

## **BAB III**

### **FENEOMENA *CLICKBAIT* PADA *YOUTUBE***

#### **3.1 Konsep *Youtube***

##### **3.1.1 Pengertian dan Sejarah *Youtube***

*Youtube* merupakan salah satu layanan *google* yang memungkinkan pengguna meng-upload video dan memungkinkan pengguna dari seluruh dunia untuk melihatnya secara gratis. *youtube* adalah situs video yang dapat diandalkan yang menawarkan berbagai informasi berupa “gambar bergerak” dan dimaksudkan untuk orang-orang yang ingin melakukan pencarian informasi video dan menonton video secara langsung. *youtube* adalah situs web yang menawarkan layanan berbagi video yang memungkinkan pengguna berbagi video dan gambar dengan orang lain di seluruh dunia secara gratis dan cepat. Ini juga membuat mencari dan berbagi informasi lebih mudah karena metode videonya membuat khalayak lebih mudah melihat informasi (Viastianal dkk 2021, 248).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik (Bahasa 2008). Konten adalah inti, kategori, atau komponen informasi digital. Konten dapat berupa teks, gambar, grafis, video, suara, dokumen, laporan, dan lain-lain. Dengan kata lain, konten dapat dikelola dalam bentuk elektronik (Mahmudah and Rahayu 2020, 4). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berita adalah kabar ( bahwa kampungnya dilanda banjir), informasi (terutama yang resmi) yang diterima dari Lembaga Kriminologi UI, dan laporan pers . Berita juga dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kategori berdasarkan seberapa berat atau ringan isi berita, lokasi peristiwanya, karakternya, dan topiknya (Bahasa 2008). Berita merupakan Informasi yang disampaikan kepada publik. Media masa, baik elektronik maupun cetak, menyampaikan berita kepada khalayak dengan berbagai jenis informasi yang mendidik dan menghibur. Tidak peduli apa yang disajikan oleh media pada saat itu tentang ketiga misi tersebut, ada tulisan

yang menekankan informasi, pendidikan, dan pengetahuan, serta kehidupan (Effendy dkk. 2023, 4041–42).

Berdasarkan pengertian di atas, maka konten berita adalah informasi digital yang disusun dan didistribusikan oleh media massa, baik cetak maupun elektronik, dengan tujuan menyampaikan informasi, mendidik, dan menghibur publik. Konten berita biasanya disusun dan didistribusikan oleh media massa dalam bentuk teks, gambar, video, suara, atau kombinasi dari semuanya. Konten berita youtube adalah informasi digital yang dikemas dalam bentuk video yang didistribusikan melalui platform *youtube* oleh individu, lembaga media atau kanal tertentu dengan tujuan menyampaikan informasi, mendidik, dan menghibur masyarakat dalam bentuk suara, gambar, video, atau kombinasi dari semuanya. Sedangkan sejarah *clickbait* sebagai berikut:

Tahun 2005 merupakan titik awal dari lahirnya situs video upload YouTube.com yang didukung oleh 3 (tiga) karyawan perusahaan finance online PayPal di Amerika Serikat. Karyawan itu ialah Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Nama restoran Jepang dan pizza di San Mateo, California, adalah inspirasi dari nama *youtube* sendiri. *youtube.com* telah menjadi situs yang bertumbuh dengan cepat setahun sejak didirikan pada tahun 2005 dengan 65.000 video baru diunggah ke situs video *youtube* dan total 100.000 video hingga Juli 2006. Rekor tersebut jauh melampaui situs *MySpace.com*, menembus lima situs terpopuler di *Alexa.com*. Situs video *youtube* bekerja sama dengan NBC dalam pemasaran dan periklanan pada bulan Juni 2006.

Mulai berekspansi ke pasar global, situs video *youtube* mulai berkembang secara global setelah google membeli sahamnya dengan nilai 1,65 juta dolar pada bulan Oktober 2006. Pada awal kemapanannya, majalah PC World memberikan penghargaan untuk sembilan dari sepuluh produk terbaik pada tahun 2006. Untuk memperluas portofolionya, situs video *youtube* telah bekerjasama dengan berbagai lembaga pemerintah dan

swasta di Amerika Serikat. Misalnya, dari Juli hingga Agustus 2007, Situs video *youtube* menyiarkan acara debat Presiden Amerika bersama dengan CNN, dari november 2008 hingga awal 2009, Situs video *youtube* bekerja sama dengan perusahaan media swasta di Amerika Serikat seperti Lions Gate, CBS, NBC, Fox, dan Disney untuk menyiarkan episode TV dan film secara online. Pada bulan November, juga meluncurkan siaran pertunjukan untuk penonton di Inggris dengan 4000 pertunjukan dari 60 pihak ketiga yang bekerjasama dengan *youtube*.

*Youtube* mulai menyiarkan konten tertentu secara gratis pada maret 2010, termasuk 60 pertandingan kriket Indian Premier League. Ini merupakan siaran acara olahraga besar gratis pertama di internet, menurut *youtube*. Selanjutnya, pada tanggal 31 Maret 2010, *youtube* meluncurkan desain situs baru dengan tujuan meningkatkan pengalaman pengguna dan membuat antarmuka lebih mudah digunakan. Selain itu, pada bulan Mei 2011, *youtube* melaporkan di blog perusahaannya bahwa jumlah kunjungan yang diterima situs webnya meningkat menjadi tiga miliar setiap hari. Pada bulan Januari 2012, laporan tersebut dinaikkan menjadi empat miliar setiap hari.

