

***Clickbait* Judul Berita *Online* dalam Pemberitaan Covid-19**

Nur Dwi Sukmono

STKIP Modern Ngawi

email: nd.sukmono92@gmail.com

Abstrak

Perkembangan berita Covid-19 di tahun 2020 cukup menumbuhkan ketertarikan masyarakat untuk membaca rangkaian peristiwa yang terjadi. Pemberitaan Covid-19 selalu menjadi topik utama dalam media cetak maupun online. Pada salah satu media online, Tribunnews.com, tanggal 4 Januari 2021 terdapat 47 berita tentang Covid-19 dari 64 berita; Pada Detik.com (masih tanggal yang sama) terdapat 52 berita tentang Covid-19 dari 74 berita; Pada kompas.com (masih tanggal yang sama) terdapat 41 berita tentang Covid-19 dari 53 berita. Ketika dihitung keseluruhan dalam satu minggu terdapat rata-rata 72,7% pemberitaan tentang Covid-19 dari tiga media tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Dilakukan pengamatan terhadap tiga media online paling aktif di Indonesia. Tiga media online tersebut adalah Tempo.co, Detik.com, dan Tribunnews.com. Peneliti akan mengamati dari segi exaggeration, teasing, inflammatory, formatting, ambiguous, dan wrong. Keenam hal tersebut secara pengertian memiliki dampak langsung kepada pembaca saat membaca judulnya. Melalui enam kategori clickbait yang ditemukan, media online tersebut terindikasi menggunakan clickbait dalam memberitakan COVID-19. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan rasa penasaran pembaca melalui judul. Setelah itu, pembaca akan secara langsung mengeklik judul tersebut untuk membaca lebih detail isi berita. Alasan pertama penggunaan clickbait adalah profit. Tidak dapat dipungkiri, dengan berpindahannya media cetak ke media online, membuat cara pemerolehan untung juga bergeser. Alasan kedua adalah karakteristik pembaca. Berdasarkan riset APJII 2020, tingkat pengguna internet di Indonesia mengkat hingga 171,17 juta jiwa. Pengguna internet tertinggi pada rentang usia 15-19 tahun sebanyak 91 %, diikuti usia 20-24 tahun (88,5%) dan 25-29 tahun (82,7%). Berdasarkan data tersebut, penggunaan internet sangatlah masif.

Kata kunci: *Clickbait*, berita *online*, Covid-19

Abstract

The development of Covid-19 news in 2020 is enough to generate public interest in reading the series of events that occurred. Covid-19 news has always been the main topic in print and online media. In one of the online media, Tribunnews.com, dated January 4, 2021 there are 47 news about Covid-19 of the 64 articles; On Detik.com (still on the same date) there are 52 news stories about Covid-19 out of 74 news; On kompas.com (still on the same date) there were 41 news about Covid-19 out of 53 news. When calculated as a whole in one week there is an average of 72.7% news about Covid-19 from the three media. This research uses descriptive qualitative method. The three most active online media in Indonesia were observed. The three online media are Tempo.co, Detik.com, and Tribunnews.com. Researchers will observe in terms of exaggeration, teasing, inflammatory, formatting, ambiguous, and wrong. These six things in a sense have a direct impact on the reader when reading the title. Through the six clickbait categories found, the online media indicated that they used clickbait in reporting COVID-19. It



Acces article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

aims to increase the reader's curiosity through the title. After that, readers will directly click on the title to read more details about the news content. The first reason for using clickbait is profit. It is undeniable, with the movement of print media to online media, it has also shifted the way of getting profit. The second reason is the characteristics of the reader. Based on the research APJII 2020, the rate of Internet users in Indonesia meningkat up to 171.17 million. The highest Internet users in the age range 15-19 years by 91%, followed by the age of 20-24 years (88.5%) and 25-29 years (82.7%). Based on these data, the use of the internet is very massive.

Keywords: *Clickbait, online news, Covid-19*

PENDAHULUAN

Coronavirus Disease 2019 atau yang biasa disebut dengan Covid-19 sampai saat ini (2021) masih menjadi buah bibir, baik melalui media (tulisan) atau pun melalui komunikasi verbal di kalangan masyarakat. Pemberitaan Covid-19 hampir tidak pernah tertinggal dalam setiap sekmen berita nasional maupun lokal. Tentu hal tersebut merupakan suatu fenomena yang patut dicermati. Selain dari segi daya guna informasi yang diberikan oleh redaktur, fenomena ini merupakan hal unik yang belum tentu terjadi setiap tahunnya. Bahkan kita berdoa bahwa pemberitaan Covid-19 ini segera berakhir, yang artinya Covid-19 juga ikut berakhir.

