

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Clickbait (Umpan Klik)

Clickbait dalam maknanya diartikan sebagai “umpan klik”, yaitu untuk memancing supaya kalangan warganet (*user internet*) mengeklik suatu judul dan membacanya. Rata-rata sesudah konten diklik (*dibuka*), pada kenyataannya isi dari konten-konten yang ada tidak seperti dugaan penontonnya dan harapan para khalayaknya. Maka istilah *clickbait* pun kini mengarah ke negatif, yakni “jebakan klik” karena menjebak khalayak yang melihat. Judul atau headline yang bersifat *clickbait* adalah judul-judul “menyimpan rahasia” sehingga memicu penasaran yang melihat. (Romli A. s., 2018).

Menurut *The Oxford English Dictionary* mendefinisikan *clickbait* adalah sebuah “konten yang ada di internet (media online) yang mempunyai tujuan dalam menarik antusias pembaca dan mendorong pengunjung untuk mengklik sebuah link halaman situs tertentu”.

Menurut *Urban Dictionary*, *clickbait* merupakan halaman (tautan) yang menarik perhatian pembaca lewat mata (*eyescatching link*) disebuah situs tersebut lalu membuat khalayak umum untuk memencet dan membuka serta membacanya.

Pancingan klik itu biasa dipergunakan *adsense* (iklan *online*) yang berdasarkan pada hasil klik serta *viewers*. Headline pada konten yang memakai pancingan klik, lebih banyak iklan dari pada kontennya itu sendiri. (Romli A. s., 2018)

Penulis *Yahoo.com*, David Pogue, menyebutkan *clickbait* yaitu “judul yang menggoda” (*teaser headlines*) agar meningkatkan pendatang di website. Pogue mengatakan, *clickbait* bukan praktik yang baik dan benar. Pendapatnya *headline* atau bagian judul konten yang benar itu harus sesuai dan mudah dimengerti, tidak malah “menyembunyikan” fakta dan hanya untuk mendapatkan pengunjung.

Nilay Patel dari *Verge* dalam wawancara dengan *Poynter.org* mengatakan, umumnya *clickbait* menyedihkan sebab memberikan mutu yang tidak sebanding oleh ekspetasi yang melihat. Melalui istilah yang berbeda, *clickbait* tersebut merupakan headline atau judul yang “PHP”, Pemberi Harapan Palsu!.

Pancingan klik gampang dibuat sebab headline di media online bisa memakai kata-kata yang bisa diklik dan *link* yang dibuat bisa berbeda. Menurut “konvensional” pun mampu, di media cetak sekiranya, yakni saat headline atau judul bukan sesuai dengan kandungannya. Misalnya headline tidak sesuai isinya, sudah sah dianggap menipu para khalayak dan pembaca pun kesal, serta Integritas media yang membuat konten itu bisa “terjun bebas”! (Romli A. s., 2018)

Media daring atau website serta sosial media youtube nampaknya tidak mungkin jauh dari corak jurnalisme umpan klik. Mulai dari situs berita “marginal” sampai media baru bahkan youtube sekarang mempercayai jurnalisme umpan klik. Judul-judul konten dengan memakai kata berinterjeksi “ini” begitu banyak

dikalangan media online dan juga media-media sosial lainnya. Selain meringankan jurnalis juga editor dalam membuat headline, “jurnalisme ini”. mempunyai maksud menarik pembaca dan penontonya atau warganet agar mengklik halaman headline pada konten tersebut. “Jurnalisme Ini” ialah kategori jurnalisme umpan klik kategori “ringan”. Kategori beratnya yaitu judul-judul yang bersensasi, bombastis, serta “menipu” khalayak, termasuk judul-judul yang “berteriak”, yaitu, “wow”, “keren”, “terungkap”, “miris”, dan sejenisnya. (Romeltea , 2020)

Ciri-ciri dan contoh Clickbait, clickbait pada dasarnya memiliki ciri khas dengan memakai kata “inilah” serta “ini dia” dan menyembunyikan fakta serta isi konten dibagian headline. Pada praktiknya, judul clickbait ini dilakukan dengan beberapa cara.