Hurley mengumumkan bahwa dia akan meninggalkan posisi CEO *youtube* untuk menjadi penasihat perusahaan pada bulan Oktober 2010. Perusahaan ini akan dipimpin oleh Salar Kamangar. Pada bulan April 2011, teknisi perangkat lunak *youtube* James Zern mengatakan bahwa tiga puluh persen video di *youtube* mewakili sembilan puluh sembilan persen kunjungan ke situs ini. Pada November 2011, video *youtube* dapat ditonton di *Google+* berkat integrasi langsung dengan *youtube* dan penjelajah web Chrome. Pada bulan Desember 2011, *youtube* meluncurkan antarmuka baru. Kolom tengah halaman utama memiliki kanal video, dan umpan berita di situs jejaring sosial juga. Pada saat yang sama, bayangan merah yang lebih gelap digunakan untuk memperbarui logo *youtube*. Sejak Oktober

2006, ini merupakan perubahan desain pertama mereka (Chandra 2017, 407–408).

### 3.1.2 Fungsi dan Fitur *Youtube*

Media sosial seperti *youtube* biasanya memiliki banyak fitur yang dapat diakses oleh pengguna. Menurut Abraham A dalam bukunya yang berjudul *Sukses Menjadi Artis dengan Youtube*, menyatakan fungsi *youtube* sebagai berikut:

- a. Memperluas interaksi berdasarkan kesamaan nilai yang dimiliki masing-masing individu, kesamaan karakteristik, atau pernah berinteraksi dalam kurun waktu tertentu, sehingga menghasilkan nostalgia yang dapat dirasakan bersama.
- b. Menambah wawasan atau pengetahuan dengan sarana informasi, berbagi, dan komentar.
- c. Mencitrakan atau memasarkan diri secara positif, dalam hal ini juga terkait dengan keinginan untuk mengikuti perkembangan teknologi informasi.
- d. Media transaksi dan pemikiran dalam hal perdagangan, politik, budaya, dan bahkan pendidikan mungkin terjadi.
- e. Metode ini mungkin juga digunakan sebagai alat pendidikan, pengungkapan berbagai pelanggaran hukum, penggunaan media bantuan, dan metode jurnalisme publik.
- f. Selanjutnya mungkin berfungsi sebagai sarana hiburan atau rekreasi untuk menghilangkan tekanan pemikiran. Ini dapat mencakup menonton film lucu, penemuan baru, atau permainan game, antara lain (A 2011, 37). Fitur-fitur yang ada dalam *youtube*, di antaranya sebagai berikut:

#### 1) Mencari video

Situs ini adalah kumpulan berbagai macam video yang telah diunggah, jelas bahwa *youtube* memiliki banyak video; pengguna

dapat mencari video dengan mengetikkan kata kunci di bagian pencarian.

## 2) Memutar video

Setelah penonton mendapatkan video yang diinginkan, mereka hanya perlu mengklik untuk mulai memutarnya. Tentu saja, untuk memastikan video berjalan lancar saat diputar, koneksi internet sangat penting.

## 3) Mengunggah atau mengupload video

Penonton yang memiliki akun *youtube* dan telah terdaftar dapat mengunggah atau mengupload video mereka ke akun mereka sendiri. Jumlah waktu yang diperlukan untuk mengunggah video bergantung pada seberapa besar video tersebut. Penonton dapat mengunduh atau mendownload video yang sudah ada di *youtube* secara gratis. Mengcopy alamat URL video dapat dilakukan dengan berbagai cara. Lalu copy dan paste ke situs web seperti [www.savefrom.net](http://www.savefrom.net). Pengguna dapat mendownload video dengan berbagai cara, dan mereka dapat menemukan informasi tambahan dengan menggunakan google. Munculnya artis dadakan menunjukkan dampak sosial *youtube* di Indonesia.

## 4) Berlangganan (*Subscrib*)

Fitur gratis ini memungkinkan pengguna berlangganan (*subscrib*) video terbaru dari akun yang telah mereka pilih untuk berlangganan. Informasi langsung diperoleh melalui kotak masuk dalam email pengguna.

## 5) *Live Streaming* (Siaran Langsung)

Fitur ini sangat bermanfaat bagi pemilik konten dan pengguna *youtube* yang sudah memiliki akun *youtube*. Semua orang dapat menyiarkan video yang sedang berlangsung secara instan, asalkan terhubung ke internet dan memiliki kuota yang cukup (Tamburaka 2013, 84).

Maka fitur youtube terbagi sebagai berikut: Mencari vidio, Memutar vidio, Mengunggah atau mengupload vidio, Berlangganan (*Subscrib*) dan *Live Streaming* (Siaran Langsung).

### 3.1.3 Cara Menghasilkan Uang di *Youtube*

Cara untuk mendapatkan uang dari *youtube* atau disebut monetisasi, yaitu antara lain:

- a. Bergabung dengan *youtube* partner program. Untuk bisa bergabung dengan youtube partner program syarat utamanya yaitu akun *youtube* harus memiliki setidaknya 1.000 subsriber dan 4.000 jam tayang.
- b. Pendapatan dari endorment, yakni dengan mempromosikan produk atau jasa orang lain.
- c. Berjualan produk atau jasa sendiri di akun *youtube* milik sendiri.

Apabila akun *youtube* sudah dimonetisasi, maka akun tersebut pasti akan mendapatkan penghasilan dari masing-masing vidio yang diupload tergantung kepada viewer, jam tonton dan subsriber. Karena kemampuan untuk memperoleh penghasilan yang menjanjikan melalui prosedur yang mudah dan gratis, kerjasama bisnis dengan *youtube* partner program ini sedang meningkat pesat. Masyarakat di seluruh dunia sekarang sangat mengamati fenomena ini. Bahkan Indonesia, negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, telah berkolaborasi bisnis dengan *youtube* partner program tersebut. (Hariyanto dkk 2022, 244–245).

