

Penggunaan *Clickbait* pada Judul Berita Media Tribunnewsbogor.com untuk Menarik Minat Baca

Nisrina Aliya Rozan¹, Mohamad Ghozali Moenawar², Leonard Dharmawan³, Sutisna
Riyanto⁴, Nabhila Manisyah⁵, Maharani Azzahra⁶

^{1, 2, 3, 5, 6} Program Studi Komunikasi Digital dan Media, IPB University, ⁴ Fakultas Ekologi Manusia (FEMA), IPB
University
Jl. Kumbang No.14 Bogor, Jawa Barat 16151, Indonesia
Nisrina16rozan@apps.ipb.ac.id

Abstrak

Penggunaan *clickbait* telah menjadi strategi populer di kalangan media digital, termasuk Tribunnewsbogor.com, untuk menarik perhatian pembaca di tengah persaingan informasi yang ketat. Judul-judul yang menarik perhatian digunakan untuk meningkatkan jumlah klik, meskipun seringkali mengundang kritik terkait kualitas konten yang disajikan. Konteks penelitian ini, bertujuan untuk memahami peran penggunaan *clickbait* dalam meningkatkan minat baca dan bagaimana media dapat menjaga keseimbangan antara daya tarik judul dan kualitas isi berita. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan wawancara mendalam, melibatkan jurnalis dan pembaca aktif Tribunnewsbogor.com. Data dianalisis secara tematik untuk mengeksplorasi cara kerja *clickbait* serta pandangan pembaca pada strategi ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *clickbait* mampu menarik perhatian pembaca secara signifikan dan menjadi alat efektif untuk meningkatkan jumlah klik pada berita. Namun, pembaca tetap mengharapkan isi berita yang sesuai dengan janji judulnya. Penelitian ini mendukung teori *Agenda Setting*, yang menyatakan bahwa audiens secara aktif memilih konten media berdasarkan kebutuhan informasi mereka. Selain itu, teori *Attention Economy* menegaskan bahwa perhatian pembaca adalah sumber daya yang sangat berharga di era digital. Media perlu menerapkan strategi seperti *clickbait* untuk memenangkan persaingan dalam merebut perhatian audiens, dengan tetap menjaga kualitas konten agar pembaca tetap loyal dan percaya pada media.

Kata kunci: Agenda Setting, *Attention Economy*, *Clickbait*, Media Digital, Minat Baca.

Abstract

The use of clickbait has become a popular strategy among digital media, including Tribunnewsbogor.com, to capture readers' attention amid intense competition for information. Attention-grabbing headlines are employed to increase click-through rates, although they often face criticism regarding the quality of the content presented. In this context, this study aims to understand the role of clickbait in enhancing reader interest and how media outlets can maintain a balance between headline appeal and the quality of news content. The research utilizes a qualitative approach through in-depth interviews with journalists and active readers of Tribunnewsbogor.com. The data is analyzed thematically to explore how clickbait works and readers' perspectives on this strategy. The findings indicate that clickbait effectively captures readers' attention and is a valuable tool for boosting click rates on news articles. However, readers still expect the content to align with the promise made in the headline. This study supports the Agenda Setting theory, which suggests that audiences actively select media content based on their informational needs. Additionally, the Attention Economy theory emphasizes that readers' attention is a highly valuable resource in the digital age. Media must implement strategies like clickbait to succeed in the competition for audience attention, while maintaining content quality to ensure reader loyalty and trust in the media.

Keywords: Agenda Setting, *Attention Economy*, *Clickbait*, Digital Media, Reader Interest.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam cara kita mengakses dan mengonsumsi berita. Kemunculan berbagai platform berita digital, seperti Tribunnews.com, memberikan kemudahan dan

kecepatan dalam memperoleh informasi. Media digital memungkinkan berita sampai ke pembaca dalam waktu yang lebih singkat dibandingkan dengan media tradisional. Namun, di balik kemudahan ini, muncul fenomena yang meresahkan, yakni penggunaan *clickbait* dalam judul berita. *Clickbait* adalah praktik pembuatan judul berita yang

sensasional, provokatif, dan terkadang menyesatkan dengan tujuan menarik perhatian pembaca agar mengklik berita tersebut. Seringkali, isi berita yang disajikan tidak sesuai dengan ekspektasi yang dibangun oleh judul, menciptakan kekecewaan di kalangan pembaca. Fenomena *clickbait* ini mencerminkan kondisi di mana perhatian pembaca menjadi komoditas yang sangat diperebutkan di era digital. Media berita berusaha memanfaatkan keterbatasan perhatian pembaca dengan menampilkan judul yang menarik perhatian, meskipun isi berita tersebut sering kali tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan dalam judul. Banyak pembaca merasa kecewa ketika isi berita tidak sesuai dengan harapan yang dibangun oleh judul. Hal ini menimbulkan kekhawatiran mengenai kualitas jurnalistik dan keandalan informasi yang disampaikan kepada publik, karena meskipun *clickbait* mampu menarik perhatian, kualitas konten yang disajikan sering kali diragukan.

