

PENGGUNAAN UMPAN KLIK PADA JUDUL BERITA UNTUK MENARIK MINAT PEMBACA

Ahmad Syafieq, Drs. H. Abdul Wahid, M. AP, Risa Dwi Ayuni, S.I.Kom, M.Si

Program Studi Ilmu Komunikasi,

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Kalimantan Muhammad

Arsyad Al-Banjary

JL. Adhyaksa No. 2 Kayu Tangi Banjarmasin 70123

Telp. 0511-3303876

E-mail: ahmad.safieq@gmail.com

Abstrak : Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui umpan klik pada judul berita dalam media *online*. Keuntungan umpan klik, batasan penggunaan umpan klik dan juga respon pembaca terhadap umpan klik. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan dengan wawancara kepada orang narasumber. Analisis data menggunakan pengumpulan, reduksi data, penyajian data, verifikasi dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa umpan klik memberikan keuntungan kepada media melalui jumlah *traffic* pengunjung atau pembaca. Respon pembaca bersifat negatif dan positif tergantung ekspektasi dari pembaca berita berjudul umpan klik tersebut.

Kata Kunci : *Penggunaan Umpan Klik, Judul Berita, Minat Pembaca.*

Abstract : The purpose of this study is. for knowing the clickbait method on the headlines news in online media. The profit of clickbait, the limits of using clickbait for the headline news and readers response to clickbait method on the online media. The study method used qualitative approach with the type of study is qualitative descriptive. Data were collected by interviews with resource person. Data analysis uses data collection, data reduction, data presentation, verification and conclusion. The results of this study shows that clickbait provide benefits to the media through the amount of traffic visitors or readers. The response of the readers is negative or positive depending on the expectations of the readers themselves. Limitations of clickbait usage is, as long as the headline still reflecting the content of the news (aligned with the content).

Keywords : *Clickbait Usage, Headline News, Readers Interest.*

I. PENDAHULUAN

Teknologi sekarang berada pada era dimana seseorang yang tidak memanfaatkan teknologi adalah seseorang yang bisa disebut “kurang maju”. Berkembangnya teknologi juga berpengaruh pada perusahaan media-media berita yang dulu hanya berawal dari media tutur (*oral media*), menjadi tulisan sebagai media komunikasi, dan hingga media modern yang masuk ke dalam media cetak. Setelah media cetak sekarang media juga berkembang menjadi media *online*.

Menurut Romli (2018), media *online* (*online media*) disebut juga *cybermedia* (media siber), *internet media* (media internet), dan *new media* (media baru) dapat diartikan sebagai media yang tersaji secara *online* di situs web (*website*) internet. Media *online* merupakan produk jurnalistik *online* atau *cyber journalism* yang didefinisikan sebagai “pelaporan fakta atau peristiwa yang diproduksi dan didistribusikan melalui internet.

Jurnalistik Online

Jurnalistik *online* merupakan proses penyampaian informasi melalui media internet, utamanya *website*. Kamus bebas *Wikipedia* mendefinisikan jurnalistik *online* sebagai “pelaporan fakta yang diproduksi dan disebarluaskan melalui internet”. Informasi yang tersaji di *website* media bisa diakses atau dibaca kapan saja dan di mana pun, di seluruh dunia, selama ada computer dan perangkat lain yang memiliki koneksi internet.

Jurnalis merupakan sebuah pekerjaan, dan sebuah pekerjaan tentu mendapatkan penghasilan. Seorang jurnalis *online* biasanya dapat menghasilkan uang tergantung dari banyaknya klik dan pembaca yang mengunjungi artikel/halaman berita pada *website* yang disajikannya. Berbagai cara media berita *online* untuk membuat pembaca melihat halaman berita *online* yang dimuat. Mulai dari membagikan halaman berita tersebut menjadi bentuk berupa link laman (halaman utama dari suatu situs web) ke jejaring sosial media, atau dijadikan sebagai iklan di sebuah *website* populer berbayar. Halaman *website* yang dibagikan hanya

memperlihatkan judul beritanya saja sebagai *highlights*, sehingga diperlukan klik untuk membaca isinya. Cara tersebut merupakan hal yang umum dalam jurnalistik *online* untuk mendapatkan pengunjung dan berangsur lambat dikarenakan persaingan media-media berita *online* yang juga turut berlomba-lomba untuk mendapatkan klik pengunjung/pembaca. Semakin banyak klik dan pembaca ataupun pengunjung halaman media berita yang dimuat, maka semakin banyak pula penghasilan yang didapatkan oleh jurnalis dan perusahaan media tersebut. Berbagai metode dikerahkan oleh para jurnalis *online* hingga sampai kepada metode yang cukup terbelang sangat efektif namun penuh dengan pro dan kontra pada penggunaannya, yaitu dengan metode Umpan Klik atau biasa disebut *Clickbait*.