Cara menghasilkan uang di Program Partner *youtube*, dapat memperoleh penghasilan di *youtube* melalui fitur berikut:

#### 1) Pendapatan iklan

Peroleh dari iklan halaman tonton dan iklan feed shorts

#### 2) Shopping

Penggemar dapat menelusisri dan membeli produk dari toko atau produk yang di beri tag dari brand lain melalui program afiliasi *youtube* shopping.

#### 3) Pendapatan youtube premium

Dapatkan bagian dari biaya langganan *youtube* premium saat pelanggan menonton konten.

4) Langganan channel

Pelanggan melakukan pembayaran bulanan bulanan berulang dengan imbalan akses keuntungan khusus.

5) Super chat dan super *stickers*

Penggemar dapat membayar agar pesan atau gambar animasinya di *streaming live* chat ditandai.

6) Super *thanks*

Penggemar membayar untuk melihat animasi seru serta membuat pesan mereka ditandai dibagian komentar video atau vidio *short*.

Setiap fitur, ada persyaratan kelayakan. Ini termasuk jumlah *subscriber* dan penayangan. Mungkin fitur tertentu tidak tersedia jika peninjau kami menemukan bahwa channel atau video tidak memenuhi syarat. Ada dua alasan untuk ketentuan minimum tambahan ini. Paling penting adalah karena harus mematuhi peraturan hukum di setiap wilayah di mana fitur tersedia. Selain itu, karena insentif ini ditujukan kepada kreator berkualitas tinggi, pihak *youtube* harus memastikan bahwa mereka memiliki pemahaman yang cukup tentang channel, biasanya untuk tujuan ini, pihak *youtube* perlu meninjau banyak konten. Jangan lupa bahwa pihak *youtube* akan terus meninjau channel untuk memastikan konten memenuhi kebijakan. Setelah diterima di program partner *youtube*, dapat memperoleh akses ke fitur *monetisasi* ini.

**Tabel 3.2.1**  
**Fitur monetisasi**

| Fitur                            | Nilai Minimum Channel                                                                                                                   | Persyaratan Minimum                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Langganan channel                | 1. 500 <i>subscriber</i><br>2. 3 upload 90 hari terakhir<br>3. 3000 jam waktu tonton publik untuk vidio panjang dalam 365 hari terakhir | 1. Berusia minimal 18<br>2. Tinggal di negara tempat layanan channel tersedia.<br>3. Telah menyetujui modul produk <i>commerce</i> atau adendum produk <i>commerce</i> yang tersedia sebelumnya.<br>4. Channel tidak ditetapkan sebagai dibuat untuk anak-anak dan tidak memiliki banyak vidio yang ditetapkan sebagai dibuat untuk anak-anak atau yang tidak memenuhi syarat.<br>5. Bukan channel musik berdasarkan SRAV. |
| <i>Shopping</i> (produk sendiri) | 1. 500 <i>subscriber</i><br>2. 3 upload 90 hari terakhir<br>3. 3000 jam waktu tonton publik untuk vidio panjang dalam 365 hari terakhir | 1. Mencapai jumlah minimum subscriber atau menjadi channel artis resmi.<br>2. Channel tidak ditetapkan sebagai dibuat untuk anak-anak dan tidak memiliki banyak vidio yang ditetapkan sebagai dibuat untuk anak-anak.<br>3. Channel tidak memiliki banyak vidio yang melanggar kebijakan monetisasi channel.<br>4. Channel belum mendapatkan teguran pedoman komunitas terkait ujaran kebencian.                           |
| Super chat                       | 1. 500 <i>subscriber</i>                                                                                                                | 1. Berusia minimal 18                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

|                                   |                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| dan super <i>stikers</i>          | <ol style="list-style-type: none"> <li>2. 3 upload 90 hari terakhir</li> <li>3. 3000 jam waktu tonton publik untuk vidio panjang dalam 365 hari terakhir.</li> </ol>                                                                         | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. tahun.</li> <li>2. Tinggal di negara atau wilayah tempat super chat dan super <i>stikers</i></li> <li>3. Telah menyetujui modul produk commerce atau adendum produk <i>commerce</i> yang tersedia sebelumnya.</li> </ol>                                                                                                                                            |
| Super <i>thanks</i>               | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 500 <i>subscriber</i></li> <li>2. 3 upload 90 hari terakhir</li> <li>3. 3000 jam waktu tonton publik untuk vidio panjang dalam 365 hari terakhir</li> </ol>                                        | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berusia minimal 18 tahun.</li> <li>2. Tinggal di negara atau wilayah tempat super chat dan super <i>stikers</i>.</li> <li>3. Telah menyetujui modul produk <i>commerce</i> atau adendum produk <i>commerce</i> yang tersedia sebelumnya.</li> <li>4. Channel bukan channel musik berdasarkan SRAV.</li> </ol>                                                       |
| Pendapatan iklan                  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 1000 <i>subscriber</i></li> <li>2. 4000 jam waktu tonton publik untuk vidio panjang dalam 365 hari terakhir.</li> <li>3. 10 juta penayangan <i>short</i> publik dalam 90 hari terakhir.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berusia minimal 18 tahun atau memiliki wali sah berusia lebih dari 18 tahun yang dapat menangani pembiayaan melalui adsense untuk <i>youtube</i>.</li> <li>2. Tinggal di negara atau wilayah tempat YPP tersedia.</li> <li>3. Menyetujui modul kontra yang relevan</li> <li>4. Membuat konten yang memenuhi pedoman konten yang cocok untuk pengiklanan.</li> </ol> |
| Pendapatan <i>youtube premium</i> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 1000 <i>subscriber</i></li> <li>2. 4000 jam waktu tonton publik untuk vidio panjang dalam 365 hari terakhir.</li> <li>3. 10 juta penayangan <i>short</i> publik dalam 90</li> </ol>                | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyetujui modul kontra yang relevan.</li> <li>2. Membuat konten yang ditonton oleh pelanggan <i>youtube premium</i>.</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                    |