Penelitian sebelumnya telah banyak mengkaji penggunaan *clickbait* dalam media digital, menemukan bahwa *clickbait* mampu menarik perhatian pembaca, meskipun hanya berkontribusi sekitar 17,2% terhadap peningkatan minat baca [1]. Menambahkan bahwa meskipun *clickbait* meningkatkan tingkat klik, konten yang diberikan sering tidak relevan dengan judulnya, yang mengurangi kredibilitas dan kepuasan pembaca [2]. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa meskipun *clickbait* berhasil digunakan untuk menarik perhatian, penggunaan *clickbait* berlebihan dapat membuat pembaca cenderung meninggalkan artikel tersebut karena ekspektasi yang tidak tercapai [3]. Sebuah studi berfokus pada pengaruh positif penggunaan *clickbait* di kalangan generasi Z yang aktif mengonsumsi berita melalui media sosial dan platform digital lainnya. Hasilnya menunjukkan bahwa *clickbait* memengaruhi keputusan pembaca untuk *mengklik* berita, namun sering kali tidak memberikan konten yang sesuai dengan harapan pembaca [2]. Penelitian mengungkapkan bahwa *clickbait* dapat menurunkan kualitas konten karena memotivasi media untuk lebih fokus pada pembuatan judul yang menarik perhatian daripada menyajikan informasi yang akurat dan mendalam [4]. Penggunaan *clickbait* yang melanggar kode etik jurnalistik memiliki dampak yang signifikan. Hal ini tidak hanya merugikan kredibilitas media, tetapi juga mempertaruhkan kesejahteraan pembaca. *Clickbait* yang bersifat provokatif dapat memengaruhi kesehatan mental pembaca secara negatif dan bahkan memicu konflik di tengah Masyarakat [5]. Referensi [6] juga menambahkan larangan mengenai praktik *clickbait* berpotensi merusak kepercayaan publik terhadap media berita

jika media terus-menerus menggunakan judul yang menyesatkan untuk menarik klik.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki lebih dalam penggunaan *clickbait* pada judul berita di Tribunnewsbogor.com dan bagaimana hal itu menarik minat baca masyarakat. Penelitian ini juga akan mengkaji bagaimana media dapat mempertahankan kualitas isi berita sambil tetap menggunakan strategi *clickbait* untuk menarik perhatian pembaca. Selain itu, penelitian ini akan membahas bagaimana *clickbait* menarik tanggapan publik terhadap kualitas dan kredibilitas informasi yang disampaikan. Perlu juga dipertimbangkan bagaimana generasi muda, yang merupakan konsumen utama media digital, dapat meningkatkan literasi media mereka untuk lebih bijak dalam menyaring informasi. Referensi [7] menyoroti pentingnya meningkatkan literasi media untuk mendorong pembaca lebih kritis dalam menyaring informasi digital. Literasi yang baik, pembaca dapat terhindar dari jebakan artikel *clickbait* dan tidak mudah menerima atau menyebarkan informasi sebagai kebenaran tanpa verifikasi [8]. Hal ini diharapkan dapat membantu masyarakat memilih berita dengan lebih bijak dan memahami informasi yang diterima. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi dalam meningkatkan literasi media dan memberikan rekomendasi untuk praktik jurnalistik yang lebih etis di dunia digital yang semakin berkembang. Studi lebih lanjut, juga menyoroti pengaruh fenomena *clickbait* terhadap tingkat literasi media di kalangan generasi muda yang semakin terpapar media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa literasi media sangat penting untuk menghindari penyalahgunaan *clickbait* yang sering kali menyesatkan [9]. Referensi [10] membahas bagaimana *clickbait* dapat memengaruhi persepsi terhadap media massa, terutama dalam membentuk opini publik yang kurang akurat. Penelitian menyatakan bahwa meskipun memberikan keuntungan pada sisi bisnis, *clickbait* sangat membahayakan karena bisa menimbulkan ketidakpercayaan publik kepada media [11]. Penelitian ini menegaskan bahwa meskipun memasuki era reformasi, dimana era reformasi ini, pers diberikan kebebasan. Kebebasan ini bukan berarti bebas menyebarluaskan berita atau informasi apapun, melainkan bebas yang adil dan bertanggung jawab menggunakan teknik *clickbait*, tetap harus dijaga etika jurnalistik demi keberlanjutan kualitas informasi yang disampaikan kepada publik [12]. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun *clickbait* dapat menarik perhatian pembaca, hal tersebut juga membawa tantangan terhadap kualitas dan kredibilitas jurnalistik. Oleh karena itu, penting bagi

media untuk menemukan keseimbangan antara strategi menarik perhatian dan menyajikan informasi yang benar-benar berkualitas dan relevan dengan kebutuhan pembaca.