Umpan Klik (*Clickbait*)

Umpan Klik (*Clickbait*) merupakan sebuah istilah yang merujuk kepada konten *web* bisa berupa berita, iklan maupun jasa yang tujuan utamanya adalah untuk menarik perhatian dan mendorong pengunjung untuk mengklik tautan ke halaman *web* tertentu. Umpan Klik pada umumnya bertujuan untuk mengeksploitasi “keingintahuan” (*curiosity ago*) dengan memberi informasi yang cukup membuat pembaca penasaran ingin tahu, tetapi tidak cukup untuk memenuhi rasa ingin tahu tersebut tanpa menekan klik pada tautan atau pranala yang diberikan.

Tujuan umpan klik adalah untuk menarik sebanyak mungkin orang, memungkinkan *website* tertentu memiliki sebanyak mungkin pengunjung. Adapun kontra penggunaan metode umpan klik ini antara lain banyak para jurnalis-jurnalis *online* yang individual sering menyalahgunakan metode ini, mereka hanya membuat judul yang sangat menumbuhkan rasa ingin tahu ke pembaca tanpa menyesuaikan ekspektasi dari judul tersebut pada isi beritanya. Sehingga pembaca merasa hanya membaca berita palsu karena tidak memenuhi ekspektasi mereka dan merasa dirugikan. Sedangkan pro dari metode umpan klik ini adalah metode ini dapat menumbuhkan minat pembaca para pembaca dan mengurangi rasa malas membaca penduduk di Indonesia. Jurnalis-jurnalis yang bekerja pada instansi media terverifikasi Dewan Pers menggunakan metode umpan klik hanya sebagai sebuah teknik dan metode untuk menarik minat pembaca tanpa mengurangi dan memalsukan keselarasan isi berita dengan judulnya.

Minat Pembaca

Minat pembaca atau *readers interest* merupakan perpaduan antara keinginan, kemauan, dan motivasi. Motivasi membaca mengandung

pengertian kekuatan dalam diri yang mampu menarik perhatian individu untuk melakukan aktivitas, memahami informasi dan makna yang terkandung dalam bahasa tertulis. Minat berperan dalam keputusan untuk membaca, dalam tingkat keterlibatan dengan teks dalam membaca, dan demikian juga dalam produk yang dibuat oleh pembaca dalam pemahaman teks dan pembelajaran dari teks (McKenna, 1994).

Teknologi digital dengan minat pembaca sangat menguntungkan satu sama lain. Analisis media mengklaim bahwa orang banyak bergantung pada internet untuk mengambil informasi dan bahwa mereka yang berusia 18 hingga 34 tahun memang kelompok pengguna paling rajin dari teknologi ini (OPA, 2004). Pemanfaatan teknologi modern untuk menumbuhkan minat baca sangat baik, sekarang adalah zamannya teknologi informasi berkembang pesat. Masyarakat menyukai sesuatu yang instan dan praktis, mereka menyukai mengkonsumsi berita hanya dengan menggerakkan jari tangan beberapa kali saja pada genggam *smartphone* dan sampailah informasi kepada mereka dengan cepat, tanpa membeli koran atau menonton segmen berita di televisi.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis yang dipakai adalah jenis deskriptif kualitatif yang mempelajari masalah-masalah yang ada serta tata cara kerja yang berlaku. Penelitian deskriptif ini timbul karena suatu peristiwa yang menarik perhatian peneliti, tetapi belum ada kerangka teoritis untuk menjelaskannya.

Penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang saat ini berlaku. Di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis dan menginterpretasikan kondisi yang ada sekarang ini terjadi atau ada. Dengan kata lain penelitian deskriptif kualitatif dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan-keadaan nyata sekarang yang sementara berlangsung.

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dimana dalam penelitian ini lebih menekankan makna dan proses daripada hasil suatu aktivitas. Dalam penerapannya, pendekatan kualitatif menggunakan metode pengumpulan data dan metode analisis melalui wawancara mendalam dan pengamatan.

Pendekatan jenis ini akan membantu peneliti untuk mengkaji penggunaan metode umpan klik

pada media *website* Radar Banjarmasin www.kalsel.prokal.co, Dengan melakukan wawancara dengan redaktur *online* Radar Banjarmasin dan juga seorang ahli jurnalis.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data antara lain menggunakan wawancara, wawancara merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara *interviewer* dengan narasumber. Wawancara digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan-permasalahan yang harus diteliti.

