

Strategi Clickbait vs. Judul Kredibel: Studi Komparatif Okezone.com dan Tempo.co dalam Media Berita Digital

M Diaz Satria, Ghefira Nur Azzahra, Afwan Syahril

¹²³Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: mdiaz.satria@icloud.com, ghefiranurazzahra2611@gmail.com, afwansyahril789@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan strategi penulisan judul berita antara media online yang menggunakan clickbait dan media yang mengutamakan kredibilitas. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis tematik terhadap dua media daring nasional, Okezone.com dan Tempo.co, yang masing-masing mewakili karakteristik judul clickbait dan judul kredibel. Hasil analisis menunjukkan bahwa Okezone.com secara konsisten menggunakan judul yang hiperbolis, provokatif, dan menggugah rasa penasaran untuk menarik klik, meskipun seringkali tidak sejalan dengan isi berita. Sebaliknya, Tempo.co mengutamakan akurasi, netralitas bahasa, dan kejelasan informasi, sehingga membangun kepercayaan jangka panjang dari pembacanya. Temuan ini menegaskan bahwa strategi judul berita tidak hanya berdampak pada tingkat klik dan jangkauan pembaca, tetapi juga berpengaruh terhadap persepsi audiens terhadap integritas dan kredibilitas media. Penelitian ini merekomendasikan agar media daring menyeimbangkan kebutuhan bisnis dengan tanggung jawab etis dalam penyampaian informasi.

Kata kunci: clickbait, kredibilitas media, strategi komunikasi, media online, studi kasus

Abstract

This study aims to analyze the differences in headline writing strategies between online media that employ clickbait techniques and those that prioritize credibility. Using a qualitative approach with thematic analysis, this research compares two Indonesian news portals: Okezone.com and Tempo.co, each representing clickbait and credible headline styles respectively. The findings reveal that Okezone.com consistently uses hyperbolic, provocative, and curiosity-driven headlines to attract clicks, often misaligned with the article content. In contrast, Tempo.co emphasizes accuracy, linguistic neutrality, and clarity of information, thereby fostering long-term trust from its readers. These results highlight that headline strategies not only impact readership engagement and reach but also shape public perception of a media outlet's integrity and credibility. This study recommends that online media balance business interests with ethical responsibilities in information dissemination.

Keywords: *clickbait, media credibility, news headlines, online media, thematic analysis*

Pendahuluan

Pada zaman digital sekarang ini, media daring telah menjadi salah satu sumber informasi utama bagi masyarakat.¹ Peralihan pola konsumsi informasi dari media cetak ke digital telah membentuk lanskap baru dalam dunia jurnalistik. Salah satu konsekuensi yang paling terlihat dari perubahan ini adalah meningkatnya persaingan antar media dalam menarik perhatian audiens di tengah banjir informasi. Dalam situasi tersebut, banyak platform media online memilih menggunakan judul-judul sensasional, yang dikenal sebagai clickbait, untuk memaksimalkan jumlah

¹ Ralph Schroeder, "Towards a Theory of Digital Media," *Information, Communication & Society* 21, no. 3 (2018): 323–39.

klik. Clickbait merupakan jenis judul berita yang sengaja disusun untuk membangkitkan rasa ingin tahu dan emosi pembaca, dengan tujuan agar mereka terdorong untuk mengklik tautan berita tersebut.² Clickbait biasanya ditandai dengan penggunaan kalimat yang menggantung, berlebihan (hiperbolis), bersifat provokatif, dan kadang-kadang menyesatkan. Contoh umum dari gaya ini adalah judul seperti “Kamu Tidak Akan Percaya Apa yang Terjadi Selanjutnya” atau “Nomor 5 Akan Membuatmu Terkejut”. Pendekatan ini dianggap ampuh dalam menarik lebih banyak pembaca (traffic), yang pada gilirannya dapat meningkatkan pendapatan dari iklan digital³.