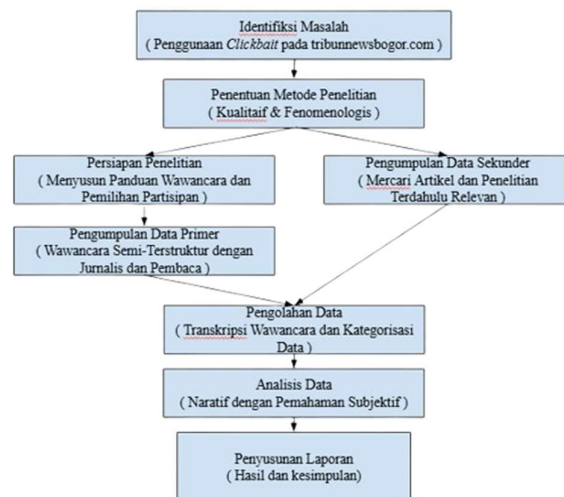
Perbedaan utama penelitian ini dibandingkan dengan studi sebelumnya terletak pada pendekatan fenomenologis dan kualitatif yang digunakan untuk mengeksplorasi fenomena *clickbait* pada judul berita, khususnya pada media *Tribunnewsbogor.com*. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih fokus pada analisis kuantitatif mengenai klik atau dampak *clickbait* terhadap interaksi pembaca. Namun, penelitian ini mencoba mendalami pengalaman subjektif pembaca serta memahami rasa emosional dan tanggapan mereka terhadap praktik ini. Pendekatan fenomenologis ini memungkinkan untuk mengeksplorasi lebih dalam bagaimana *clickbait* mempengaruhi pembaca secara langsung, baik dalam hal tanggapan, ketertarikan, maupun kekecewaan setelah membaca artikel yang tidak sesuai ekspektasi. Selain itu, penelitian ini menggabungkan teori *attention economy* dan agenda setting untuk memberikan perspektif yang lebih luas mengenai bagaimana *clickbait* digunakan sebagai strategi untuk menarik perhatian dalam dunia media digital yang penuh persaingan. Teori *attention economy* menggambarkan perhatian sebagai sumber daya yang langka yang harus dimaksimalkan oleh media untuk menarik pembaca di tengah banjir informasi. Sementara itu, teori *agenda setting* membantu untuk memahami bagaimana media dapat memengaruhi apa yang dianggap penting oleh masyarakat melalui pengaturan agenda pemberitaan, termasuk dalam penggunaan judul sensasional dan provokatif. Berbeda dengan studi-studi sebelumnya yang lebih fokus pada aspek teknis penggunaan *clickbait*, penelitian ini lebih menekankan pengalaman langsung *audiens* dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana *clickbait* berperan dalam membentuk opini dan persepsi publik. Ini menciptakan gap yang signifikan, karena masih sedikit penelitian yang mengkaji *clickbait* dengan pendekatan fenomenologis dan kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi yang lebih holistik dalam memahami dampak *clickbait* serta memberikan rekomendasi bagi praktik jurnalistik yang lebih etis di era digital yang semakin berkembang.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologis, yang berfokus pada pemahaman makna dari pengalaman subjektif individu. Penelitian kualitatif menekankan pada

deskripsi naratif atas hasil penelitian, dengan karakteristik yang bersifat holistik, mendalam, fleksibel, dan interpretatif, serta menekankan pada pemaknaan dan proses aktivitas yang terstruktur dan berkelanjutan. Pendekatan ini juga menghargai sudut pandang yang beragam. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi [13]. Dalam penelitian ini, tujuan utama dari metode fenomenologi adalah mengeksplorasi esensi fenomena melalui sudut pandang partisipan, menggunakan teknik seperti wawancara mendalam dan analisis naratif [14]. Di Indonesia, pendekatan fenomenologi sering digunakan untuk memahami pengalaman sosial dan budaya yang kompleks, sehingga mampu memberikan wawasan mendalam terhadap berbagai isu lokal. Penelitian ini bertujuan untuk memahami penggunaan *clickbait* pada judul berita di *Tribunnewsbogor.com* serta tanggapan pembaca terhadap fenomena tersebut.

Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi pengalaman subjektif dari dua kelompok yaitu jurnalis yang membuat judul dan pembaca yang mengonsumsinya. Penelitian ini dilaksanakan di *Tribunnewsbogor.com*, yang beralamat di Jalan Pemuda No. 46, Tanah Sareal, Kota Bogor, Jawa Barat. Penelitian berlangsung selama satu bulan pada bulan Oktober 2024. Proses pengumpulan data, analisis, dan penyusunan laporan penelitian dilakukan sepanjang waktu penelitian untuk memastikan pemahaman yang mendalam mengenai penggunaan *clickbait* dan tanggapan pembaca. Pengambilan data yang digunakan dalam memperoleh informasi dijadikan sebuah landasan acuan untuk menjawab permasalahan. Jenis data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan sekunder. Tahapan penelitian ini mengacu pada alur seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Metodologi penelitian

Data Primer

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui Wawancara bersifat semi-terstruktur, dengan panduan yang berfokus pada motivasi jurnalis dalam penggunaan *clickbait*, serta tanggapan dan reaksi pembaca pada judul-judul yang bersifat *clickbait*. Pembaca pertama berusia 20 tahun sebagai mahasiswa aktif berinisial GAR yang telah aktif dan mengikuti media Tribunnewsbogar.com dan pembaca kedua berusia 52 tahun merupakan wiraswasta berinisial HY yang juga merupakan pembaca aktif media Tribunnewsbogar.com.

Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari artikel dan laporan yang relevan tentang penggunaan *clickbait* dalam jurnalisme, serta penelitian sebelumnya yang membahas dampaknya pada minat baca. Peneliti juga akan mencatat tanggapan dan interaksi selama wawancara, serta merekam sesi wawancara untuk menggunakan Data sekunder diperoleh dari artikel dan laporan yang relevan tentang penggunaan *clickbait* dalam jurnalisme, serta penelitian sebelumnya.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Teori Attention Economy dan Penerapannya dalam Media Digital Tribunnewsbogar.com

Teori *Attention Economy*, yang diperkenalkan pada akhir 1960-an oleh Herbert A. Simon, menggambarkan bagaimana perhatian manusia telah menjadi komoditas langka dan berharga di tengah derasnya arus informasi. Dunia digital saat ini, informasi melimpah ruah dan mudah diakses, sehingga perhatian individu menjadi sumber daya terbatas yang diperebutkan oleh berbagai pihak, termasuk media, perusahaan, dan platform digital. Menurut Simon, "informasi mengonsumsi perhatian," yang berarti bahwa semakin banyak informasi yang tersedia, semakin sulit bagi seseorang untuk memusatkan perhatian [15]. Oleh karena itu, berbagai pihak berlomba-lomba menarik perhatian audiens untuk menghasilkan keuntungan, baik dalam bentuk pendapatan iklan maupun peningkatan visibilitas.

Konteks media digital, perhatian audiens merupakan kunci utama dalam mencapai kesuksesan. Untuk mendapatkan perhatian ini, media memanfaatkan berbagai strategi, salah satunya adalah penggunaan *clickbait*. *Clickbait* adalah teknik penulisan judul yang sengaja dirancang untuk menarik perhatian dengan cara yang provokatif atau menimbulkan rasa penasaran. Judul seperti ini seringkali berisi informasi yang

sensasional atau menggugah emosi, dengan tujuan mendorong audiens untuk mengklik dan membaca konten. *Clickbait* menjadi bagian dari strategi *Attention Economy* di mana perhatian pembaca dipandang sebagai komoditas yang dapat dikonversi menjadi keuntungan [16]. Penelitian yang dilakukan pada Tribunnewsbogar.com menunjukkan bahwa *clickbait* menjadi taktik signifikan dalam meningkatkan jumlah pembaca. Berdasarkan wawancara dengan jurnalis Tribunnewsbogar.com, penggunaan *clickbait* dianggap sebagai alat efektif untuk bertahan di tengah persaingan ketat dalam dunia digital. Di tengah arus informasi yang berlimpah, judul yang menarik menjadi prioritas, karena pembaca cenderung mengklik konten berdasarkan ketertarikan pada judulnya. Dengan demikian, judul yang mampu memancing rasa ingin tahu atau emosi pembaca memiliki potensi besar untuk meningkatkan trafik situs.

Proses pembuatan berita di Tribunnewsbogar.com, terdapat kolaborasi antara reporter dan editor. Reporter bertugas mengumpulkan informasi melalui wawancara dan observasi, sementara editor memastikan bahwa berita yang dihasilkan akurat dan relevan. Editor juga memiliki peran penting dalam menentukan judul yang menarik, namun tetap mencerminkan isi berita. Proses ini bertujuan untuk menjaga keseimbangan antara menarik perhatian pembaca dan mempertahankan integritas jurnalistik. Editor harus memastikan bahwa judul tidak menyesatkan atau berlebihan, agar tidak menimbulkan kekecewaan di kalangan pembaca. Judul berita biasanya dipertimbangkan dalam dua kategori: judul yang bersifat penting dan judul yang bersifat menarik. Judul penting berfokus pada informasi esensial yang harus diketahui pembaca, sedangkan judul menarik seringkali mengandung elemen *clickbait* yang dirancang untuk memancing rasa ingin tahu. Strategi ini sesuai dengan teori *Attention Economy*, di mana perhatian pembaca menjadi aset yang diprioritaskan. Namun, penggunaan *clickbait* memiliki tantangan etis yang harus diperhatikan. Jika terlalu sering digunakan tanpa memperhatikan kualitas atau relevansi isi berita, *clickbait* dapat merusak kepercayaan pembaca. Kepercayaan merupakan aset penting bagi media; kehilangan kepercayaan dapat berdampak negatif dalam jangka panjang. Pembaca yang merasa tertipu oleh judul *clickbait* cenderung kecewa dan mungkin tidak akan kembali mengunjungi situs tersebut. Oleh karena itu, Tribunnewsbogar.com harus menerapkan strategi *clickbait* secara bijaksana, dengan memastikan bahwa judul menarik yang dibuat benar-benar sesuai dengan isi berita.

