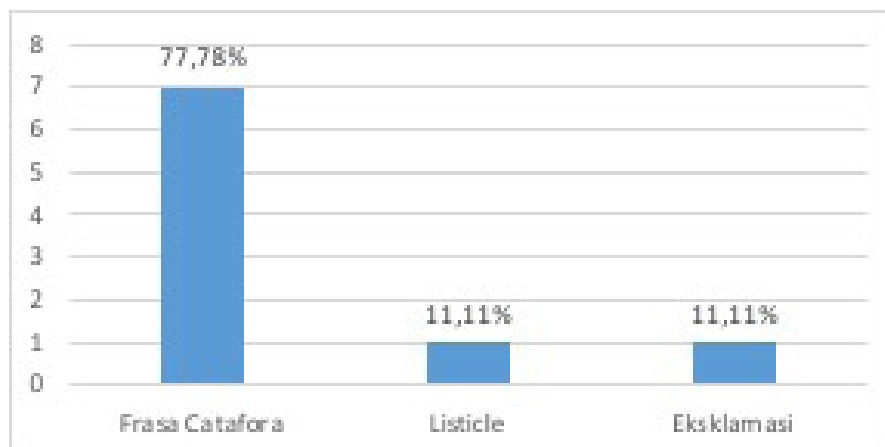
Beberapa artikel yang menggunakan frase catafora ini adalah ‘Astaghfirullah, Orang Ini Sholat Sambil ‘Joget’ (2 Juni)’, ‘Minuman Favorit Yana Zein Ini Ternyata Pembawa Kanker Payudara (3 Juni)’, ‘Sederhana, Siapa Sangka Wanita Ini Istri Artis Dan Pengusaha (5 Juni)’, Sahrul Gunawan Segera Nikah Inikah Reaksi Mantan Istri? (13 Juni), ‘Tulisan Cewek Ini Soal Ibu Hamil Dikecam Netizen (14 Juni)’, Penumpang Kereta Syok, Lihat Ibu Hamil Ini Rogoh Baju Lalu... (17 Juni)’, dan Pria Ini Datangi Masjid Buktikan Berita tentang Islam, Hasilnya... (19 Juni)’.

Selain itu, penulis juga menemukan penggunaan teknik *listicle* and Eksklamasi masing-masing satu artikel (11,11%). Penggunaan Teknik *listicle* ini terdapat pada artikel tertanggal 11 Juni 2017, yaitu

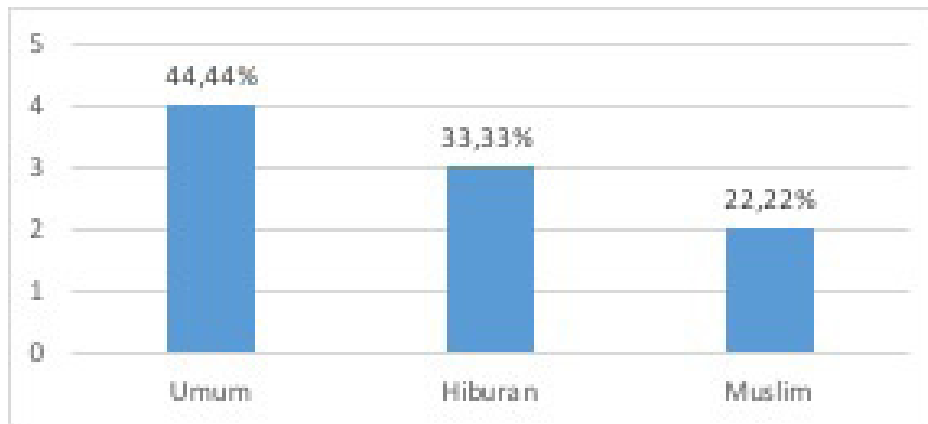
‘5 Hal Mengejutkan Saat Pemakaman Jupe’. Sedangkan penggunaan teknik eksklamasi terdapat pada artikel tertanggal 15 Juni 2017, yakni ‘Jangan Buang Komputer Bekasmu, Bisa Jadi Tambang Emas Murni!’.