Meski strategi clickbait terbukti efektif secara bisnis, efektivitas tersebut tidak selalu sejalan dengan prinsip-prinsip etika jurnalistik. Dalam praktik jurnalistik profesional, judul memiliki peran krusial sebagai ringkasan yang merepresentasikan isi berita secara akurat, jelas, dan informatif⁴. Judul yang kredibel biasanya bersifat faktual, lugas, dan tidak membelokkan ekspektasi pembaca. Jika sebuah judul tidak sesuai dengan isi berita yang disajikan, hal ini dapat menyebabkan kekecewaan di kalangan pembaca, mengikis kepercayaan terhadap media, dan menimbulkan pandangan negatif terhadap integritas media secara keseluruhan⁵.

Isu ini menjadi semakin signifikan ketika kita membandingkan dua media online nasional dengan pendekatan berbeda dalam merancang judul berita: Okezone.com dan Tempo.co. Okezone, yang berada di bawah naungan MNC Group, dikenal kerap menggunakan judul-judul bombastis yang dirancang untuk menarik perhatian, meskipun tidak selalu mencerminkan isi beritanya secara akurat. Media ini sering memanfaatkan daya tarik judul, khususnya dalam rubrik seperti selebriti, gaya hidup, dan peristiwa aktual, guna mendorong jumlah klik. Sebaliknya, Tempo.co yang merupakan bagian dari kelompok media yang juga menerbitkan majalah Tempo dengan reputasi kuat di bidang jurnalisme investigatif—lebih konsisten dalam menjaga integritas judul. Tempo.co cenderung menyajikan judul-judul yang informatif, relevan dengan isi, serta menghindari gaya clickbait, dengan mengedepankan akurasi dan konteks dalam setiap laporannya.

Dalam kerangka tersebut, perbedaan gaya penyajian judul antara Okezone dan Tempo membuka peluang kajian yang menarik untuk ditelusuri secara lebih mendalam. Beberapa pertanyaan penting yang muncul antara lain: Apakah penggunaan judul clickbait oleh Okezone berdampak pada persepsi publik terhadap kredibilitas medianya? Apakah audiens cenderung lebih percaya pada media yang menyusun judul secara informatif dan akurat seperti Tempo? Selain itu, bagaimana keterkaitan antara strategi komersial media dengan tanggung jawab etis dalam jurnalisme, khususnya dalam aspek penulisan judul? Pertanyaan-pertanyaan ini relevan untuk memahami sejauh mana keseimbangan antara kepentingan bisnis dan komitmen terhadap etika jurnalistik dapat atau perlu dijaga dalam era digital saat ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji keterkaitan antara gaya penulisan judul berita terutama yang bersifat clickbait dengan persepsi terhadap kredibilitas media daring, dengan fokus

² Widi Afandi et al., “Klasifikasi Judul Berita Clickbait Menggunakan RNN-LSTM,” *Jurnal Informatika: Jurnal Pengembangan IT* 7, no. 2 (2022): 85–89.

³ Nur Dwi Sukmono, “Clickbait Judul Berita Online Dalam Pemberitaan Covid-19,” *Transformatika: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya* 5, no. 1 (2021): 1–13.

⁴ Agus Riadi, “Karakteristik Gaya Bahasa Judul-Judul Berita Pada Media Online Detik. Com” (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2012).

⁵ Namira Dewi Trustyanda, Cik Ratu Afni Rizki, and Quodvultdeus Okto Sri Dhanurwendo, “Budaya Clickbait Pada Judul Berita Di Era Digital 4.0.,” *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia* 6, no. 9 (2021): 4601–11.