- 1) Pertama dengan judul yang sensasional, seperti menggunakan kata-kata yang bersensasi dan terkesan membuat tertarik para khalayak umum.
- 2) Kedua dengan judul seperti kalimat tanya, misalnya “Apa Kata Dewi Sandra Soal Fenomena Jilboobs? Ini jawabannya”.
- 3) Ketiga dengan menggunakan, kata penunjuk “ini”, “inilah” atau “ini dia”.
- 4) Keempat menggunakan kata seru (interjeksi), Wow!, Keren!, Duh!, Astaga!.

Dan yang paling sering dijumpai adalah judul-judul *clickbait* dengan memakai kata penunjuk dan kata seru (interjeksi). Kata ganti penunjuk ialah kata ganti yang digunakan untuk menunjukan sesuatu lokasi atau objek yang tempatnya jauh bahkan dekat, yaitu kata “di sini”, ”di sana”, “ini”, ”itu” dan sebagainya. Salah satu “turunan” *clickbait* adalah judul-judul konten yang memakai kalimat tanya. Secara jurnalistik sebenarnya hal itu sangat keliru karena hakikatnya suatu konten

adalah memberi informasi, bercerita, pemberitahuan, dan serta hiburan bagi khalayak umum (Romli A. s., 2018).

Merujuk dari sebuah penelitian, umpan klik (*clickbait*) adalah suatu makna yang mengacu terhadap konten-konten yang ada seperti iklan, berita, video-video konten kreator atau pun jasa, yang mempunyai target dalam memikat hati yang melihat dan membacanya serta mengiring pengunjug untuk mengklik suatu link ke halaman web tersebut. Pancingan klik pada dasarnya bertujuan untuk mempergunakan “kesenjangan keingintahuan” (*curiosity gap*) serta memberikan informasi yang memicu khalayak menduga-duga dan menimbulkan keingintahuan, tapi tidak cukup untuk memenuhi rasa keingintahuan tersebut tanpa mengklik lebih lanjut pada tautan konten yang ada. (Romeltea , 2020)

Keutamaan pancingan klik, membuat perhatian sehingga memikat banyak kalangan warganet, memudahkan website dan juga media sosial khususnya youtube tersebut mempunyai banyak pengunjugnya. Umpan klik untuk optimasi headline terhadap konten adalah faktor yang biasa saat era sekarang, yang biasa dibuat oleh sejumlah media ataupun para kreator-kektor media agar tetap memberikan warna pada medianya tersebut, dan tidak sepi pengunjug. Bak pisau bermata dua, *umpan klik* bisa dijadikan sebagai tempat bermain untuk mempermudah media menarik para audiensnya serta menyuguhkan mereka konten yang menarik. Kebalikannya, kalau *clickbait* dipakai tidak diimbangi dengan konten yang baik dan bahkan palsu, audiens akan merasa tertipu karena pada judul yang ada tidak sesuai ekspetasi yang mereka lihat. (Romeltea , 2020)

2.1.2 Konsep Clickbait

Konsep clickbait mempunyai beberapa tipe menurut Biyani, Tsioutsoulktis, dan Blackmer (2006) yaitu, exaggeration, teasing, inflammatory, formatting, graphic, bait-and-switch, ambiguous dan wrong.

1) Exaggeration

Judul yang berlebihan guna untuk menarik keinginan pembaca dengan melebih-lebihkan sebuah fakta.

2) Teasing

Judul yang mengolok-olok atau mencoba memprovokasi seseorang dengan cara yang menyenangkan, yaitu dengan cara menghapus rincian dari judul dengan tujuan membangun ketegangan atau menggoda.

3) Inflammatory

Judul yang membangkitkan perasaan marah atau penuh kekerasan dengan menggunakan ungkapan atau kata-kata yang tidak tepat/vulgar.

4) Formatting

Judul yang terlalu sering menggunakan huruf kapital atau tanda baca, terutama huruf kapital atau tanda seru.

5) Graphic

Judul yang mengandung materi yang cabul, mengganggu/menjijikkan atau tidak dapat dipercaya.

6) Bait and Switch

Hal yang dituliskan/tersirat dari judul tidak ada di *url*, memerlukan klik tambahan atau sama sekali tidak ada.

7) Ambiguous (ambigu)

Judul yang tidak jelas atau membingungkan dengan tujuan untuk memicu keingintauan.

8) Wrong (salah)

Judul maupun konten yang salah (fakta yang tidak benar).