Konteks *Attention Economy*, keberhasilan media tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menarik perhatian, tetapi juga oleh kemampuan mempertahankan loyalitas audiens. Media harus memastikan bahwa setiap perhatian yang diperoleh memberikan nilai tambah bagi pembaca. Menjaga kualitas konten dan transparansi, media dapat membangun hubungan jangka panjang yang lebih kuat dengan audiens [17]. Secara keseluruhan, Tribunnewsbogor.com menghadapi tantangan untuk menyeimbangkan antara menarik perhatian dan menjaga integritas jurnalistik. Pendekatan yang bertanggung jawab, media dapat memanfaatkan strategi *clickbait* untuk meningkatkan trafik tanpa mengorbankan kepercayaan pembaca. Hal ini penting untuk memastikan bahwa media tetap relevan dan kompetitif di era digital yang penuh dengan persaingan ketat.

B. Relevansi *Attention Economy* dalam Kebijakan Produksi Berita

Setiap media memiliki kebijakan produksi berita yang spesifik, yang menentukan bagaimana berita disusun, disajikan, dan disebarluaskan kepada audiensnya. Di Tribunnewsbogor.com, kebijakan produksi berita dibentuk dengan mengedepankan prinsip kebenaran, objektivitas, dan keakuratan. Namun, mereka juga menghadapi tantangan dalam menciptakan berita yang tidak hanya akurat tetapi juga dapat menarik perhatian audiens di tengah deras arus informasi. Berdasarkan wawancara dengan seorang jurnalis di Tribunnewsbogor.com, terdapat keyakinan yang kuat bahwa dalam praktik jurnalistik, tidak ada tempat untuk istilah *clickbait* yang bersifat menyesatkan atau tidak sesuai dengan kenyataan. Kode etik jurnalistik, yang diutamakan adalah berita yang akurat dan tidak mengandung kebohongan. Ini menunjukkan bahwa media ini memegang teguh prinsip dasar jurnalistik di mana kebenaran adalah prioritas utama. Hal ini penting untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan tetap kredibel dan tidak menyesatkan pembaca, sehingga kepercayaan terhadap media dapat terjaga [18]. Meskipun judul yang provokatif atau menarik bisa membantu mendongkrak perhatian pembaca, Tribunnewsbogor.com lebih menekankan pada berita yang benar dan terverifikasi. Jurnalis tersebut menjelaskan, "Sebenarnya, dalam jurnalistik tidak ada istilah *clickbait*. Yang tidak boleh itu adalah berita bohong berita tersebut benar, ya bisa digunakan, tapi memang secara moral saja, kita berusaha untuk mengurangi penggunaan *clickbait*."

Namun demikian, Tribunnewsbogor.com tidak mengesampingkan pentingnya daya tarik sebuah judul. Sebagai upaya untuk tetap relevan dan

menarik bagi pembaca [17], media ini mencari cara agar berita yang disajikan tidak hanya berhenti pada judul yang menarik perhatian tetapi juga bisa mengundang pembaca untuk terus melanjutkan membaca artikel secara keseluruhan. "Kami mencari *angle* yang berbeda untuk dapat membuat judul berita yang menarik perhatian. Kami tidak ingin berita hanya berhenti di judul, tapi harus bisa membuat pembaca penasaran dan tertarik untuk membaca lebih lanjut," ujar jurnalis tersebut. Strategi ini meskipun terdengar mirip dengan konsep *clickbait*, sebenarnya bertujuan untuk menjaga integritas berita. Dengan mencari sudut pandang (*angle*) yang unik dan menarik, Tribunnewsbogor.com berusaha menciptakan berita yang tidak hanya mengundang pembaca tetapi juga memberikan informasi yang lebih lengkap, komprehensif, dan mendalam. Ini adalah bentuk keinginan media untuk memaksimalkan kualitas penyajian berita tanpa mengorbankan kebenaran atau substansi.

Kerangka *Attention Economy*, kebijakan produksi berita di Tribunnewsbogor.com mencerminkan upaya mereka untuk memanfaatkan perhatian pembaca sebagai sumber daya berharga. Media harus mampu menciptakan konten yang cukup menarik untuk mendapatkan perhatian di tengah lautan informasi lainnya. Meskipun mereka berusaha menghindari penggunaan *clickbait* secara langsung, mereka tetap menyadari pentingnya judul yang menarik sebagai pintu masuk bagi pembaca. Pentingnya judul dalam menarik perhatian sesuai dengan prinsip *Attention Economy* di mana perhatian pembaca menjadi komoditas utama. Penelitian menunjukkan bahwa judul yang menarik dapat meningkatkan tingkat keterlibatan pembaca; namun demikian, Tribunnewsbogor.com tetap berkomitmen pada akurasi dan integritas informasi. Dengan demikian, mereka berupaya menyeimbangkan antara daya tarik judul dengan kualitas informasi yang disajikan. Sebagai media bertanggung jawab, Tribunnewsbogor.com berusaha mengemas berita dengan cara lebih menarik dan lebih lengkap tanpa kehilangan esensi dari berita itu sendiri. "Kami mengemas berita jauh lebih menarik dan lebih lengkap dengan judul yang menarik," jelas jurnalis tersebut. Cara ini, mereka menunjukkan bahwa meskipun ada tekanan untuk menggunakan taktik *clickbait* demi mendapatkan klik tinggi, integritas jurnalistik tetap menjadi prioritas utama. Secara keseluruhan, kebijakan produksi berita di Tribunnewsbogor.com mencerminkan dinamika *Attention Economy* di mana perhatian pembaca menjadi komoditas penting. Meskipun strategi *clickbait* dapat meningkatkan klik dan interaksi, penting bagi media untuk menjaga keseimbangan

antara daya tarik judul dan kualitas isi berita agar tidak merusak kepercayaan audiens. Pendekatan ini, Tribunnewsbogor.com berupaya mempertahankan reputasi baik sambil tetap relevan dalam persaingan media *online*.