Selanjutnya, penulis juga melihat kategori pemberitaan pada artikel *clickbait headline* yang paling banyak dilihat ini seperti terlihat pada Diagram 4. Hasilnya, kategori pemberitaannya cukup beragam di mana kategori berita umum sebanyak 4 artikel (44,44%), kategori berita hiburan sebanyak 3 artikel (33,33%), dan kategori berita Muslim sebanyak 2 artikel (22,22%).

Penulis juga menemukan teknik *headline* unik yang digunakan situs Dream.co.id. Teknik ini menggunakan frase atau kalimat yang tidak lengkap yang



GAMBAR 6. Jumlah dan Teknik *Clickbait Headline* yang Digunakan Situs Dream.co.id



GAMBAR 7. Kategori Artikel Berita yang Menggunakan *Clickbait Headline*

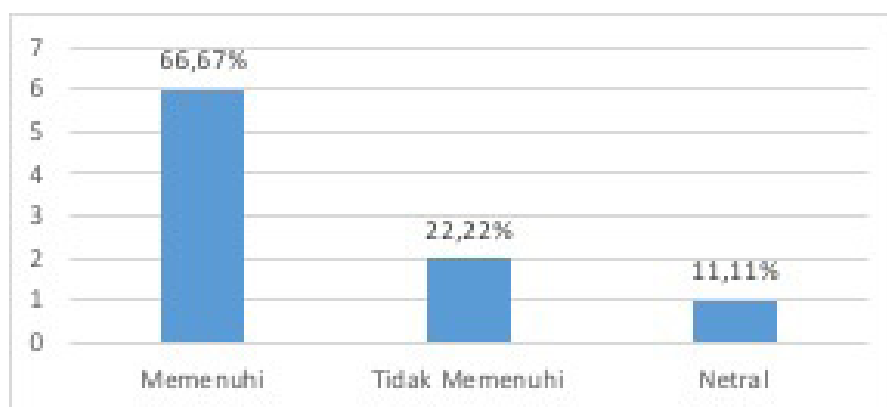
ditandai dengan penggunaan titik-titik di akhir *headline*. Teknik ini bisa ditemukan pada artikel ‘Penumpang Kereta Syok, Lihat Ibu Hamil Ini Rogoh Baju Lalu ... (17 Juni)’, ‘Pria Datangi Masjid Buktikan Berita tentang Islam, Bangun ... (19 Juni) ‘dan’ Bantu Ibu Single, Sopir Ojek Online Panik Saat Ditawari ... (21 Juni)’. Penggunaan kalimat yang tidak sempurna ini tentu saja mengundang keingintahuan pembaca untuk mengklik konten berita dalam situs dream.co.id. Namun, penggunaan teknik ini belum dapat peneliti kategorikan sebagai teknik *clickbait headline*.

Standar Kode Etik Jurnalistik dalam *Clickbait Headline* Situs Dream.co.id

Penulis menemukan bahwa secara umum artikel *clickbait headline* yang paling banyak dilihat dalam situs Dream.

co.id periode 1-21 Juni 2017 memenuhi standar Kode Etik Jurnalistik, khususnya mengenai akurasi *headline*, dengan isi berita dan tidak memiliki niat buruk.

Seperti terlihat pada Diagram 5, enam dari sembilan artikel, atau 66,67%, artikel yang menggunakan *clickbait headline* telah sesuai dengan pedoman kode etik jurnalistik dari Dewan Pers. Artinya, penggunaan *clickbait headline* dalam suatu artikel memiliki kesesuaian dengan konten beritanya. Hal ini menunjukkan bahwa redaktur Dream.co.id memiliki tanggung jawab atas kesesuaian *clickbait headline* dengan konten yang terdapat di dalam beritanya. Hal ini, misalnya, dapat ditemui pada artikel berita tertanggal 3 Juni, “Minuman Favorit Yana Zein Ini Ternyata Pembawa Kanker Payudara”, 5 Juni, “Sederhana, Siapa Sangka Wanita Ini Istri Artis dan



GAMBAR 8. Penerapan Standar Kode Etik Jurnalistik pada Artikel Berita yang Menggunakan *Clickbait Headline*

Pengusaha'; dan 15 Juni, "Jangan Buang Komputer Bekasmu, Bisa Jadi Tambang Emas Murni!"