2.1.3 Youtube (New Media)

Youtube adalah sebuah new media, new media adalah media komunikasi yang mengacu pada konten yang bisa di akses kapan saja dan dimana saja, serta mempunyai kemampuan untuk melakukan interaksi antara pemberi informasi dan penerima informasi. Dan dimungkinkannya berpartisipasi kreatif dari berbagai pihak. Kategori dari New Media terdiri dari 6 bagian, diantaranya, Interaktif (Interactive), media baru diakui paling interaktif meskipun di media lama sudah banyak yang dapat bersifat dua arah seperti kuis, ngobrol, dan sebagainya dengan penonton dirumah tetapi itu tetap melalui tahap seleksi atau gatekeeping dari media tersebut. Hipertekstual (Hypertextual,) berarti setiap informasi yang sudah ada di media lama seperti televisi, radio, dan surat kabar kembali dimasukkan kedalam media baru dengan tampilan yang sudah disesuaikan dengan tampilan media baru. Hal ini digunakan sebagai database perpindahan media dari media lama ke media baru sehingga informasi yang dahulu tidak hilang begitu saja.

Jaringan (Network), jaringan berarti didalam media baru internet terdapat beberapa jaringan yang saling menguatkan untuk mempermudah orang menemukan dan menggunakan internet dalam mencari informasi. Jaringan-jaringan ini antara

lain adalah The World Wide Web (www), Website perusahaan/negara/pejabat, Website edukasi, MPORPGs, 'persistent worlds', Situs Media Sosial, blog, networks, Forum Online dan sebagainya. Jaringan ini memperkuat media baru dan juga mejadi salah satu kunci dari media baru. Dunia Maya (Virtual) Karakteristik ini menjadi karakteristik yang melemahkan bagi media baru internet, karena sifatnya yang maya sehingga identitas seseorang atau kelompok di dalam media baru internet ini menjadi tidak jelas dan tidak bisa dipercaya sepenuhnya. Proses gatekeeping yang bebas mengakibatkan hal ini menjadi masalah bagi media baru internet. Simulasi (Simulated). Dalam zaman digital memiliki hubungan yang dekat dengan peniruan atau simulasi. Media baru menirukan beberapa dari media lama yang masih bisa diangkat dimasukkan kedalam media baru. Khalayak pengguna media baru juga akan meniru apa informasi yang dia dapat didalam media baru ke dunia nyata yang mempengaruhi hidupnya. Digital, Dalam dunia digital semua diproses menggunakan mesin yang digerakkan oleh sistem informasi yang diolah oleh kode atau nomor yang dibuat oleh manusia. Dalam hal ini media

Youtube, didirikan pada 14 Februari 2005, merupakan salah satu anak perusahaan milik google inc. Youtube juga dapat digunakan di seluruh dunia. Youtube adalah salah satu aplikasi yang memberi informasi berupa video-video. Di aplikasi youtube ini, kalian semua dapat mengunggah video apa saja dan sebanyak apapun jika sudah memiliki akun yang terdaftar. Video yang di unggah juga dapat dilihat oleh seluruh dunia. Ada beberapa macam konten video yang biasa diunggah di Youtube, yaitu konten video buatan pengguna (dibuat oleh pemilik akun tersebut), klip film, klip TV, video musik dan video blog atau yang biasa disingkat

dengan vlog. Youtube didirikan oleh Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim yang sebelumnya menjadi karyawan pertama PayPal. Pada awalnya, Hurley dan Chen mengembangkan ide YouTube pada tahun 2005 karena mengalami kesulitan saat ingin berbagi video.

Rata-rata para pengguna youtube mengunggah vlog. Apa itu vlog, Vlog adalah kegiatan blogging seperti biasanya, tetapi yang membedakan adalah menggunakan video. Kegiatan vlog ini adalah orang-orang yang berbicara di depan kamera secara spontan. Biasanya, orang-orang yang sering membuat vlog disebut vlogger. Durasi nya bervariasi. Ada yang membuat vlog hanya berdurasi 4- 5 menit tapi ada juga yang membuat vlog ini selama 7-1 menit.

Ada banyak video populer yang ditayangkan di Youtube. Oleh karena itu, pihak Youtube menciptakan sebuah kumpulan video-video terkenal yang dinamakan Youtube Rewind. Youtube Rewind adalah semacam kumpulan video yang dibuat dan diupload oleh youtube resmi, tetapi yang menjadi Top trending. contoh, Youtube Rewind bertema Now Watch Me 2015 karena lagu Now Watch Me sangat terkenal pada tahun 2015. Di dalam Youtube Rewind, terdapat beberapa artis dan youtubers terkenal yang mengambil peran dalam shooting video tersebut.