Mengamati perkembangan berita tentang Covid-19 memang sangatlah menarik. Karena dalam suatu berita hal ini sangatlah bernilai jika dilihat dari unsur *Magnitude*. *Magnitude* atau besar merupakan salah satu nilai penting dalam berita (Siregar, 1998:37). *Magnitude* dapat berbentuk orang, tempat ataupun kejadian. Jika dilihat dari skala peristiwa Covid-19 yang mencapai ke seluruh penjuru dunia, maka tidak heran jika pemberitaan Covid-19 hingga saat ini masih belum meredup. Justru semakin meningkat dengan adanya informasi terbaru tentang mutasi virus Corona yang dimulai dari Inggris. Hal tersebut akan semakin membuat para jurnalis haus akan berita.

Pemberitaan Covid-19 selalu menjadi topik utama dalam media cetak maupun online. Pada salah satu media online, CNN, tanggal 4 Januari 2021 terdapat 47 berita tentang Covid-19 dari 64 berita; Pada Detik.com (masih tanggal yang sama) terdapat 52 berita tentang Covid-19 dari 74 berita; Pada kompas.com (masih tanggal yang sama) terdapat 41 berita tentang Covid-19 dari 53 berita. Ketika dihitung keseluruhan dalam satu minggu terdapat rata-rata 72,7% pemberitaan tentang Covid-19 dari tiga media tersebut.

Tingkat pembaca berita online semakin hari semakin bertambah. Data survei pada tahun 2017 menunjukkan jumlah pembaca media online mencapai 6 juta orang dan terus mengalami peningkatan. Jika dibandingkan dengan jumlah pembaca media cetak sangat terpaut jauh yakni sebanyak 4,5 juta orang (Executive Director Nielsen Media Hellen Katherina dalam Supriyatna, 2020). Padahal pada tahun 2014 jumlah pembaca media cetak sebanyak 9,5 juta, sedangkan media daring hanya 3 juta.

Peningkatan jumlah pembaca media daring disebabkan berita online jauh lebih mangkil dibandingkan dengan media cetak, jika dilihat dari segi waktu dan finansial. Media daring memberikan kesempatan waktu yang lebih flaksibel ditengah mobilitas masyarakat. Koran memiliki dimensi yang cukup ribet untuk dibaca. Sehingga menyulitkan pembaca pada saat hendak dibaca dikendaraan umum atau bahkan dikantor.

Secara finansial, jelas berita online lebih hemat jika dibandingkan dengan media cetak. Untuk membaca media cetak, pembaca harus membeli terlebih dahulu, tentunya dengan harga yang cukup untuk membeli sebuah kuota internet yang bisa digunakan selama seminggu. Sehingga, dengan asumsi seperti itu, berita online jauh lebih diuntungkan dibandingkan dengan media cetak.

Penurunan sebanyak 5 juta pembaca dari tahun 2014 hingga tahun 2017 bukanlah angka yang sedikit. Pelanggan koran-koran banyak yang beralih ke media online. Pelanggan setia media cetak adalah instansi-instansi negara yang akhirnya juga tidak mereka baca. Dahulu, informasi Seleksi Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri hingga informasi CPNS disampaikan melalui media cetak. Perlahan namun pasti, media cetak menjadi barang langka yang sudah sedikit penikmatnya.

Perkembangan internet berbanding lurus dengan perkembangan berita online. Hal tersebut disebabkan oleh terbukanya ruang publik dan partisipasi warga melalui internet dalam desiminasi informasi. Pekerjaan jurnalistik kini bukan lagi milik jurnalis dan media saja, melainkan sudah menjadi keperluan publik. Inilah yang disebut sebagai era produksi dan konsumsi (prosumsi). Dalam hal ini, masyarakat bisa sekaligus mejadi keduanya, yakni produksi dan konsumsi, untuk informasi. Stephen J.A. Ward dalam (Kusuma, 2016), mencermati, hadirnya internet membuat jurnalis profesional masa kini harus berbagi ruang dengan Twitter, blogger, jurnalis warga, dan pengguna media sosial. Sejarah mencatat, media-media baru selalu hadir seiring dengan perkembangan teknologi. Internet membuat umat manusia seperti hidup dalam sebuah kampung global (global village).