Teknik observasi atau pengamatan langsung dilakukan peneliti ke Radar Banjarmasin mengenai penggunaan umpan klik pada judul berita yang menjadi subjek dan objek penelitian ini.

Teknik dokumentasi adalah proses pengumpulan, pemilihan, pengolahan, dan penyimpanan informasi dibidang pengetahuan. Pemberian atau pengumpulan bukti dari keterangan seperti gambar, kutipan, dan bahan referensi lain. Dalam hal ini peneliti menggunakan foto, pengumpulan informasi dan rekaman pada saat sesi wawancara kepada narasumber.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Keuntungan Penggunaan Umpan Klik oleh Media Radar *Online* Radar Banjarmasin www.kalsel.prokal.co

Narasumber menjelaskan bahwa keuntungan pada umpan klik sebenarnya tidak ada dan bahkan bersifat tidak menguntungkan. Kecuali maksud pandangan umpan klik tersebut disini yaitu optimasi judul berita, bila umpan klik disini dianggap sebagai optimasi judul berita, berarti konten yang berada di dalamnya tidak *misleading* (tidak selaras) dan bersifat palsu melainkan hanya judulnya sebagai optimasi agar media *online* www.kalsel.prokal.co mendapatkan keuntungan berupa *traffic* (aliran) pengunjung yang ramai dan bukan berupa penghasilan seperti uang, karena penghasilan uang sudah di dapat melalui kontrak-kontrak dan sponsor iklan dari instansi-instansi yang ada di Kalimantan Selatan.

Umpan klik sebagai optimasi berita juga tidak membuat pembaca rugi melainkan hanya untuk meraih pembaca sebanyak-banyaknya ke website www.kalsel.prokal.co. Dalam kasusnya disini sama-sama diuntungkan antara pembaca berita dengan media *online* karena konten umpan klik media *online* Radar Banjarmasin selaras dengan

judulnya dan sesuai ekspektasi pembaca. Media *online* Radar Banjarmasin dengan website www.kalsel.prokal.co juga tidak bisa menggunakan informasi intisari berita yang tidak selaras dengan judulnya karena sudah terpercaya dan terverifikasi oleh Dewan Pers Indonesia.

Umpan klik sebagai optimasi judul berita merupakan hal yang paling lazim pada zaman sekarang dilakukan oleh beberapa media *online* untuk tetap menghidupkan media tersebut agar tidak sepi pembaca. Masyarakat di Indonesia sekarang menyukai sesuatu yang praktis namun tergolong malas. Biasanya mereka hanya melihat judul berita (apalagi judul berita yang berbau politik) setelah itu tidak membaca isinya tetapi malah langsung ke kolom komentar dan membuat perdebatan sehingga berujung *war comment* di kalangan pembaca. Beberapa hal yang bermanfaat umpan klik atau teknik atau optimasi judul berita ini dapat di aplikasikan pada judul berita:

1. Menghilangkan budaya "*comment war*" (perang komentar) dengan mengajak pembaca membaca isi konten berita tersebut dengan menanamkan rasa ingin tahu yang diakibatkan oleh judul bersifat umpan klik.
2. Menambahkan minat pembaca dan memberikan kebiasaan budaya membaca terlebih dahulu kepada masyarakat yang tergolong malas membaca.
3. Memberikan sasaran informasi yang tepat kepada pengunjung dan pembaca dengan membaca konten berita tersebut terlebih dahulu dan bukan hanya mendapatkan informasi melalui judul beritanya saja.

Respon Pembaca Terhadap Penggunaan Umpan Klik Pada Judul Berita di Media *Online* Radar Banjarmasin www.kalsel.prokal.co

Sebenarnya respon pembaca terhadap umpan klik bermacam-macam, tergantung dari perspektif pembaca dan pengunjung media *online* bagaimana menilai umpan klik yang ada pada judul berita yang ada pada media *online* tersebut. Pasti ada yang menerima umpan klik sebagai sesuatu metode yang positif ada juga yang negatif. Biasanya pengunjung yang memberikan *feedback* (umpan balik) negatif kepada judul berita umpan klik tersebut, itu karena berita berjudul umpan klik yang pengunjung baca merupakan berita yang

False (salah) dan *Misleading Content* (Judul dengan isi tidak selaras), artinya dengan kata lain berita tersebut palsu dan tidak sesuai dengan judul beritanya. Sedangkan pada pengunjung yang memberikan *feedback* positif judul berita Umpan klik tersebut, itu karena pengunjung tersebut membaca umpan klik yang digunakan sebagai teknik dan optimasi berita tanpa mengurangi isi dan inti dalam konten berita tersebut dan juga memberikan sebab dan manfaat yang baik di dalam berita tersebut misalnya berita yang berisi, informasi penting, tips, dan gaya hidup sehat.