pada dua media nasional, Okezone dan Tempo. penelitian ini berusaha memberikan kontribusi terhadap pemahaman yang lebih mendalam mengenai tantangan yang dihadapi media dalam menyeimbangkan tuntutan komersial dengan prinsip-prinsip etika jurnalistik. Temuan dari studi ini diharapkan dapat menjadi acuan berharga bagi praktisi media, akademisi, serta masyarakat luas mengenai pentingnya penyajian informasi yang akurat dan bertanggung jawab di era digital.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus komparatif. Dalam hal ini, kasus yang dikaji dan di dibandingkan adalah strategi penggunaan judul berita online oleh media Okezone.com dan Tempo.co, serta bagaimana hal tersebut berkaitan dengan persepsi kredibilitas media di mata pembaca. Penelitian komparatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk membandingkan satu atau lebih variabel dalam dua kelompok atau lebih, baik pada waktu yang sama maupun berbeda. Fokus utama dari pendekatan ini adalah mengidentifikasi perbedaan dan kesamaan antar variabel, seperti kebijakan, strategi, atau faktor-faktor yang memengaruhi suatu fenomena tertentu. Dengan menggunakan metode ini, peneliti dapat mengevaluasi bagaimana suatu konsep atau praktik diterapkan dalam berbagai konteks, serta memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai keunggulan dan tantangan dari masing-masing sistem atau pendekatan yang dibandingkan ⁶.

Melalui pendekatan studi kasus kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam terkait praktik penggunaan judul clickbait dalam media daring di Indonesia, serta implikasinya terhadap persepsi publik terhadap kredibilitas media tersebut. Temuan dari studi ini diharapkan dapat menjadi masukan konstruktif bagi redaksi media dalam merancang strategi pemberitaan yang mampu menarik perhatian audiens tanpa harus mengorbankan prinsip-prinsip integritas jurnalistik ⁷.

Hasil dan Pembahasan

Menurut ⁸, Clickbait adalah jenis judul atau konten yang secara sengaja dirancang untuk menarik perhatian pembaca agar mengklik tautan yang disediakan. Secara umum, clickbait seringkali menimbulkan kekecewaan karena isi berita tidak sepadan atau tidak sesuai dengan ekspektasi yang dibentuk oleh judul. Gaya ini biasanya mengandalkan unsur sensasional, penggunaan hiperbola, serta penyampaian informasi yang tidak lengkap untuk memancing rasa ingin tahu. Ciri khas dari clickbait meliputi penggunaan kata-kata provokatif, kalimat yang menggantung, serta eksploitasi emosi pembaca seperti rasa penasaran, keterkejutan, atau perasaan emosional lainnya. Kredibilitas media online mengacu pada bagaimana publik memandang tingkat keakuratan, kejujuran, dan objektivitas dari suatu media dalam menyampaikan informasi. Persepsi ini terbentuk berdasarkan konsistensi media dalam menyajikan berita yang faktual, berimbang, dan dapat dipercaya ⁹.

⁶ Rosalia Rosalia et al., "ANALISIS KOMPARATIF IMPLEMENTASI PENDIDIKAN MULTIKULTURAL DALAM SISTEM PENDIDIKAN INDONESIA DAN KANADA," *EDUCATIONAL: Jurnal Inovasi Pendidikan & Pengajaran* 5, no. 2 (2025): 261–72.

⁷ Ali Muhson, "Teknik Analisis Kuantitatif," *Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta*, 2006, 183–96.

⁸ Ambarul Fatima Setiawati, "Recognizing English Clickbait Headlines: A Syntactic Analysis of English Clickbait Headlines in Online News Media" (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2022).

⁹ Ralvin Januar Wijaya et al., "Konstruksi Citra Destinasi Wisata Gedung Juang45 Bekasi Dalam Berita Media Daring Tribunnews," *PERSPEKTIF* 10, no. 2 (2021): 599–608.