Namun, ada dua *clickbait headline* (22,22%) yang cenderung sensasional dan tidak memenuhi Kode Etik Jurnalistik. Pada artikel berita tertanggal 13 Juni dengan *headline* "Sahrul Gunawan Segera Nikah Inikah Reaksi Mantan Istri?" Berita tersebut menyiratkan bahwa terdapat unsur kemarahan atau kecemburuan mantan istri Sahrul Gunawan yang ada dalam isi beritanya, namun nyatanya tidak demikian. Sedangkan artikel berita tertanggal 17 Juni dengan *headline* "Penumpang Kereta Syok, Lihat Ibu Hamil Ini Rogoh Baju Lalu..." menyiratkan bahwa terdapat unsur hal tak sepantasnya yang dilakukan ibu hamil tersebut, namun nyatanya dalam isi berita tidak demikian.

Sedangkan satu artikel berita (11,11%) tertanggal 19 Juni dengan *headline* "Pria ini Datangi Masjid Buktikan Berita tentang Islam, Hasilnya..." penulis kategorikan netral, namun berita tersebut memiliki potensi dianggap oleh pembaca sebagai *headline* yang menghebohkan atau cenderung negatif.

PEMBAHASAN

Meski tidak sepenuhnya menggunakan teknik *clickbait headline*, namun penggunaan teknik *headline* jenis ini mampu ikut meningkatkan *traffic* pengunjung situs Dream.co.id. Berdasarkan temuan peneliti, kurang dari setengah sampel (sembilan dari dua puluh satu artikel) menggunakan *clickbait headline*, di mana sebagian besar menggunakan teknik catafora. Hal ini menunjukkan teknik ini dianggap paling efektif dalam merangsang keingintahuan pembaca. Ada celah informasi (*information gap*) yang membuat berita dengan teknik catafora tersebut menjadi berita yang paling banyak

dilihat pembacanya. Seperti pernyataan Lowenstein (1994), celah informasi yang disebabkan oleh rasa penasaran membuat pembaca ingin mendapatkan kejelasan dan mengurangi ketidakpastian. Hal inilah yang menjadi motif universal pembaca untuk mengakuisisi suatu informasi dalam suatu artikel yang menggunakan *clickbait headline* dibandingkan menghindarinya.

Jika dikaitkan kembali pada sisi di mana produsen media *online* harus bersaing secara bisnis dengan produsen media *online* lainnya. Maka terlihat bahwa artikel berita yang menggunakan *clickbait headline* sebagian besarnya adalah artikel berita 'komersial' yakni yang menyangkut informasi umum dan juga berita hiburan seperti pernikahan atau perceraian. Hal ini membuktikan bahwa industri media termasuk media *online* tidak lepas dari motto *content, content, dan content*. Bagi pemilik industri, konten adalah usaha inti mereka (Hasan, 2006). Dengan bungkus *headline* yang *clickbait*, situs Dream.co.id terbukti dapat mengangkat artikel yang sebenarnya juga umum ditemukan di situs gaya hidup lainnya. Meskipun situs dream.co.id memiliki segmentasi sebagai situsnya pembaca Muslim dengan *positioning* yang menyuguhkan artikel berita terkait gaya hidup Muslim.

Selain itu, melihat preferensi perilaku pembaca berdasarkan artikel yang paling banyak dilihat (*most viewed*), maka unsur yang paling banyak digunakan berdasarkan teori penggunaan dan gratifikasi adalah unsur *surveillance*, atau pemenuhan akan kebutuhan informasi dan hiburan sehari-hari. Hal ini dapat terlihat dari dua puluh satu berita, lebih dari setengahnya atau sebelas berita (52,38%) kontennya merupakan artikel informasi hiburan, seperti kematian, pernikahan, atau perceraian artis.