Maraknya penggunaan internet, khususnya media sosial, secara mudah mampu menyebarkan secara luas berbagai jenis berita. Melalui sebuah link seseorang dapat membuka berita tersebut dan menilai. Maka, untuk menarik pengguna internet melalui link tersebut, biasanya media atau berita membuat sebuah judul yang unik dan menimbulkan rasa pensaran tinggi.

Judul berita memiliki peran penting dalam menentukan masa pembaca. Dalam hal ini, media secara tidak langsung menjual berbagai bentuk judul yang menarik agar media mereka dibaca oleh khalayak. Hal tersebut merupakan salah satu strategi redaksi dalam menjual media mereka.

Belakangan ini, kita mengenal satu istilah yang menggambarkan jebakan judul. Masyarakat mengatakan hal itu disebut dengan *clickbait*. Menurut (Zaenudin, 2018) yang dimaksud dengan *clickbait* adalah suatu fenomena di media online untuk menjangkau banyaknya khalayak yang mengklik halaman tersebut. Karena, semakin banyak pengunjung media tersebut, maka akan sangat besar peluang untuk mendapatkan sebuah iklan. Sehingga, pelaku media selalu memburu banyaknya pengunjung halaman untuk meyakinkan iklan bahwa halaman mereka laku dipasaran.

Ciri-ciri dari *clickbait*, mengutip dari (Chakraborty et al., 2016), yakni: jumlah kata dalam judul lebih dari 10 kata; judul dalam *headline* biasanya terdapat anak kalimat yang panjang; menggunakan kata-kata bombastis dalam judul seperti kata "wow", "astaga", "yuk", "gawat", dan lainnya; terdapat tanda baca seru (!) atau tanda baca tanya (?); serta judul dibuat untuk menimbulkan rasa penasaran yang tinggi.

Timbulnya rasa penasaran yang tinggi oleh pembaca disebabkan oleh adanya kesenjangan informasi atau *information gap*. Menurut (Loewenstein, 1994) yang dimaksud dengan *information gap* adalah suatu celah (missing) antara apa yang diketahui dan apa yang ingin diketahui kesenjangan itu muncul dan menciptakan emosional. *Missing informasi* itulah yang akhirnya menimbulkan rasa penasaran berlebih pada pembaca. Sehingga, pembaca akan memiliki motivasi untuk mendapatkan *missing information* tersebut.

Melihat dari berbagai aspek di atas, peneliti juga mencermati berbagai penelitian yang berkaitan tentang *clickbait* media online baik dalam negeri maupun luar negeri. Seperti pada salah satu penelitian yang dilakukan oleh (García Orosa et al., 2017) yang berjudul "*Use of clickbait in the online news media of the 28 EU member countries*". Penelitian ini meneliti penggunaan *clickbait* media online di 28 negara Uni Eropa. Hasil dari penelitian tersebut adalah terdapat perubahan bentuk yang tadinya judul sebagai kata kunci dari sebuah informasi menjadi sebuah propaganda untuk membuka halaman tersebut. Secara global, pembaca media online di 28 negara di Uni Eropa mengklik link melalui sumber yang kurang valid, bahkan lebih condong ke arah profokatif, catchy, dan headline yang sensasional. Sehingga, membuat pembaca terjebak pada rasa keingin tahun.

Penelitian oleh (Blom & Hansen, 2015) yang berjudul "*Clickbait: Forward-references as lure in online news headlines*". Pada penelitian tersebut dilakukan di Denmark dengan menganalisis sekitar 100.000 judul berita dari 10 media online. Hasil dari penelitian tersebut adalah terdapat komersialisasi yang menyebabkan penggunaan *clickbait* pada judul pemberitaan media online di Denmark.

Penelitian yang dilakukan oleh (Kilgo et al., 2016) penelitian yang dilakukan di online Amerika Utara dan Selatan, yakni di USA, Mexico, Brazil, dan Argentina. Mereka menyimpulkan bahwa suatu sensasional muncul dalam cerita yang diproduksi oleh suatu berita. Hasilnya, hal tersebut memancing emosional pembaca. Adapun topik nonsensasional berita yang bernilai, sedemikian rupa dibuat menjadi lebih sensasional.

Celik (2020) melakukan penelitian media online di Uzbekistan. Ia menyimpulkan bahwa terdapat fenomena *clickbait* sebagai suatu taktik untuk menggapai perhatian pembaca. Dalam hal ini, peneliti menggunakan 10 media online sebagai sampel untuk dilakukan pengamatan prilakunya. Ditemukan kesimpulan bahwa dalam masa pandemi muncul berbagai judul sensasional yang mengakibatkan halaman tersebut menjadi ramai dikunjungi oleh pembaca.