|                                             | hari terakhir                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Shopping</i><br>(produk dari brand lain) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 10.000 subscriber</li> <li>2. 4000 jam waktu tonton publik untuk vidio panjang dalam 365 hari terakhir.</li> <li>3. 10 juta penayangan shorts publik dalam 90 hari terakhir.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mencapai jumlah minimum <i>subscriber</i></li> <li>2. Tinggal di Korea Selatan atau Amerika Serikat.</li> <li>3. Channel bukan channel musik, channel artis resmi atau terkait dengan partner musik. Partner musik dapat mencakup label musik, distributor, penerbit, atau VEVO.</li> <li>4. Channel tidak ditetapkan sebagai dibuat untuk anak-anak dan tidak memiliki banyak vidio yang ditetapkan sebagai dibuat untuk anak-anak.</li> </ol> |

Sumber: <https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=id>

Penghasilan *youtube* atau bonus *shorts* adalah imbalan atas konten berkualitas dan menarik yang di upload pada platform *youtube* (*youtube*, 2025).

UIN IMAM BONJOL  
PADANG

### 3.2 Konsep *Clickbait*

#### 3.2.1 Pengertian dan Tujuan *Clickbait*

*Clickbait* dalam maknanya diartikan sebagai “umpan klik”, yaitu untuk menarik perhatian warganet (pengguna internet) untuk mengklik judul tertentu dan membacanya secara keseluruhan setelah diklik. Pada kenyataannya, isi konten tidak seperti yang diharapkan penonton tetapi menarik perhatian pembaca. (Romli 2020, 147). *Clickbait* adalah istilah yang digunakan untuk cemooh konten di platform online yang menarik perhatian dan menyesatkan, tetapi seringkali mengecewakan pembaca karena kontennya tidak sesuai dan terkesan dilebih-lebihkan. Dalam model ekonomi berbasis iklan, *clickbait* banyak digunakan untuk menarik pembaca. Pada awalnya, para pembuat konten sering menggunakan istilah

"*clickbait*" pada platform digital *youtube* untuk menarik pengunjung ke video yang mereka unggah. Judul video yang dilebih-lebihkan akan menarik pengguna lain untuk membukanya. Banyak pengunjung *youtube* akan menguntungkan pemilik akun tersebut (Ashari dkk 2021, 292).

*Clickbait* adalah judul dan gambar yang terdiri dari beberapa kata yang menarik yang terkadang tidak sesuai dengan konten. Dengan kata lain, hal ini juga dapat dipahami sebagai iklan untuk menipu lebih banyak klik melalui kesan pertama penonton. Orang-orang yang membuat umpan ini biasanya memanfaatkan untuk membangkitkan rasa ingin tahu penonton, tetapi tidak memberikan informasi yang cukup untuk membuat penonton benar-benar puas. Dengan cara ini, mereka dapat meningkatkan pendapatan mereka dengan mengklik *hyperlink* untuk mendapatkan lebih banyak konten (Zhou 2021, 1544). Menurut Nurhalimah dkk (2024, 313) dalam jurnal Pemahaman Wartawan Urban Media Network Bekasi Mengenai Clickbait di Media Online, "*clickbait* adalah suatu strategi yang digunakan oleh penulis berita online untuk menarik perhatian pembaca dan membuat mereka tertarik untuk membaca berita yang ditulis. Akibatnya, rasa penasaran tersebut membuat orang tidak bisa melewati judul dan headline berita yang ditulis".

Menurut Fausta dkk (2024, 126) dalam jurnal Analisis Framing Berita Clickbait pada Okezon.com dan Detik.com: Kasus Pembunuhan Oleh Ferdy Sambo, "*clickbait* adalah sebuah teknik yang digunakan dalam berita di media digital yang menggunakan kata-kata yang berlebihan dengan bahasa yang provokatif untuk membuat pembaca penasaran dan tertarik pada berita tersebut yang hanya dilihat dari judulnya. Menurut Ahmad dkk (2023, 137) dalam jurnal Klasifikasi Judul Vidio *Youtube* Mengandung *Clickbait* Menggunakan Metode Naive Bayes, "*clickbait* adalah konten media online yang digunakan untuk menarik perhatian pengguna dan mendorong mereka untuk mengeklik tautan melalui penggunaan judul atau gambar mini yang menarik,berlebih-lebihan atau menyesatkan".