2.1.4 Konten Kreator

Dilansir dari State of Digital Publishing, content creator adalah seseorang yang memiliki tanggung jawab pada setiap informasi yang mereka sebar di

media, khususnya media digital. Berdasarkan laman tersebut, content creator umumnya mempunyai target penonton atau audiensnya masing-masing.

Content Creator (*indonesia : Konten kreator*) adalah Sebuah Profesi yang membuat suatu konten, baik berupa tulisan, gambar, video, suara, ataupun gabungan dari dua atau lebih materi. Konten-konten tersebut dibuat untuk media, terutama media digital seperti Youtube, Snapchat, Instagram, WordPress, Blogger, dll.

Jadi tidak terbatas hanya kepada Content Creator yang sekedar menampilkan Gambar dan suara saja, karena saat ini, kebanyakan konten berupa berita, Tutorial, Update dan sebagainya, masih melalui tulisan, yang selanjutnya akan di proses kembali menjadi sebuah video

Sedangkan menurut HubSpot, content creator adalah orang yang memproduksi materi atau konten yang mempunyai nilai edukasi ataupun hiburan di dalam kontennya. Nantinya, materi tersebut akan disesuaikan dengan keinginan dan juga ketertarikan dari masing-masing audiens nya. Pada umumnya, content creator akan menggunakan banyak sekali platform dalam menyebarkan konten yang sudah mereka produksi. Jadi, selain Instagram, Youtube, Facebook atau TikTok, mereka juga menggunakan blog, infografik dan juga ebook untuk bisa menyebarkan seluruh kontennya. Yang dimaksud content creator dalam hal ini bukanlah seorang selebriti ataupun blogger. Walaupun mereka memang tergolong orang yang mampu menciptakan konten, namun tidak semua orang yang bisa menciptakan konten termasuk kedalam selebriti ataupun blogger kenamaan.

Dalam perkembangannya, definisi content creator semakin luas. Seseorang bisa disebut content creator jika ia mampu memproduksi konten, bahkan jika ia tidak memiliki pengetahuan yang dalam mengenai teknologi. Artinya, content creator tidak perlu tahu bagaimana cara edit video, cara membuat brosur, dan sebagainya.

Seorang YouTuber bisa disebut content creator jika ia mampu mengonsep dan melakukan proses perekaman video yang menarik dan transfer informasi berhasil dilakukan kepada penontonnya. Yang paling pokok dalam proses pembuatan konten adalah kreativitas, harus orisinal, dan kemampuan berkomunikasi. Beberapa hal tersebut harus dimiliki para pembuat konten agar dapat menghasilkan konten yang baru dan dapat diterima oleh masyarakat.

Seorang konten kreator memang tak perlu memiliki kemampuan teknis seperti mengedit video, menyunting tulisan, dan sebagainya. Namun seorang content creator dituntut untuk mengetahui hal itu agar konten yang dihasilkan sesuai dengan keinginan. Seorang content creator bisa bekerja secara profesional, baik terikat oleh perusahaan maupun tidak (freelance). Mereka bisa memilih salah satu atau keduanya jika sudah menjadi pembuat konten

2.1.5 Media Sosial

Media sosial sendiri didefinisikan merupakan sebuah media online, dengan para pemakainya bisa dengan mudah berpartisipasi, sharing, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wikipedia, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring

sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang biasanya digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mereka mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content". Sedangkan menurut Definisi dari Van Dijk media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Media sosial merupakan media online yang mendukung interaksi sosial. Sosial media memakai teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Tiktok dan lain sebagainya. Mayfield dalam bukunya *What is social media*, membagi media sosial menjadi tujuh jenis dasar. Pembagian ini menjelaskan beberapa hal mengenai