Patut menjadi perhatian bahwa ternyata tidak banyak berita terkait Islam yang menarik pembaca situs Dream.co.id. Penulis hanya menemukan tiga

berita (14,29%), yang sebagian besar beritanya mengangkat topik tentang orang asing yang ingin mengetahui agama Islam. Artinya, memang terdapat unsur pemenuhan kebutuhan identitas personal (*personal identity*) pembaca sebagai seorang Muslim ketika mengonsumsi situs Dream.co.id meskipun hal tersebut tidak terlalu signifikan.

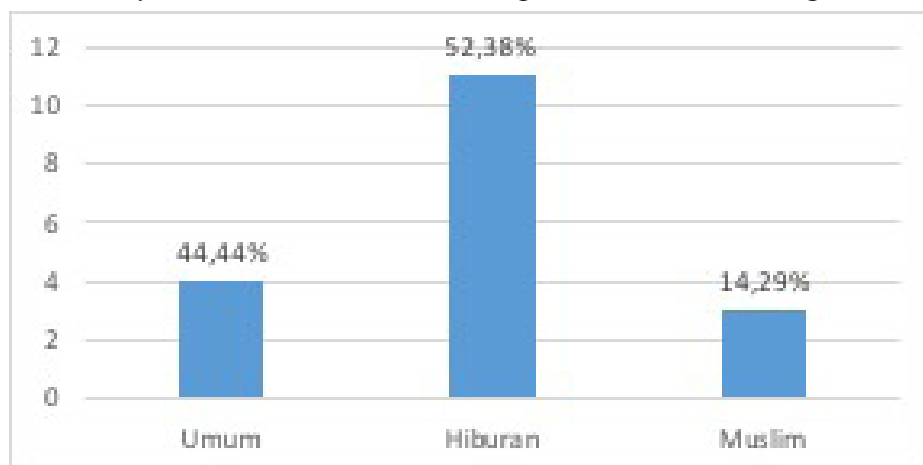
PENUTUP

Penggunaan *clickbait headline* dalam artikel berita untuk *platform* media sosial menjadi fenomena baru yang tak terhindarkan di media *online* Indonesia. Banyak media *online* yang menggunakan teknik ini untuk meningkatkan *traffic* situs mereka termasuk yang dilakukan oleh situs Dream.co.id, sebuah situs berita dan gaya hidup khusus Muslim Indonesia. Hampir setengah dari sampel artikel yang paling banyak dilihat (*most viewed*) oleh para pembacanya menggunakan teknik *clickbait headline*. Hal ini menunjukkan keberhasilan penggunaan *clickbait headline* dalam menarik keingintahuan pembaca untuk mendapatkan isi berita secara lengkap. Penulis tidak menemukan penggunaan nama-nama terkenal atau familiar dalam artikel situs Dream.co.id seperti yang penulis temukan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa tim redaksi dari situs Dream.co.id sudah menerapkan pedoman media *cyber* dan Kode Etik

Jurnalistik dalam *headline*.

Selain itu, terdapat fakta menarik bahwa artikel yang paling banyak dilihat pembaca ternyata tidak jauh berbeda dengan artikel yang ada pada situs berita dan gaya hidup pada umumnya. Padahal, situs Dream.co.id juga banyak memuat artikel-artikel yang berhubungan dengan *positioning* mereka sebagai situs gaya hidup Muslim. Hal ini menunjukkan dua hal, yakni sebagai sebuah industri, situs Dream.co.id, mau tidak mau, juga memuat konten yang umum dijumpai di situs media berita *online* lain agar dapat bersaing secara bisnis. Hal lainnya adalah perilaku preferensi pembaca Dream.co.id yang ternyata menyukai artikel yang cenderung bergaya jurnalisme tabloid.