Bagaimana Batasan Penggunaan Umpan Klik pada Judul Berita di Media Online Radar Banjarmasin www.kalsel.prokal.co

Batasan penggunaan umpan klik pada judul berita di Media *Online* Radar Banjarmasin yang berwebsite www.kalsel.prokal.co termasuk sangat baik. Judul dan isi dari konten berita yang disajikan sangat selaras satu sama lain.

Dari berbagai sumber terutama wawancara mendalam, dapat disimpulkan bahwa batasan-batasan penggunaan umpan klik antara lain:

1. Judul merupakan intisari dari sebuah informasi (judul selaras dengan isi).
2. Konten tidak bersifat hoaks dan bersifat FAKTA.
3. Berita mematuhi kode etik jurnalistik.
4. Umpan klik semata-mata hanya sebagai optimasi judul berita atau teknik menulis judul.
5. Isi dari konten mempunyai fungsi pers, *to inform* (menginformasi), *to educate* (mendidik), *to entertain* (menghibur), *to influence* (mempengaruhi).

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Penggunaan Umpan Klik Pada Judul Berita Untuk Menarik Minat Pembaca” dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Peneliti menyimpulkan sebagai berikut:

1. Keuntungan Umpan klik sebagai optimasi judul berita pada media *online* Radar Banjarmasin antara lain sangat terlihat memuaskan terlihat

pada *traffic* yang di paparkan dan juga *keyword* judul yang paling mencakup pengunjung menggunakan metode umpan klik. Umpan klik sebagai optimasi judul berita merupakan hal yang lazim pada zaman sekarang dilakukan oleh beberapa media *online* untuk tetap menghidupkan media tersebut agar tidak sepi pembaca.

2. Respon pembaca terhadap umpan klik sebagai teknik atau optimasi judul berita terlihat baik. Pembaca atau pengunjung menanggapi dengan merasa bahwa berita yang disajikan selaras dengan judulnya. Terlihat tidak ada yang mengeluhkan penggunaan umpan klik pada judul berita di media *online* radar Banjarmasin. Itu karena Radar Banjarmasin ingin menunjukkan bahwa mereka benar-benar media yang mengedukasi masyarakat dan tidak menggunakan umpan klik sebagai ladang mencari uang melainkan memberikan informasi dan menjangkaunya ke masyarakat.
3. Batasan penggunaan umpan klik pada judul berita di media *online* Radar Banjarmasin www.kalsel.prokal.co termasuk sangat baik, judul dan isi dari konten berita yang disajikan sangat selaras satu sama lain. Batasan penggunaan umpan klik yang dapat disimpulkan antara lain:

Judul merupakan intisari dari sebuah informasi (judul selaras dengan isi).

1. Konten tidak bersifat hoaks dan bersifat FAKTA.
2. Berita mematuhi kode etik jurnalistik.
3. Umpan klik semata-mata hanya sebagai optimasi judul berita atau teknik menulis judul.
4. Isi dari konten mempunyai fungsi pers, *to inform*, *to educate*, *to entertain*, *to influence*, *to mediate*, *to watch*.

Saran

1. Umpan klik merupakan metode yang sangat wajar dalam media *online* dikarenakan untuk tetap menghidupkan media tersebut agar tidak sepi pembaca. Sebagai pembaca dan pengunjung juga pengguna jejaring sosial maupun pengguna internet yang baik seharusnya menggunakan internet sebagai sarana informasi yang baik. Tidak hanya

melihat berita pada judulnya saja dan langsung membahasnya di kolom komentar, namun membacanya terlebih dahulu intisari dari berita yang ditampilkan.

2. Dari sisi media *online*, gunakanlah umpan klik sebagai sebuah metode yang positif antara lain dengan tidak memalsukan isi dari berita yang berjudul umpan klik tersebut. Tidak ada salahnya membuat konten yang berkualitas dengan judul yang bersifat mengumpan melainkan hanya sebagai teknik dan optimasi judul berita agar mendapatkan *feedback* yang baik dari para pembaca.
3. Bak pisau bermata dua, *clickbait* dapat menjadi sebuah wahana dalam membantu media menarik lebih banyak audiens dan memberikan mereka konten terbaik. Sebaliknya, apabila *clickbait* dilakukan tanpa didukung oleh adanya konten yang baik dan palsu, audiens akan merasa dibohongi karena mereka tidak mendapatkan apa yang mereka lihat pada judul artikel.