Berdasarkan penelitian (Biyani et al., 2016) ada delapan jenis *clickbait* yang sering muncul di media online, yaitu *exaggeration* (hiperbolis), *teasing* (menggoda), *inflammatory* (menghasut), *formatting* (mengubah), *graphic* (grafis), *bait-and-switch* (umpan dan beralih), *ambiguous* (ambigu), dan *wrong* (salah). Maka, beberapa aspek di atas akan menjadi rujukan utama dalam menentukan jenis *clickbait* headline berita online dalam pemberitaan Covid-19.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Sehingga, analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif merupakan uraian kata-kata yang mendeskripsikan hasil penelitian berdasarkan teori yang sesuai dengan kajian. Sugiyono (2013) menyatakan tahapan pengumpulan data penelitian kualitatif meliputi observasi, wawancara, dokumentasi, dan teks lainnya.

Dalam teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik catat. Hal tersebut sesuai dengan data yang dicari oleh peneliti berupa data yang diambil oleh peneliti pada media online mulai dari November 2020 s.d. Januari 2021. Media online yang diamati adalah tiga media yang paling banyak pengunjungnya dan paling aktif dalam menganggapi permasalahan, yakni Detik.com, Kompas.com, Tribunnews.com dan Tempo.co.

Analisis data yang digunakan adalah analisis interaktif. Menurut Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2013) bahwa analisis data dilakukan secara terus menerus sampai tuntas sehingga data menjadi jenuh. Sebenarnya proses analisis dilakukan sekaligus pada saat pengumpulan data. Sehingga, proses analisis dilakukan bersamaan dengan pencarian data di media online. Jika data belum dirasa cukup, maka peneliti mencari data terus sampai dirasa cukup oleh peneliti.

Metode Triangulasi digunakan untuk mengecek data yang sudah didapat peneliti dalam membandingkan data dari sumber lain. Hal bertujuan untuk memperkuat hasil analisis penelitian dilapangan. Data masih boleh dikumpulkan jika pada saat dilakukan analisis menggunakan metode triangulasi ternyata masih kurang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kemajuan informasi dan komunikasi berdampak pada pergeseran media di Indonesia. Situs jejaring sosial merupakan salah satu aspek paling dominan yang mengubah cara media menyampaikan berita kepada masyarakat. Jika dulu, masyarakat perlu membeli koran untuk mendapatkan informasi, lain halnya di dunia digital saat ini. Masyarakat tinggal mengeklik link yang tertera dalam suatu media internet, baik itu dalam media sosial, web ataupun blog.

Tentunya, agar masyarakat mau membuka link tersebut pasti membutuhkan kalimat yang menarik perhatian publik. Maka, muncullah fenomena pembuatan clickbait di dalam pembuatan judul berita.

Di masa pandemi ini, masyarakat sudah diriuhan dengan adanya COVID-19. Tentunya hal itu tidak akan lepas dari pandangan media untuk menyentuh ranah paling sensitif pada tahun 2020. Peneliti mencoba mencari tahu, apakah dibalik keriuhan COVID-19 media masih menggemparkan dengan berita-berita sensasional? Maka, peneliti mencoba mengamati 3 media yang selalu aktif di media sosial, berdasarkan situs Alexa yang diakses pada september 2020. Terdapat 3 media online yang paling ramai dikunjungi, yakni Tempo.co, Detik.com, dan Tribunnews.com. Selain ramai, media online tersebut cukup sering melakukan update berita.

Peneliti akan mengamati dari segi exaggeration, teasing, inflammatory, formatting, ambiguous, dan wrong (Biyani et al., 2016). Keenam hal tersebut secara pengertian memiliki dampak langsung kepada pembaca saat membaca judulnya. Selanjutnya peneliti mencoba untuk memaparkan hasil temuan selama tiga bulan terhadap penggunaan judul clickbait dalam memberitakan COVID-19 di bawah ini.