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat dipahami terdapat perbedaan dan persamaan pengertian *clickbait* meskipun semua menjelaskan pengertian *clickbait*, ada persamaan dan perbedaan dari pengertian tersebut. Perbedaan pengertian tersebut terletak pada fokus dan sudut pandang seperti melihat *clickbait* sebagai strategi menarik rasa penasaran pembaca, menyoroti penggunaan bahasa yang provokatif dan berlebihan dan menyoroti penggunaan judul dan gambar mini yang berlebih-lebihan atau menyesatkan. Persamaannya terletak pada tujuan utama *clickbait*, yaitu menarik perhatian dan mendorong untuk mengklik konten dengan memanfaatkan judul, bahasa atau visual yang menarik, dilebih-lebihkan. Maka *clickbait* adalah teknik dalam media digital yang digunakan untuk menarik penonton dengan menggunakan judul atau gambar yang menarik atau menyesatkan untuk mendorong klik yang sering tidak sesuai dengan isi konten sebenarnya. Sedangkan tujuan *clickbait* adalah:

Tujuan *clickbait* adalah mendapatkan keuntungan dari iklan. Hal ini tentu saja praktis dan dapat dipahami. Bahkan, munculnya *clickbait* meningkatkan ketersediaan pendapatan dengan cara pemirsa mengklik *clickbait* untuk mendapatkan lebih banyak *page view*. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, judul yang sempurna adalah kunci dari sebuah artikel. Jika pengiklan ingin mendapatkan keuntungan yang memuaskan, mereka harus bekerja lebih keras pada judulnya. Judul adalah hal pertama dan satu-satunya yang dapat ditampilkan sebuah artikel ketika orang-orang melihat sekilas dan bahkan belum siap untuk mengklik. Oleh karena itu, memenangkan skor kesan pertama ini sangat penting. *Clickbait* tidak hanya harus membangkitkan minat orang, tetapi juga menarik mereka untuk mengklik artikel atau berita untuk dibaca. Sekarang banyak situs web menggunakan algoritma untuk rekomendasi, begitu audiens semakin tertarik dengan konten, akan ada lebih banyak tampilan halaman yang mengarah pada rekomendasi kepada lebih banyak orang sebagai sumber

berkualitas tinggi oleh situs web. Dengan cara ini, siklus yang menguntungkan akan terbentuk (Zhou 2021, 1546). *Clickbait* untuk mengeksploitasi "kesenjangan keingintahuan" (*curiosity ago*) dengan menyajikan informasi yang cukup untuk membuat pembaca penasaran dan ingin tahu apa yang harus mereka lakukan dengan menekan pada tautan atau pranala yang ditampilkan. (Trustyanda dkk 2021, 4603). Maka, tujuan dari *clickbait* adalah sebagai berikut:

- a. Mendapatkan keuntungan iklan
- b. Membangkitkan minat dan menarik pembaca untuk mengklik atau melihat berita
- c. Untuk mengeksploitasi "kesenjangan keingintahuan" (*curiosity ago*) dengan menyajikan informasi yang cukup untuk membuat pembaca penasaran dan ingin tahu apa yang harus mereka lakukan dengan menekan pada tautan atau pranala yang ditampilkan.

### 3.2.2 Jenis *Clickbait*

Ada delapan jenis *clickbait* yaitu *exaggeration*, *teasing*, *inflammatory*, *formatting*, *graphic*, *bait-and-switch*, dan *wrong*. Selanjutnya akan dibahas sebagai berikut:

#### a. *Exaggeration*

*Exaggeration* adalah judul atau gambar yang berlebihan guna menarik khalayak.

#### b. *Teasing*

*Teasing* adalah Judul yang mengolok-olok atau mencoba memprovokasi seseorang dengan cara yang menyenangkan, misalnya dengan menghilangkan detail judul untuk menimbulkan ketegangan atau menggoda.

c. *Inflammatory*

*Inflammatory* adalah judul atau gambar yang berarti membangkitkan perasaan marah atau agresif dengan menggunakan ungkapan atau kata-kata yang tidak sesuai atau vulgar.

d. *Formatting*

*Formatting* adalah Judul yang sering menggunakan huruf kapital atau tanda baca, terutama huruf kapital atau tanda seru.

e. *Graphic*

*Graphic* adalah judul atau gambar dengan gambar yang mengganggu/menjiikan atau tidak dapat dipercaya.

f. *Bait-and-switch*

*Bait-and-switch* adalah menipu penonton dengan memberikan bait (bait) berupa judul, thumbnail, atau deskripsi yang menarik, tetapi kontennya tidak sesuai atau tidak mengandung informasi yang diharapkan

g. *Wrong*

*Wrong* adalah judul maupun artikelnya salah dan fakta yang tidak benar (Biyani dkk 2016, 96).

Berdasarkan jenis-jenis di atas, maka jenis-jenis *clickbait* terbagi menjadi: *Exaggeration*, *teasing*, *inflammatory*, *formatting*, *graphic*, *bait and switch* dan *wrong*.

### 3.2.3 Dampak *Clickbait*

Dampak positif *clickbait* mencakup peningkatan *brand awareness*. Saat orang melihat artikel iklan suatu merek untuk pertama kalinya, mereka akan mengeklik untuk melihat kontennya karena rasa ingin tahu. Di lain waktu, meskipun orang tidak lagi mengeklik, mereka akan mengaitkan merek tersebut dengan kata kunci dalam judul. Seiring berjalannya waktu, orang akan menggabungkan kesan pertama yang dibawa *clickbait* dengan nama merek. Jika iklan tersebut berhasil, calon pelanggan ini selalu bersedia

memberi kesempatan pada merek tersebut (Zhou 2021, 1546). *Pengeview* menjadi meningkat, kelebihan menggunakan judul *clickbait* adalah *pageview* akan meningkat. Hal ini disebabkan oleh banyak orang yang mengklik berita atau artikel. Tentu akan meningkatkan *pengeview* (Han 2021).