Daftar Pustaka

Buku

Bly, R.W. (2005). *The Copywriter's Handbook*. Edisi 3, Owl Books Henry Holt and Company, LLC. New York-USA. Hal. 27-28.

Bradshaw, P. (2009). Writing/Producing for the web: BASIC principles. In: Romli, A.S.M. (2018). *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Edisi 2. Nuansa Cendekia. Bandung-Indonesia. Hal.17-18.

Rakhmat, J. (2007). *Metode Penelitian Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya. Hal. 25-26.

Romli A.S.M. (2018). *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Edisi 2. Nuansa Cendekia. Bandung-Indonesia. Hal.5-180.

Suprayogo, I. Tobroni. (2001). *Metode Penelitian Sosial Agama*. Edisi 1. Remaja Rosdakarya. Bandung-Indonesia. Hal.1

Ward, M. (2002). Journalism Online. In: Romli A.S.M. (2018). *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Edisi 2. Nuansa Cendekia. Bandung-Indonesia. Hal. 18.

Jurnal/Majalah Ilmiah

Biyani, P. Tsioutsoulouklis, K. Blackmer, J. (2016). *8 Amazing Secrets for Getting More Clicks: Detecting Clickbaits in New Streams Using Article Informality*. Hal 94-100.

Dor, D. (2003). *On Newspaper Headlines as Relevance Optimizers*. Vol. 35, No. 5. Hal. 695-721.

Flavián, C. & Gurrea, E. (2006). *The Choice of Digital Newspapers: Influence of Readers Goals and User Experience*. Vol. 16(3), Hal. 231-247.

Frampton, B (2015). *Clickbait: The Changing Face of Online Journalism*.

Haque Zarin (October 1, 2017). *The Art of Clickbait*.

Kenna, Mc. (1994). Toward a Model of Reading Attitude Acquisition. In E.H. Cramer. Castle, M. *Fostering the Love of Reading: The Affective Domain in Reading Education*. DE: International Reading Association. Hal. 18-40.

Online Publishers Association (OPA). (2004). Convenience and Accesibility Key Factors in Media Use of 18 to 34 Year-olds. In Spyridou, P. L. (2008) *Web based News Consumption: The Case of Greek Journalism Students*. Aristotle University of Thessaloniki, Greece. Hal. 1-24.

Paris, S. G., & Winograd, P. (1990). Dimension of thinking and cognitive instruction. In B. F. Jones & L. Idol. *How metacognition can promote academic learning and instruction*. Hillsdale, Michigan. NJ: Lawrence Erlbaum Associates. Hal. 15-51.

Reed John (2016). *6 Types of Clickbait*.

Suhaemi. Nasrullah, R. (2009). *Bahasa Jurnalistik*. Jakarta: Lembaga Penelitian UIN Jakarta. Hal. 37.

US Department of Education. (2005). Helping Your Child Become a Reader. In Zurina Khairuddin. (2013). *A Study of Student' Reading Interests in a Second Language*. International Education Studies. Vol. 6. Hal. 160-170.

Skripsi

Aryani, R. (2011). *Konsep Penyajian Jurnalisme Online di WWW.ANTARANEWS.COM*. Skripsi.

Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta.

Konferensi

Beleslin, I. Njegovan, B.R. Vukadinović, M. S. (2017). Clickbait titles: Risky Formula for Attracting Readers and Advertisers. *XVII International Scientific Conference on Industrial System (IS'17)*. October 4. – 6. 2017. Novi Sad, Serbia. Hal. 364-369.

Iarovici, E. and Amel, R. (1989). The Strategy of the Headline. *XVII International Scientific Conference on Industrial System (IS'17)*, October 4. – 6. 2017. Novi Sad, Serbia. Hal. 365.

Loewenstein, G. (1994). The Psychology of Curiosity: A Review and Reinterpretation. *XVII International Scientific Conference on Industrial System (IS'17)*, October 4. – 6. 2017. Novi Sad, Serbia. Hal. 365

Sudarsana, U. (2014). Pembinaan Minat Baca. In: *Pembinaan Minat Baca*. Universitas Terbuka, Jakarta-Indonesia. Hal. 1-49.