Exageration

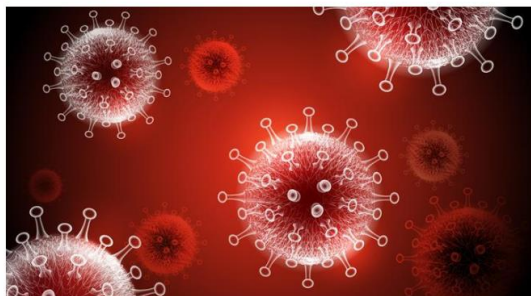
Berita yang dimuat oleh situs Tempo.co, yaitu "Ternyata, Penularan Covid-19 di DKI 11 Kali Lipat Lebih Tinggi dari Jawa Barat" (gambar 1). Jika dicermati, judul

tersebut masuk dalam kategori hiperbolis karena antara judul dan konten yang tertulis di dalam berita tidak sesuai. Informasi yang dimuat dalam berita ini berisi tentang 11 kali lipat penularan di DKI. Padahal, dalam isi berita tidak ada pernyataan bahwa ada 11 kali lipat. Tentunya, untuk membuktikan hal tersebut, seharusnya redaktur menuliskan fakta yang berbentuk angka awal ke angka akhir. Sayangnya, dalam pemberitaan tersebut tidak dimuat. Ada pernyataan tentang angka, tapi itu bukanlah angka akhir ataupun angka awal, hanya menyampaikan tentang angka saja.

Ternyata, Penularan Covid-19 di DKI 11 Kali Lipat Lebih Tinggi dari Jawa Barat

Reporter: Imam Hamdi
Editor: Dwi Arjanto
Minggu, 27 Desember 2020 15:53 WIB

KOMENTAR



Gambar 1. Diambil dari Tempo.co. (Sumber: <https://metro.tempo.co/read/1418021/ternyata-penularan-covid-19-di-dki-11-kali-lipat-lebih-tinggi-dari-jawa-barat>)

Berbeda dengan berita di atas, dalam berita yang dimuat di Tribunnews.com, dengan judul "Rekor Baru! Kasus Covid-19 Pada 16 Januari Bertambah 14.224, Kini Total 896 Ribu Orang Terpapar" (gambar 2). Sebagai sebuah judul, hal tersebut terkesan melebih-lebihkan. Makna dari rekor adalah hasil terbaik atau tertinggi. Secara makna memang benar, namun secara penggunaan hal tersebut terkesan berlebihan. Mengingat jumlah tersebut akumulasi dari kasus berikutnya. Jika itu sebuah rekor, maka seharusnya bukan secara akumulasi, melainkan dimulai dari awal lagi. Kata rekor sangat berlebihan dan bisa memicu rasa ingin tahu pembaca untuk mengklik situs tersebut.



Gambar 2. Diambil dari <https://m.tribunnews.com/corona/2021/01/16/rekor-baru-kasus-covid-19-pada-16-januari-bertambah-14224-kini-total-896-ribu-orang-terpapar>

Berdasarkan dua berita di atas, keduanya masuk dalam jenis Exageration. Exageration merupakan jenis judul clickbait yang berlebih-lebihan. Pada gambar 1 hiperbolis terletak pada pemaparan angka yang tidak sesuai dengan isi berita sedangkan pada gambar 2 hiperbolis terletak pada kata rekor yang tidak sesuai dengan konsep rekor pada umumnya.

Teasing

Teasing merupakan judul yang memiliki tujuan untuk memprovokasi pembaca ketika membaca judul tersebut. Biasanya, dalam judul tersebut tidak disertakan rincian yang jelas dan lebih membangun unsur ketegangan. Berita yang dimuat oleh Kompas.com dengan judul "40 ASN di Lembata Positif Covid-19, Menyebar di Berbagai Dinas hingga Sekolah" (Gambar 3) terdapat unsur yang berusaha untuk membangun ketegangan. Klausula "Menyebar di Berbagai Dinas hingga Sekolah" mengakibatkan ketegangan pembaca memuncak, terutama yang berada di daerah tersebut. Padahal, dalam berita tersebut sudah tertangani dengan baik dan tidak menyinggung dinas bahkan sekolah dalam penyebarannya. Dalam sumber informan berita tersebut menyampaikan bahwa Sekitar 40 ASN di Kabupaten Lembata sudah terkonfirmasi positif Covid-19. Covid-19 ini bisa menyerang siapa saja, termasuk ASN.



Gambar 3. Diambil dari <https://regional.kompas.com/read/2021/01/27/13110531/40-asn-di-lembata-positif-covid-19-menyebar-di-berbagai-dinas-hingga-sekolah>

Berita berikutnya yang memiliki unsur kedekatan terkait *Teasing* adalah berita yang berjudul "3 Provinsi Terbanyak Jumlah Kasus Covid-19 per 24 Januari, DKI Jakarta Teratas" dimuat di Tribunnews.com (Gambar 4). Dalam berita tersebut terdapat ketegangan dengan menyertakan klausa "DKI Jakarta Teratas". Secara geografis saja, tingkat kepadatan penduduk di DKI Jakarta tertinggi, yakni sebanyak 15.900 (Badan Pusat Statistik, 2019). Sehingga, hal tersebut bukanlah hal yang spektakuler, begitu juga dengan penulisan judul yang tidak memuat hal baru dalam suatu berita. Justru judul tersebut malah terkesan menyudutkan DKI Jakarta dalam hal penanganan COVID-19.