Beberapa dampak negatif penggunaan judul *clickbait*. Pertama, kualitas berita yang kurang bagus akan berdampak pada kurangnya minat para pembaca. Kedua, muncul *hoaks* dan tersebar luas dalam masyarakat sebab keinginan kuat khalayak untuk membatalkan berita yang dianggap heboh walau belum tentu benar. Ketiga, dampak jangka panjangnya adalah terjadi keresahan di masyarakat dan bisa juga terjadi kerusakan horizontal di masyarakat (Hadiyat 2019, 8). Keempat, hilangnya kepercayaan, seorang kreator konten sangat bergantung pada kepercayaan *viewers*. Jika membuat konten dengan *clickbait* sekali saja, itu akan berdampak pada konten selanjutnya. Yang lainnya, tidak akan bertahan lama di dunia konten, mungkin pada awal pembuatan konten banyak yang tertarik sayangnya, kegembiraan itu tidak akan bertahan lama. Ketika membuat konten utamakan kualitas karena orang lebih tertarik menonton atau membaca berita yang bermanfaat dan bernilai (Nizam 2021).

Beberapa sisi negatif yang perlu dipertimbangkan dari sudut pandang konsultan pemasaran, peristiwa penting dan isu yang sedang hangat dibicarakan dapat menjadi asal mula ide kreatif *clickbait*. Semakin besar kreativitas, semakin intens respons yang mungkin muncul. Namun, orang tidak akan melakukan kesalahan yang sama dua kali. Ketika audiens menertawakan *clickbait* untuk pertama kalinya, mereka akan mati rasa dan lelah secara bertahap. Dapat diprediksi bahwa jika tren *clickbait* terus populer dengan suhu panas ini, kehidupan sehari-hari masyarakat akan dipenuhi oleh *clickbait* sepanjang waktu di situs web, email, dan TV. Pada saat itu, kesabaran masyarakat akan habis. Selanjutnya, ide tersebut akan

habis. Dengan kata lain, ide tersebut tidak selalu segar dan menarik. Karena alasan ini, minat masyarakat terhadap *clickbait* tidak akan bertahan selamanya.

Meskipun ada beberapa ide bagus dalam hal perspektif periklanan untuk *clickbait*, intinya tetap saja iklan palsu yang mencoba menipu konsumen dengan kesan pertama. Meskipun juga memperluas kesadaran merek, *clickbait* yang berlebihan akan menyebabkan penurunan kepercayaan konsumen terhadap merek. Ketika orang mengklik judul tetapi tidak mendapatkan informasi yang ingin mereka ketahui, dalam jangka panjang, efek yang ingin dicapai merek dengan pelanggan yang mengklik umpan akan menjadi kontraproduktif. *Clickbait* selalu menggunakan judul berita yang dibesar-besarkan untuk menarik perhatian khalayak, dan sama sekali mengabaikan fakta bahwa berita itu sendiri harus mengikuti ciri-ciri objektivitas, kebenaran, dan keadilan. *Clickbait* menyimpang dari kebenaran, dan dengan sengaja mengubah fakta berita asli, atau bahkan mengarang berita dari ketiadaan, yang menyesatkan pembaca dan menyebabkan mereka memiliki penilaian yang salah terhadap peristiwa berita. (Zhou 2021, 1546). Jadi, dampak negatif dan positif *clickbait* adalah:

- a. Dampak positif, peningkatan *brand awareness* dan *pageview* menjadi meningkat.
- b. Dampak negatif, kualitas berita yang kurang bagus akan berdampak pada kurangnya minat para pembaca, muncul hoaks dan tersebar luas dalam masyarakat sebab keinginan kuat khalayak untuk membatalkan berita yang dianggap heboh walau belum tentu benar, terjadi keresahan di masyarakat dan bisa juga terjadi kerusakan horizontal di masyarakat dan hilangnya kepercayaan.

### 3.2.4 Cara Menghindari *Clickbait*

Judul yang menarik, konvensional biasanya dikaitkan dengan *clickbait*. Salah satu tujuan utama *clickbait*, yang sering digunakan oleh

pembuat konten adalah untuk membuat penonton atau *viewer* merasa penasaran dan pembaca tersebut lebih lanjut. Banyak penyedia konten yang menggunakan judul artikel dengan *clickbait* dan biasanya mengandung konten yang tidak relevan. Berikut beberapa cara menghindari *clickbait*:

a. Selalu perhatikan judul konten

Untuk menghindari konten *clickbait*, perhatikan judul konten terlebih dahulu. Judul konten harus menarik perhatian pembaca dan membuat mereka klik. Saat menemukan judul yang aneh, harus segera mencari di *google* untuk mengetahui apakah berita tersebut benar atau tidak.

b. Perhatikan kredibilitas sumber

Menghindari *clickbait* dengan mengikuti sumber yang telah dipercaya oleh banyak orang. Anda juga dapat mencari *creator* dan sumber yang dapat dipercaya atau kontennya, sehingga tidak akan mendapatkan konten yang isinya *clickbait*. Selain itu, menghindari mengunjungi konten *clickbait* dapat membuat pencipta menjadi jera karena sudah menggunakan *clickbait*.

c. Wajib mengetahui isi konten

Jika ingin mengetahui berita yang mengandung *clickbait*, harus membaca isi kontennya. Setelah membaca, dapat langsung menentukan konten *clickbait* atau tidak. Jika terbukti bahwa tidak sesuai dengan judul situs, harus berhenti mengunjunginya (Han 2021).