C. Tanggapan Masyarakat pada Judul Berita Tribunnewsbogor.com

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menggali pemahaman mendalam mengenai bagaimana pembaca menanggapi penggunaan *clickbait* pada judul berita di Tribunnewsbogor.com. Menggunakan wawancara mendalam sebagai metode utama, penelitian ini mengumpulkan data dari dua pembaca yang telah aktif mengakses berita di portal tersebut selama lebih dari satu tahun. Fokus penelitian ini adalah menggali tanggapan pembaca mengenai relevansi antara judul dan isi berita, serta mengeksplorasi bagaimana mereka memaknai strategi penggunaan *clickbait* oleh media. Penelitian ini juga berupaya membuktikan pernyataan jurnalis bahwa *clickbait* digunakan sebagai salah satu taktik untuk menarik minat pembaca dalam persaingan media digital.

Teori Agenda Setting

Teori *Agenda Setting* pertama kali dikemukakan oleh Maxwell McCombs dan Donald Shaw pada tahun 1972. Teori ini menjelaskan bahwa media tidak hanya melaporkan berita, tetapi juga menentukan isu-isu mana yang dianggap penting oleh masyarakat, dengan kata lain media memiliki kekuatan untuk "mengatur agenda" publik dengan memprioritaskan isu-isu tertentu di atas yang lain. Menurut McCombs dan Shaw, "apa yang dipikirkan orang tentang adalah apa yang diberitakan oleh media" [19]. Teori ini terdiri dari dua tingkat: *Agenda Setting* Primer (*First-Level Agenda Setting*): Media menyoroti isu-isu tertentu sehingga masyarakat menganggap isu-isu tersebut penting. *Agenda Setting* Sekunder (*Second-Level Agenda Setting*): Media tidak hanya menentukan isu mana yang penting tetapi juga bagaimana isu tersebut harus dipahami oleh publik.

Konteks penelitian ini, teori *Agenda Setting* digunakan untuk memahami bagaimana judul berita di Tribunnewsbogor.com dapat mempengaruhi tanggapan pembaca pada isi berita. Tanggapan Pembaca pada Judul Berita wawancara pertama dilakukan dengan seorang pembaca yang mengaku rutin membaca berita di Tribunnewsbogor.com setiap hari. Menurutnya, judul berita merupakan elemen paling penting yang menentukan apakah ia akan melanjutkan membaca atau tidak. Ia menyebut bahwa judul yang menarik dan sensasional sering kali menjadi alasan utamanya untuk mengklik sebuah berita. Namun, ia juga menyoroti pentingnya

relevansi antara judul dan isi berita. Selama pengalamannya, ia merasa bahwa mayoritas judul di Tribunnewsbogor.com masih cukup relevan dengan isi berita. "Jarang sekali saya merasa tertipu. Kalau judulnya bilang ada konflik politik, isi beritanya memang bahas itu," ungkapnya. Wawancara kedua dilakukan dengan pembaca lain yang juga memiliki kebiasaan membaca berita dari berbagai portal media, termasuk Tribunnewsbogor.com. Pembaca ini membandingkan Tribunnewsbogor.com dengan media lain yang menurutnya lebih sering menggunakan *clickbait* dengan cara yang tidak bertanggung jawab. Ia menyatakan bahwa di media lain, banyak judul berita yang sangat provokatif namun tidak memiliki isi yang sebanding. Sebaliknya, ia merasa Tribunnewsbogor.com lebih konsisten dalam menjaga kesesuaian antara judul dan isi berita. "Dari berbagai media yang saya baca, memang untuk peristiwa seperti ini saya jarang menjumpai di media tribunnewsbogor.com, tapi kalo pernah nemu ada aja, namun memang gak sesering menjumpainya di media lain," ujarnya.

Kedua pembaca sepakat bahwa *clickbait* adalah strategi yang wajar dan dapat dimaklumi di era digital. Persaingan yang ketat untuk mendapatkan perhatian pembaca, media perlu menciptakan judul yang mampu menarik minat. Namun, sebagai pembaca mereka juga menekankan bahwa harus tetap kritis dalam menghadapi berita yang menggunakan *clickbait*. Mereka menilai bahwa judul yang terlalu sensasional tanpa substansi dapat merugikan pembaca, terutama bagi mereka yang mengandalkan media untuk mendapatkan informasi yang akurat. Wawancara ini juga mengungkap harapan pembaca pada media. Pembaca pertama dan kedua sama-sama menyatakan bahwa media harus tetap menjaga kredibilitasnya dengan memastikan bahwa setiap berita yang dipublikasikan meskipun memiliki judul yang menarik tetap memiliki isi yang sesuai dan informatif. Ini sejalan dengan prinsip-prinsip jurnalistik dasar dimana kebenaran dan akurasi harus selalu diutamakan. Penelitian ini relevan dengan Teori *Agenda Setting*, yang menekankan bahwa audiens aktif dalam memilih media dan konten berdasarkan kebutuhan informasi dan kepuasan pribadi. Konteks ini, pembaca Tribunnewsbogor.com menggunakan *clickbait* sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan mereka akan informasi yang menarik dan cepat diakses. Melalui wawancara dengan dua pembaca yang telah terbiasa mengakses berita di Tribunnewsbogor.com, penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun *clickbait* berhasil menarik perhatian pembaca, audiens juga memiliki harapan tinggi pada kecocokan antara judul dan isi berita. Teori *Agenda*