Gambar 4. Diambil dari <https://www.tribunnews.com/corona/2021/01/24/3-provinsi-terbanyak-jumlah-kasus-covid-19-per-24-januari-dki-jakarta-teratas>

Berdasarkan dua berita di atas, dapat ditunjukkan bahwa terdapat judul *Teasing* dalam headline COVID-19 pada berita *online*. Keduanya memanfaatkan otoritas daerah dalam memunculkan ketegangan.

Inflammatory

Inflammatory adalah judul yang memunculkan kemarahan atau kekerasan terhadap suatu pihak. Terdapat beberapa judul yang terindikasi *Inflammatory*, salah satunya adalah berita yang berjudul "Biden Berkuasa, Warga dari Afsel Dilarang Masuk AS" yang termuat oleh Detik.com (Gambar 5). Berdasarkan judul yang tertera, sekilas dapat memicu kesalahpahaman antara kedua belah pihak. Padahal, jika dibaca isinya maksud dari judul berita itu adalah tidak ada sangkut pautnya terkait kepemimpinan Biden. Peraturan itu dibuat untuk pencegahan virus Corona. Maka, tidak hanya Afsel saja yang dilarang, melainkan juga negara lain.

TRAVEL NEWS

Biden Berkuasa, Warga dari Afsel Dilarang Masuk AS

CNBC Indonesia
DetikTravel



Gambar 5. Diambil dari https://travel.detik.com/travel-news/d-5347173/biden-berkuasa-warga-dari-afsel-dilarang-masuk-as?_ga=2.211034195.710571778.1611890090-1957579118.1562638562

Tidak jauh berbeda dengan berita yang dimuat oleh Tribunnews.com dengan judul "MUI Tak Akan Terbitkan Fatwa Wajib Vaksinasi Covid-19" (Gambar 6). Dari judul tersebut memuat kabar bahwa MUI seakan tidak mendukung dengan adanya vaksinasi. Hal tersebut jelas akan menimbulkan kebingungan pada kalangan pembaca. Namun, setelah dibaca isi dari berita tersebut, MUI tidak lepas tangan. MUI sepenuhnya mendukung dengan memberikan fatwa halal dan suci.

Penanganan Covid

MUI Tak Akan Terbitkan Fatwa Wajib Vaksinasi Covid-19

Selasa, 19 Januari 2021 15:09 WIB



Tenaga kesehatan menjalani vaksinasi Covid-19 di Rumah Sakit Umum (RSU) Bungsu, Jalan Veteran, Kota Bandung, Sabtu (18/1/2021). Pelaksanaan vaksinasi Covid-19 di pos layanan ini dari 14, 15, dan 18 Januari 2021 berjalan lancar, sudah diikuti lebih dari 70 tenaga kesehatan di lingkungan RSU Bungsu dan beberapa tenaga kesehatan dari sejumlah rumah sakit di Kota Bandung. (TRIBUN JABAR/DANI KURNIAWAN)

Gambar 6. Diambil dari <https://www.tribunnews.com/corona/2021/01/19/mui-tak-akan-terbitkan-fatwa-wajib-vaksinasi-covid-19>

Berdasarkan dua berita di atas, judul yang tertera pada berita tidak sesuai dengan isi beritanya. Penggunaan ungkapan yang tidak sesuai dengan kenyataan, membuat berita tersebut terlihat berbeda dan akan timbul rasa ingin membaca keterangan selanjutnya dalam berita.

Formating

Formating adalah judul yang menambahkan tanda baca atau menggunakan huruf kapital. Model formating ini adalah yang paling sering digunakan dalam penulisan judul berita ataupun artikel. Salah satu judul berita yang terindikasi formating adalah "Jangan Dipakai!! Masker Buff Tidak Bisa Cegah Paparan Virus Corona" yang dimuat oleh Detik.com (Gambar 7). Penggunaan tanda seru pada sebuah judul tidaklah dibenarkan. Dalam EBI, penulisan judul tidak dibenarkan menggunakan tanda baca tanya (?) dan seru (!). Kerana fungsi dari tanda seru adalah untuk memberikan suatu perintah, perhatian, emosi, ataupun kesanggupan.