2.1.6 Analisis Pesan

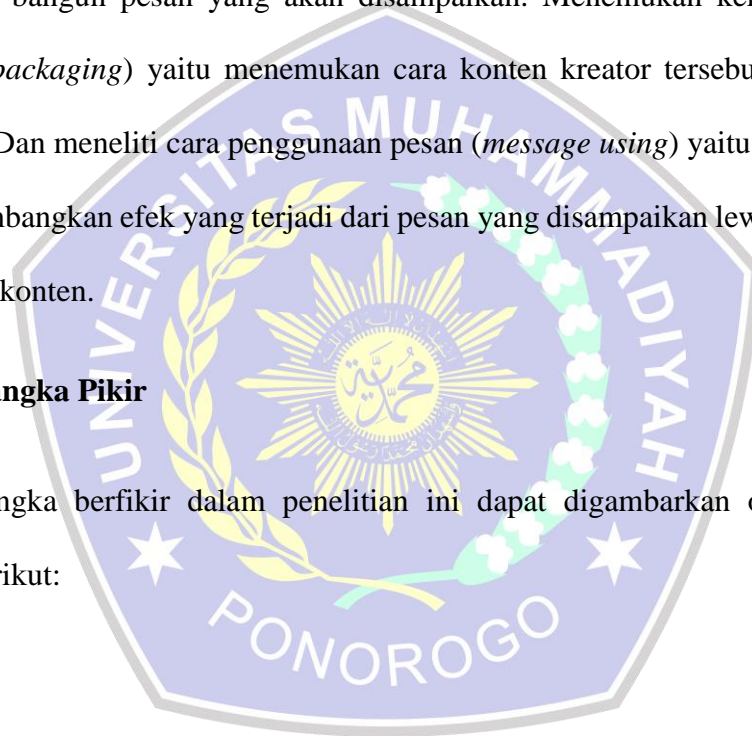
Analisis pesan adalah kemampuan untuk mengubah persepsi, sikap dan tindakan komunikan. Dalam tindakan ini komunikator atau pembuat konten mempunyai peranan dalam membuat pesan untuk disampaikan ke komunikan melalui baik itu media maupun secara langsung. Dalam penelitian ini kategori

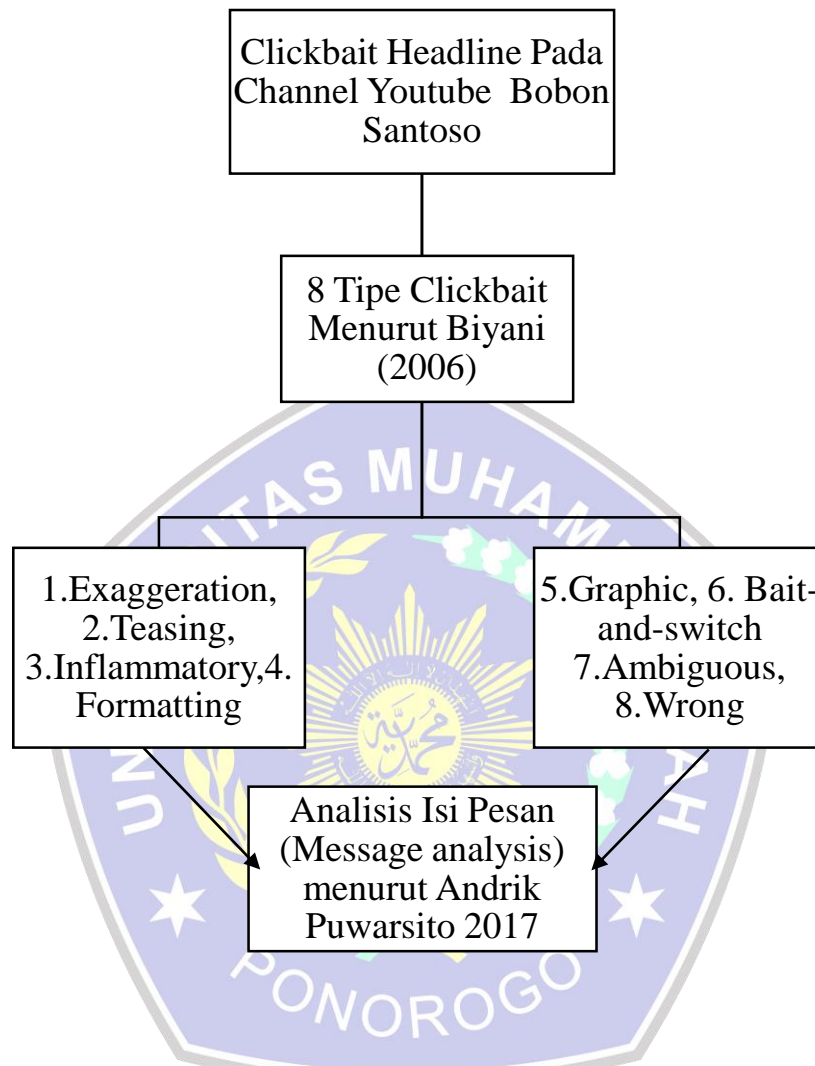
komunikator diibaratkan sebagai pihak pembuat konten kreator yang menyusun pesannya lalu disampaikan terhadap khalayak publik. (Andrik Purwasito, 2017).