Pembaca sebagai konsumen juga perlu memperkuat literasi media digital mereka pada fenomena kehadiran *clickbait headline* ini agar tidak terjebak dengan artikel yang dibuat hanya untuk meningkatkan kunjungan situs tertentu. Karena berada pada level produksi, maka hal ini menjadi keterbatasan penelitian yang hanya mendapatkan gambaran preferensi pembaca dalam memilih berita secara umum. Penulis juga tidak mendapatkan latar belakang pembaca dari situs Dream.co.id. Untuk itu, peneliti menyarankan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan menekankan pada motivasi dan tingkat literasi media



GAMBAR 9. Kategori Artikel Berita yang Menjadi Preferensi Pembaca Dream.co.id

pembaca dalam mendapatkan informasi yang diinginkan dengan mengaitkannya pada strategi *clickbait headline* yang dibuat oleh media berita *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bignell, J. (2008). *An Introduction to Television Studies*. London: Routledge.
- Bloom, J. N., & Hansen, K. R. (2015, January). Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines. *Journal of Pragmatics*, 87-100.
- Damar, A. M. (2016, February 14). *tekno liputan6*. Dipetik September 4, 2017, dari liputan 6.com: <http://tekno.liputan6.com/read/2435997/3-fakta-mengejutkan-pengguna-internet-di-indonesia>
- Davey, A. (2013, November 7). Dipetik October 27, 2017, dari heathen media: <http://heathenmedia.co.uk/disclosure/2013/11/07/uses-and-gratifications-audience-theory/>
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Penelitian untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Fitriah, M., & El'Arsya, F. (2011). Berita Utama Surat Kabar Lokal di Bogor Studi Analisis Isi pada Jurnal Bogor dan Radar Bogor. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 9(1), Februari.
- Flinkhub. (2017, September 10). Dipetik Oktober 2, 2017, dari flinkhub: <https://flinkhub.com/profile/dream.co.id>
- Frampton, B. (2015, September 14). Dipetik April 14, 2017, dari BBC: <http://www.bbc.com/news/uk-wales-34213693>
- Hasan, B. (2006, Desember). Ekonomi Media: Perlukah? *MediaTor*, 7(2), 329-334. doi:10.29313/mediator.v7i2.1279
- Baran, S., & Davis, D. K. (2000). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future* (2nd ed.). Belmont: Wadsworth.
- Karimuddin, A. (2016, March 16). Dipetik April 5, 2017, dari Daily Social: <https://dailysocial.id/post/pengguna-aktif-instagram-di-indonesia-capai-22-juta>
- Katadata. (2016, November 22). Dipetik April 7, 2017, dari Katadata: <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/22/indonesia-pengguna-twitter-terbesar-ketiga-di-dunia>
- Khollida, H. (2015). Representasi Israel dan Palestina dalam Harian Republika menggunakan Analisis Wacana Theo van Leeuwen Isu Konflik Palestina-Israel pada Headline edisi Juli-Agustus 2014. Bandung, Jawa Barat, Indonesia. Diambil kembali dari <http://digilib.uinsgd.ac.id/id/eprint/4829>
- Pers, D. (2011, July 28). Dipetik April 12, 2017, dari Dewanpers.or.id: <http://dewanpers.or.id/peraturan/detail/190/kode-etik-jurnalistik>
- Pogue, D. (2014, May 21). *yahoo tech*. Dipetik April 12, 2017, dari yahoo.com: <https://www.yahoo.com/tech/you-have-no-idea-whats-behind-these-clickbait-86284798014.html>
- Potthast, M., Köpsel, S., Stein, B., & Hagen, a. M. (2016, August 20). *uni-weimar.de*. Diambil kembali dari https://www.uni-weimar.de/medien/webis/publications/papers/stein_2016b.pdf
- Tea, R. (2014, August 18). Dipetik April 14, 2017, dari Romel Tea Media: <http://www.romelteamedia.com/2014/08/jebakan-klik-click-bait-modus-media.html>
- Vijgen, B. (2014, June). The Listicle: An Exploring Research On An Interesting Shareable New Media Phenomenon. *Ephemerides*, 59(1), 103.
- Yuanita, P. (2016, October 24). Diambil kembali dari Dream.co.id: <https://www.dream.co.id/your-story/masuk-islam-ronaldo-berganti-nama-jadi-khaerul-hafiz-161024p.html>