Maka, berdasarkan uraian di atas, yang menjadi cara menghindari *clickbait* adalah:

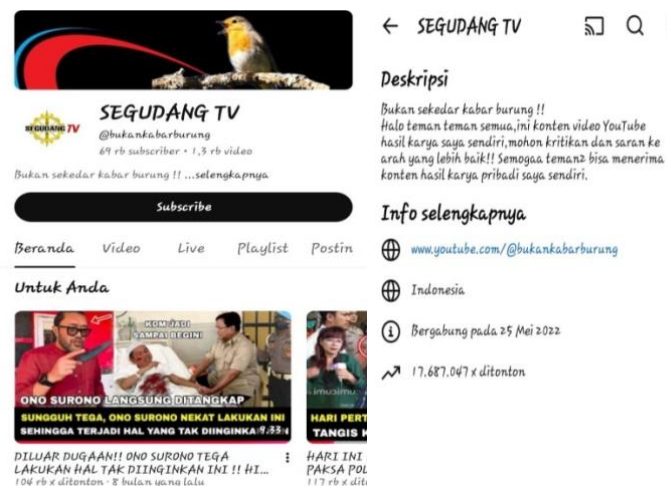
- 1) Selalu perhatikan judul konten
- 2) Perhatikan kredibilitas sumber
- 3) Wajib mengetahui isi konten

### 3.2.5 Profil Pengguna Akun Clickbait

Bagian ini akan menjelaskan gambaran umum mengenai beberapa akun *youtube* yang menggunakan praktik *clickbait* pada konten yang dibuatnya. Dimana mereka memanfaatkan judul dan gambar yang bersifat menarik perhatian (*clickbait*) sebagai strategi memperbanyak jumlah klik dan penayangan video. Berikut beberapa akun pengguna *youtube* :

#### 3.2.5.1 SEGUDANG TV

Gambar 3.2.5.1: Screenshot akun youtube SEGUDANG TV



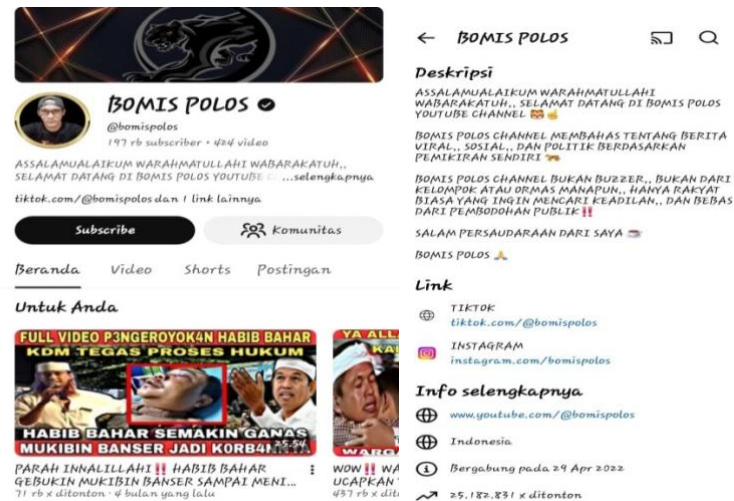
Nama akun Segudang TV dengan *username* @bukankabarburung merupakan akun *youtube* yang bergabung pada 25 Mei 2022 dengan jumlah pengikut (*subscriber*) 69 ribu, telah mengunggah kurang lebih 1,3 ribu video dan 17 juta kali ditonton atau jumlah penayangan video ([www.youtube.com/@bukankabarburung](http://www.youtube.com/@bukankabarburung)). Akun ini berfokus pada penyebaran informasi dan peristiwa yang sedang ramai dibicarakan oleh masyarakat umum untuk menjangkau penonton lebih luas. Sebagian besar unggahannya berkaitan dengan masalah sosial, politik dan peristiwa konvensional yang berkaitan dengan tokoh publik, dikemas dalam bentuk video, *live* dan postingan.

Dalam penyajian konten, Segudang TV sering kali menggunakan judul dan gambar berlebihan yang menarik dengan menonjolkan kata-kata dan unsur yang memancing rasa penasaran penonton. Akun ini menunjukkan

bahwa *clickbait* dimanfaatkan untuk meningkatkan klik dan penayangan video.

### 3.2.5.2 Bomis Polos

**Gambar 3.2.5.2: Screenshot akun youtube Bomis Polos**



Nama akun Bomis Polos dengan *username* @bomispolos merupakan akun *youtube* yang bergabung pada 29 April 2022 dengan jumlah pengikut (*subscriber*) 197 ribu, telah mengunggah kurang lebih 424 ribu video dan 25 juta kali ditonton atau jumlah penayangan video. Akun ini membahas tentang berita viral, social dan politik yang melibatkan tokoh publik dan ulama ([www.youtube.com/@bomispolos](http://www.youtube.com/@bomispolos)). Sejumlah konten yang tayangkan sering kali menggunakan *clickbait* dengan penggunaan gambar yang mencolok, huruf kapital dan tanda seru dalam menyampaikan informasi untuk menarik klik dan penayangan video. Unggahannya dikemas dalam bentuk video, short dan postingan.

### 3.2.5.3 @Tarbiyah Daily

**Gambar 3.2.5.3: Screenshot akun youtube Tarbiyah Daily**



Nama akun Tarbiyah Daily dengan username @TarbiyahDaily merupakan akun youtube yang bergabung pada 24 September 2018 dengan jumlah pengikut (*subscriber*) 620 ribu, telah mengunggah kurang lebih 785 ribu video dan 52 juta kali ditonton atau jumlah penayangan video. Tarbiyah Daily Adalah channel yang membahas teologi, sekte, kultus, perbandingan agama, kajian Al-Qur'an dan Hadist, Sejarah semitik, mitologi, Sejarah Islam, budaya dan sejarah peradaban. Channel ini juga membahas berbagai hal menarik di seluruh dunia seperti peristiwa, konspirasi global, kejadian viral dan pemahaman yang bertentangan dengan Islam ([www.youtube.com/@TarbiyahDaily](http://www.youtube.com/@TarbiyahDaily)). Akun ini sering menggunakan *clickbait* dengan judul yang berlebihan untuk menarik penonton, huruf kapital, tanda seru dan dalam pemilihan kata memberikan kesan adanya masalah besar atau serius yang sedang terjadi. Judul dan gambar video juga disusun dengan dramatis sehingga menarik perhatian.