Jumat, 29 Jan 2021 09:50 WIB

Jangan Dipakai! Masker Buff Tidak Bisa Cegah Paparan Virus Corona

Khadijah Nur Azizah - detikHealth



Masker buff tak bisa dipakai cegah Corona. (Foto: Rifkianto Nugroho)

Gambar 7. Diambil dari https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-5353019/jangan-dipakai-masker-buff-tidak-bisa-cegah-paparan-virus-corona?_ga=2.10308979.710571778.1611890090-1957579118.1562638562

Ambiguous

Ambiguous atau ambigu merupakan judul yang terkesan membingungkan dan terkesan memiliki dua tujuan. Judul berita yang teridentifikasi ambigu salah satunya adalah "Jadi Prioritas Vaksinasi Covid-19: 'Terima Kasih Kepada Presiden Jokowi'" dimuat di Tribunnews.com (Gambar 8). Dari judul tersebut, belum diketahui siapa yang mengucapkan terima kasih dan menjadi prioritas. Hal itu akan memicu rasa penasaran kepada pembaca untuk membuka berita tersebut dan mengetahui siapa yang dimaksud prioritas tersebut. Padahal dalam EBI sudah dijelaskan bahwa dalam membuat sebuah judul harus jelas, tidak boleh ambigu atau bermakna ganda.



Gambar 8. Diambil dari <https://www.tribunnews.com/corona/2021/01/19/jadi-prioritas-vaksinasi-covid-19-terima-kasih-kepada-presiden-jokowi>

Wrong

Wrong merupakan judul yang salah yang tidak sesuai dengan fakta. Berita yang terindikasi wrong salah satunya adalah "Populasi Rusia Berkurang Setengah Juta dalam Setahun, Gegara Corona?" yang termuat di Detik.com. Dalam judul tersebut memiliki makna yang tersirat bahwa populasi di Rusia berkurang setengah juta disebabkan Corona. Padahal, jika membaca isi berita tersebut, berkurangnya populasi di Rusia bukan karena Corona saja namun sudah sejak tahun 1991, sejak runtuhnya Uni Soviet, populasi di Rusia selalu mengalami penurunan secara signifikan. Sehingga, judul tersebut jelas hanya merupakan clickbait karena tidak selurnya yang dituangkan dalam judul berita tersebut sesuai dengan isinya.



Melalui enam kategori clickbait yang ditemukan, media online terindikasi menggunakan clickbait dalam memberitakan COVID-19. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan rasa penasaran pembaca melalui judul. Setelah itu, pembaca akan secara langsung mengeklik judul tersebut untuk membaca lebih detail isi berita. Timbulnya sikap tersebut karena terdapat hal yang disembunyikan oleh judul yang akhirnya menimbulkan rasa penasaran pada pembaca. Apalagi, konteks yang dibawa adalah pemberitaan tentang COVID-19, maka akan sangat mudah bagi media membuat rasa penasaran.

Pemberitaan COVID-19 memang cukup membuat kegaduhan yang luar biasa. Ditambah lagi peran clickbait yang membuat judul sensasional. Pembaca biasanya tidak membaca isi dari berita tersebut, hanya membaca judul sambil berlalu dan sudah menyimpulkan secara prematur sebelum membaca isinya. Hal ini akan semakin membuat kegaduhan COVID-19 di kalangan masyarakat.

Alasan pertama penggunaan clickbait adalah profit. Tidak dapat dipungkiri, dengan berpindahnya media cetak ke media online, membuat cara pemerolehan untung juga bergeser. Mereka (media) sangat bergantung dengan banyaknya klik dari pembaca. Menurut (Chakraborty et al., 2016), berita online sangat bergantung dari klik pembaca untuk mendapatkan profit. Oleh karena itu, persaingan media bukanlah memperoleh berita yang menarik saja, melainkan bagaimana membuat judul semenarik mungkin.

Alasan kedua adalah karakteristik pembaca. Berdasarkan riset APJII 2020, tingkat pengguna internet di Indonesia mengkat hingga 171,17 juta jiwa. Pengguna internet tertinggi pada rentang usia 15-19 tahun sebanyak 91 %, diikuti usia 20-24 tahun (88,5%) dan 25-29 tahun (82,7%). Berdasarkan data tersebut, penggunaan internet sangatlah masif. Penggunaan clickbait bahkan tanpa membaca isinya akan semakin meningkatkan efek negatif dampak COVID-19.

Kecenderungan media online yang membuat berita ringan dengan pengemasan sensasional sangat diminati oleh pembaca. Terutama jika ditambahkan dengan pembuatan clickbait pada judul berita. Umumnya, pembaca sangat menyukai judul-judul yang bersifat sensasional (Hidayat, 2020).