Analisis pesan menurut (Andrik Purwasito, 2017) mempunyai 4 unsur yaitu; menganalisa makna pesan (*message meaning*) yaitu menemukan makna pesan dengan cara mendeskripsikan pesan sesuai ruang lingkupnya. Menganalisa rancang bangun pesan (*message engineering*) yaitu proses bagaimana konten kreator merancang bangun pesan yang akan disampaikan. Menemukan kemasan pesan (*message packaging*) yaitu menemukan cara konten kreator tersebut mengemas pesannya. Dan meneliti cara penggunaan pesan (*message using*) yaitu upaya untuk mempertimbangkan efek yang terjadi dari pesan yang disampaikan lewat dari suatu judul pada konten.

2.2 Kerangka Pikir

Kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat digambarkan oleh peneliti sebagai berikut:





Dari konsep diatas peneliti menjelaskan bahwa media youtube saat ini sangat diminati bagi khalayak umum, dengan adanya itu mulai muncul yang namanya *clickbait (umpan klik)* yaitu pancingan dalam sebuah judul atau *headline* untuk menarik perhatian khalayak untuk mengklik dan menonton konten yang ada. Dan pada praktik clickbait ini kreator konten memberikan kesan judul yang sangat menarik, walapun isi dalam konten video nya pun tidak sesuai dengan thumbnail

yang dibuat oleh kreator tersebut, dengan ini adalah strategi para konten kreator untuk menarik para penonton dan mendapatkan jumlah like yang banyak.

Dalam penelitian ini kategori untuk mendeteksi adanya Clickbait peneliti memakai konsep menurut Biyani, Tsioutsoulis dan Blackmer (2006). Yang mempunyai delapan tipe, yaitu :

1) Exaggeration

Judul yang berlebihan guna untuk menarik keinginan pembaca dengan melebih-lebihkan sebuah fakta.

2) Teasing

Judul yang mengolok-olok atau mencoba memprovokasi seseorang dengan cara yang menyenangkan, yaitu dengan cara menghapus rincian dari judul dengan tujuan membangun ketegangan atau menggoda.

3) Inflammatory

Judul yang membangkitkan perasaan marah atau penuh kekerasan dengan menggunakan ungkapan atau kata-kata yang tidak tepat/vulgar.

4) Formatting

Judul yang terlalu sering menggunakan huruf kapital atau tanda baca, terutama huruf kapital atau tanda seru.

5) Graphic

Judul yang mengandung materi yang cabul, mengganggu/menjijikkan atau tidak dapat dipercaya.

6) Bait and Switch

Hal yang dituliskan/tersirat dari judul tidak ada di *url*, memerlukan klik tambahan atau sama sekali tidak ada.

7) Ambiguous (ambigu)

Judul yang tidak jelas atau membingungkan dengan tujuan untuk memicu keingintauan.

8) Wrong (salah)

Judul maupun konten yang salah (fakta yang tidak benar)

Delapan pola clickbait ini lah yang akan menjadi indikator untuk mengidentifikasi kriteria-kriteria judul konten yang memakai clickbait di channel Youtube Bobon Santoso, dengan beberapa video yang dibuat oleh kreator tersebut, dan dalam penelitian ini juga akan mengulas isi pesan yang disampaikan dalam sebuah judul pada konten yang berindikator clickbait menurut konsep Biyani, Tsioutsoulis dan Blackmer (2006). Selanjutnya akan dianalisis memakai analisis pesan (*Message analysis*) menurut (Andrik Purwasito, 2017) , yang memiliki 4 unsur. Penelitian ini digunakan untuk menganalisa pesan yang disampaikan pada judul konten yang masuk dalam kategori clickbait (umpan klik).