### 3.2.5.4 @Kamar Mystery

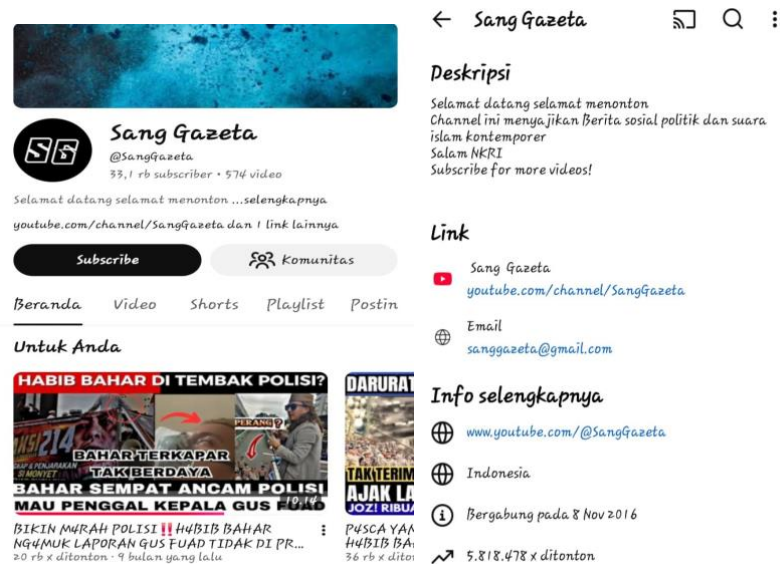
**Gambar 3.2.5.4: Screenshot akun youtube Kamar Mystery**



Nama akun Kamar Mystery dengan username @kamarmysteri merupakan akun youtube yang bergabung pada 8 September 2024 dengan jumlah pengikut (*subscriber*) 18,2 ribu, telah mengunggah kurang lebih 59 video dan 1 juta kali ditonton atau jumlah penayangan video ([www.youtube.com/@kamarmysteri](http://www.youtube.com/@kamarmysteri)). Channel ini membahas konflik global, politik, agama dan bencana alam. Konten yang diunggah sering kali menggunakan judul yang menarik dan gambar yang menggunakan AI (*Artificial Intelligence*) yang berlebihan sehingga memberikan rasa takut atau panik, maka dengan cara ini konten kreator untuk mendapatkan klik. Akun ini mengemas unggahannya dalam bentuk video, *short* dan *live*.

### 3.2.5.5 @Sang Gazeta

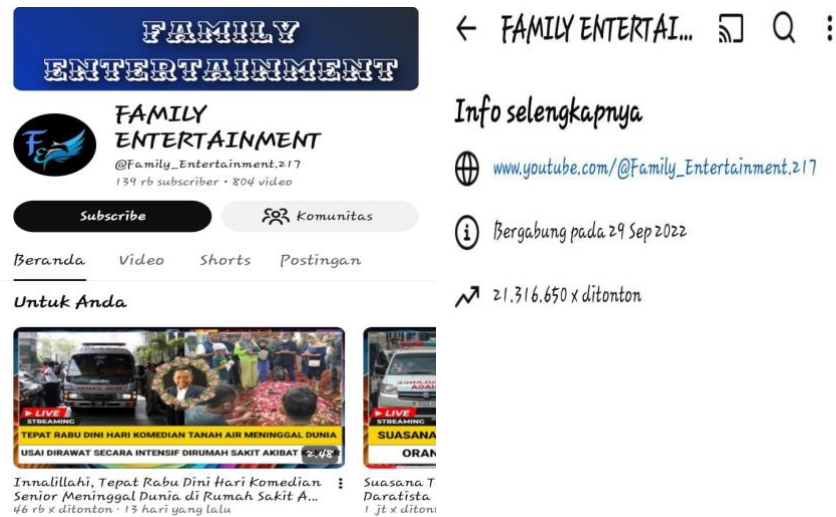
**Gambar 3.2.5.5: Screenshot akun youtube Sang Gazeta**



Nama akun Sang Gazeta dengan *username* @SangGazeta merupakan akun *youtube* yang bergabung pada 8 November 2016 dengan jumlah pengikut (*subscriber*) 33,1 ribu, telah mengunggah kurang lebih 574 video dan 5 juta kali ditonton atau jumlah penayangan video. Channel ini membahas berita sosial politik dan suara Islam kontemporer ([www.youtube.com/@SangGazeta](http://www.youtube.com/@SangGazeta)). Konten ini seringkali menggunakan judul dan gambar yang berlebihan untuk menarik klik dari penonton.

### 3.2.5.6 @Family Entertainment

**Gambar 3.2.5.6: Screenshot akun youtube Family Entertainment**



Nama akun Family Entertainment dengan username @Family\_Entertainment.217 merupakan akun youtube yang bergabung pada 29 September 2022 dengan jumlah pengikut (*subscriber*) 139 ribu, telah mengunggah kurang lebih 804 video dan 21 juta kali ditonton atau jumlah penayangan video ([www.youtube.com/@Family\\_Entertainment.217](http://www.youtube.com/@Family_Entertainment.217)). Akun ini membahas berita viral selebriti dan tokoh publik dengan fokus pada kabar duka. Penggunaan judul dengan tidak menyebutkan siapa yang meninggal dunia dan gambar yang menarik sehingga penonton mengklik karena penasaran dengan kabar duka tersebut. Unggahan akun ini dikemas dalam bentuk video, *short* dan postingan.