Merujuk dari penelitian (Rahmitasari, 2013) di mana jurnalisme tabloid hanya dikonsumsi oleh kalangan tertentu, saat ini metode penulisan judul pada tabloid (clickbait) ternyata sangat diminati oleh sebagian besar masyarakat. Media online sering menggunakan judul-judul yang tidak sesuai dengan isi, hanya bersifat menjebak agar pembaca mau mengeklik judul tersebut. Namun, tidak semua pembaca memiliki keinginan membaca. Efek negatifnya adalah jika mereka hanya

membaca judulnya lalu menyimpulkan isinya tanpa membaca. Apalagi di masa COVID-19 ini. Masyarakat sudah cukup gaduh dengan adanya pemaparan angka-angka faktual yang bersifat teasing.

PENUTUP

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat enam jenis clickbait yang dominan dalam pembuatan judul berita untuk memberitakan COVID-19. Keenam jenis clickbait tersebut adalah exaggeration, teasing, inflammatory, formatting, ambiguous, dan wrong. Dengan memanfaatkan kegaduhan yang terjadi di masyarakat, media online menggunakan clickbait untuk menambah profit. Selain itu, pada dasarnya masyarakat juga mudah terpengaruh oleh judul-judul yang sensasional walaupun belum tentu masyarakat membaca berita tersebut. Kebanyakan hanya membaca judul lalu menyimpulkannya secara prematur.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. 2019. *Survei 2019 Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. <https://apjii.or.id/survei2019x>.
- Biyani, P., Tsioutsoulouklis, K., & Blackmer, J. (2016). Detecting Clickbaits in News Streams Using Article Informality. *Thirtieth AAAI Conference on Artificial Intelligence*, 94–100.
- BPS. 2020. *Kepadatan Penduduk Menurut Provinsi*. Bps.go.id. <https://www.bps.go.id/indicator/12/141/1/kepadatan-penduduk-menurut-provinsi.html>
- Blom, J. N., & Hansen, K. R. (2015). Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines. *Journal of Pragmatics*. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.11.010>.
- Celik, Ramazan. 2020. "Clickbait" Tactic In Click-Based Journalism: Coronavirus (Covid-19) Sample. *Social Sciences Research Journal*, 9 (2), 14-25.
- Chakraborty, A., Paranjape, B., Kakarla, S., & Ganguly, N. (2016). Stop Clickbait: Detecting and preventing clickbaits in online news media. *Proceedings of the 2016 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining, ASONAM 2016*. <https://doi.org/10.1109/ASONAM.2016.7752207>
- García Orosa, B., Gallur Santorun, S., & López García, X. (2017). Use of clickbait in the online news media of the 28 EU member countries. *Revista Latina de Comunicacion Social*. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1218>
- Hidayat, Feriawan. 2020. *Menelisik Tren Konten Digital di Era Milenial*. Bersatu.com. <https://www.beritasatu.com/digital/596647/menelisik-tren-konten-digital-di-era-milenial>.
- Kilgo, D., Harlow, S., García-Perdomo, V., & Salaverría, R. (2016). A new sensation? An international exploration of sensationalism and social media recommendations in online newspublications. *Journalism*, 0. <https://doi.org/10.1177/1464884916683549>
- Kusuma, S. (2016). POSISI MEDIA CETAK DI TENGAH PERKEMBANGAN MEDIA ONLINE DI INDONESIA Satria Kusuma. *Unika Atma Jaya*.
- Loewenstein, G. (1994). The Psychology of Curiosity: A Review and Reinterpretation. *Psychological Bulletin*. [Transformatika: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya, Vol. 5, No. 1, Maret 2021](https://doi.org/10.1037//0033-</p>
</div>
<div data-bbox=)

2909.116.1.75

Rahmitasari, D. H. (2013). Jurnalisme Tabloid di Indonesia. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 10(2), 99–111. <https://doi.org/10.24002/jik.v10i2.347>.

Siregar, Ashadi, 1998. *Bagaimana Meliput Dan Menulis Berita Untuk Media Massa*, Yogyakarta, Kanisius.

Supriyatna, Iwan. 2020. Media cetak mulai ditinggalkan masyarakat beralih ke media online. Suara.com

<https://www.suara.com/bisnis/2020/08/25/181636/media-cetak-mulai-ditinggalkan-masyarakat-beralih-ke-media-online>.

Zaenudin, A. (2018). *Influencer di Media Sosial, Penantang Tangguh Iklan Konvensional*. Tirto.ID.