Setting menunjukkan bahwa audiens tidak hanya mencari hiburan atau informasi sensasional tetapi juga menginginkan informasi yang memenuhi harapan mereka akan akurasi dan kedalaman. Secara keseluruhan, temuan ini menguatkan bahwa teori *Agenda Setting* berlaku dalam konteks digital, di mana pembaca memilih media tidak hanya berdasarkan daya tarik judul tetapi juga berdasarkan kepuasan dari kualitas konten yang disajikan. Demikian, keberhasilan *clickbait* dalam menarik audiens harus diimbangi dengan penyajian informasi relevan dan berkualitas agar audiens merasa puas dan tetap loyal pada media tersebut.

Penelitian ini membandingkan hasilnya dengan beberapa studi sebelumnya yang relevan. Misalnya, penelitian [12] menunjukkan bahwa media digital cenderung menggunakan *clickbait* untuk meningkatkan jumlah klik namun hal ini sering kali mengorbankan kualitas isi berita. Berbeda dengan temuan tersebut, *Tribunnewsbogor.com* berusaha menjaga relevansi antara judul dan isi berita meskipun menggunakan judul yang menarik. Demikian pula, studi [20] menyoroti bahwa *clickbait* dapat meningkatkan interaksi pembaca jika diimbangi dengan konten berkualitas. Hasil penelitian ini memperkuat temuan tersebut, di mana pembaca *Tribunnewsbogor.com* merasa bahwa media ini mampu memberikan informasi berharga meskipun menggunakan judul provokatif. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi penggunaan *clickbait* di *Tribunnewsbogor.com* tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menarik perhatian tetapi juga sebagai sarana untuk menyampaikan informasi lebih mendalam dan komprehensif. Hal ini membuktikan bahwa media dapat memanfaatkan *clickbait* secara etis dan bertanggung jawab selama tetap berpegang pada prinsip-prinsip jurnalistik. Melalui penerapan teori *Agenda Setting*, penelitian ini menegaskan pentingnya relevansi antara judul dan isi berita serta bagaimana hal tersebut mempengaruhi tanggapan publik pada informasi yang disajikan oleh media. Demikian, keberhasilan *clickbait* dalam menarik audiens harus diimbangi dengan penyajian informasi berkualitas agar audiens merasa puas dan tetap loyal pada media tersebut.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa penggunaan strategi *clickbait* oleh *Tribunnewsbogor.com* terbukti efektif dalam menarik perhatian pembaca, terutama di tengah persaingan ketat media digital. Mengandalkan judul-judul sensasional yang memicu rasa penasaran, media ini berhasil meningkatkan jumlah klik dan

interaksi dengan pembaca. Namun, keberhasilan ini membawa tantangan tersendiri, yakni pentingnya memastikan bahwa konten yang disajikan sejalan dengan janji yang dibuat oleh judul tersebut. Ketidaksesuaian antara judul dan isi berita dapat mengurangi kepercayaan pembaca, yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas mereka terhadap media.

Penelitian ini menyoroti pentingnya menjaga keseimbangan antara menarik perhatian melalui judul yang provokatif dan tetap mempertahankan kualitas serta kredibilitas informasi yang disampaikan. Media harus mampu memenuhi ekspektasi pembaca, bukan hanya dalam hal ketertarikan judul, tetapi juga dalam memastikan bahwa informasi yang diberikan adalah relevan dan berkualitas. Dalam konteks ini, teori *Agenda Setting* dan *Attention Economy* memberikan perspektif yang relevan. *Agenda Setting* menunjukkan bahwa media memiliki kekuatan untuk menentukan isu yang dianggap penting oleh audiens melalui judul yang menarik perhatian, sementara *Attention Economy* menegaskan bahwa perhatian pembaca adalah sumber daya yang terbatas dan sangat berharga, yang harus dikelola dengan hati-hati.

Demikian, meskipun *clickbait* dapat menjadi alat yang efektif untuk menarik perhatian dalam persaingan media digital, keberhasilannya harus didasarkan pada penyajian informasi yang sesuai dengan ekspektasi pembaca. Jika media tidak dapat menjaga keseimbangan ini, ada risiko menurunkan kredibilitasnya, yang pada gilirannya dapat merusak hubungan jangka panjang dengan audiens. Oleh karena itu, strategi *clickbait* harus diterapkan dengan bijak, memastikan bahwa meskipun judul menarik, konten yang disajikan tetap relevan dan berkualitas untuk menjaga kepercayaan dan loyalitas pembaca.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian. Penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan selama pelaksanaan penelitian ini. Secara khusus, apresiasi diberikan kepada Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi IPB University yang telah menyediakan fasilitas dan sarana pendukung dalam penyelesaian penelitian ini. Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada jurnalis *Tribunnewsbogor.com* yang telah bersedia menjadi narasumber dalam penelitian ini. Kontribusi mereka dalam memberikan wawasan dan informasi terkait strategi editorial sangat membantu dalam menggali data yang diperlukan. Penulis juga

mengucapkan terima kasih kepada para pembaca Tribunnewsbogor.com yang telah berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian ini. Waktu dan kesediaan mereka untuk berbagi pandangan sangat berharga dalam memperkaya hasil penelitian. Semua masukan dan dukungan dari berbagai pihak menjadi pondasi penting dalam penyelesaian penelitian ini.

REFERENSI

- [1] S. T. Hastuti, S. W. E. Handayani, and A. A. Setiawan, Pengaruh Clickbait Headline Portal Berita *Online* pada Minat Baca Pelajar, *Jurnal Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Surakarta*, 2023.
- [2] N. Rahmatika, and S. Hidayanto, Pengaruh Clickbait Journalism pada Minat Baca Generasi Z, *Jurnal UIN Alauddin*, 2020.
- [3] J. J. Abidin, H. S. Sumadiria, and Rusmulyadi, Persepsi Wartawan Mengenai Penggunaan *Clickbait* pada Judul Berita di Media *Daring*, *ANNABA: Jurnal Ilmu Jurnalistik*, 2021.
- [4] A. N. Syaiddina, “Penggunaan *Clickbait* dalam Berita Isu Pengunduran Diri Menteri Keuangan Sri Mulyani pada Media *Online* Republika dan Suara.com,” *SKRIPSI*, Universitas Satya Negara Indonesia, 2024.
- [5] F. Nurfadila, U. Wahyudin and K. E. Karimah, Penggunaan *Clickbait* Pada Tajuk Utama Berita Dalam Perspektif Etika Jurnanisme, *Jiic: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2024.
- [6] D. A. Sayyidina and G. A. Ahmad, Kriminalisasi Terhadap Kreator Yang Membuat Dan Menggunakan Judul Konten Umpan Klik (Clickbait) Di Media Internet Ditinjau Dari Perspektif Hukum Pidana, *Ejournal UNESA*, 2024.
- [7] P. R. Andhita, Urgensi Peningkatan Kompetensi Literasi Media bagi Pengurus IPM Banyumas dalam Menelaah Hoaks di Media *Daring*, *Jurnal Komunitas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2023.
- [8] Y. D. Hidayat, Clickbait di Media Online Indonesia *Clickbait on Indonesia Online Media*, *Jurnal Pekommas*, 2024.
- [9] Armaya, “Pengaruh Literasi Media Terhadap Fenomena Umpan Klik (Clickbait) Pada Mahasiswa Ilmu Perpustakaan Fakultas Adab Dan Humaniora Uin Ar-Raniry Banda Aceh Angkatan 2018,” *SKRIPSI*, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh, 2023.
- [10] K. A. Gunawan, Pengaruh Penggunaan Clickbait Headline Berita Terhadap Persepsi Pembaca, *Repository UNIGA*, 2020.
- [11] O. Solihin, Rahmawati, F. Haryati, Y. Mogot, Z. F. Nurhadi and E. A. Waluyo, Tinjauan Tentang Clickbait Media, *Commed : Jurnal Komunikasi dan Media*, 2022.
- [12] I. N. Wardani, M. Ningih and R. Zusyana, Penggunaan Clickbait Headline pada Portal Berita Tribunnews.com, *Jurnal Komunikasi dan Sosial Humaniora*, 2021.
- [13] M. Waruwu, Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep, prosedur, kelebihan dan peran di bidang pendidikan, *Afeksi: Jurnal Penelitian dan Evaluasi Pendidikan*, 2024.
- [14] Amir, and Hamzah, Metode Penelitian Fenomenologi. Malang: *CV. Literasi Nusantara Abadi*, 2020.
- [15] H. A. Simon, Designing Organizations for an Information-Rich World, *In Computers, Communication, and the Public Interest*, 1971.
- [16] N. Rahmatika and G. Prisanto, Pengaruh Berita Clickbait pada Kepercayaan Pada Media di Era Attention Economy, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2022.
- [17] B. Tresnawaty, Persepsi Wartawan mengenai Penggunaan Clickbait pada Judul Berita di Media Siber, *academia.edu*, 2021.
- [18] R. Nugroho, and A. S. Wibowo, Pengaruh Judul Clickbait pada Minat Baca Berita Online di Kalangan Mahasiswa, *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 2019.
- [19] M. McCombs and D. L. Shaw, The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187, 1972.
- [20] M. Putri and D. Eriend, Penggunaan *Clickbait* pada Judul Berita Media *Online* Tribun Padang, *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 2024.