Indikator kredibilitas media menurut standar akademik mencakup tiga aspek utama. Pertama, akurasi informasi, yaitu informasi yang disajikan harus tepat, dapat diverifikasi, dan didasarkan pada data yang valid. Kedua, kejelasan sumber, yakni setiap berita harus mencantumkan sumber yang jelas, kredibel, dan dapat dipertanggungjawabkan. Ketiga, netralitas bahasa, yaitu penggunaan bahasa yang objektif, tidak berpihak, serta bebas dari unsur sensasional yang dapat memengaruhi persepsi pembaca secara emosional. Menurut ¹⁰, Clickbait telah menjadi bagian dari model bisnis media digital yang lebih mengutamakan jumlah klik atau traffic dibandingkan kualitas dan akurasi informasi. Praktik ini sering dikaitkan dengan meningkatnya penyebaran disinformasi dan ujaran kebencian, khususnya di platform media sosial. Beberapa media berita daring di Indonesia, seperti Tribunnews dan Okezone, kerap disebut sebagai “tokoh utama” dalam penggunaan strategi clickbait, karena secara konsisten memproduksi judul-judul sensasional yang tidak selalu mencerminkan isi berita secara akurat.

A. Strategi komunikasi media online

Saat ini, media online merancang strategi komunikasinya dengan menyesuaikan gaya penyajian berita sesuai karakteristik audiens digital yang cenderung mengutamakan kecepatan akses dan tampilan visual. Dalam konteks ini, media yang mengandalkan clickbait sengaja menghadirkan judul-judul sensasional untuk memancing perhatian pembaca, sehingga strategi tersebut dapat dikategorikan sebagai attention-grabbing strategy. Sebaliknya, media yang mengedepankan kredibilitas seperti Tempo.co cenderung menerapkan content-driven strategy, yaitu dengan memilih dan menyajikan konten yang memiliki nilai informatif dan kedalaman isi. Teori komunikasi massa yang relevan dalam menjelaskan fenomena ini adalah *Uses and Gratifications Theory*, yang melihat audiens sebagai subjek aktif yang secara sadar memilih media berdasarkan kebutuhan tertentu baik itu kebutuhan akan informasi, hiburan, pengakuan, atau lainnya ¹¹. Dalam kerangka ini, media clickbait berusaha memenuhi kebutuhan audiens akan hiburan dan rasa penasaran, sementara media yang kredibel lebih menitikberatkan pada pemenuhan kebutuhan akan informasi yang mendalam dan dapat dipercaya.

B. Dampak clickbait terhadap Audiens

Berbagai temuan dari penelitian ilmiah menunjukkan bahwa konsumsi berita dengan gaya clickbait dapat berdampak negatif terhadap tingkat kepercayaan audiens terhadap institusi media. Fenomena clickbait sering kali dikaitkan dengan menurunnya kepuasan pembaca, karena isi berita yang disajikan tidak sebanding atau tidak sesuai dengan ekspektasi yang dibentuk oleh judul yang sensasional. Ketidaksesuaian ini dapat menimbulkan rasa kecewa, yang pada akhirnya melemahkan kredibilitas dan reputasi media di mata publik ¹². Selain itu, berita clickbait berperan dalam penyebaran informasi yang tidak etis dan mengurangi standar praktik jurnalistik.

¹⁰ Saumya Pandey and Gagandeep Kaur, “Curious to Click It?-Identifying Clickbait Using Deep Learning and Evolutionary Algorithm,” in *2018 International Conference on Advances in Computing, Communications and Informatics (ICACCI)* (IEEE, 2018), 1481–87.

¹¹ Thomas E Ruggiero, “Uses and Gratifications Theory in the 21st Century,” *Mass Communication & Society* 3, no. 1 (2000): 3–37.

¹² Wijaya et al., “Konstruksi Citra Destinasi Wisata Gedung Juang45 Bekasi Dalam Berita Media Daring Tribunnews.”

Sebuah penelitian oleh ¹³ mengungkapkan bahwa pengguna internet di Indonesia, khususnya dari kalangan pemuda, menunjukkan peningkatan kecerdasan digital dalam menyikapi berita, termasuk kemampuan mereka mengenali karakteristik clickbait. Studi tersebut juga menunjukkan bahwa kelompok demografis ini cenderung lebih selektif dalam menyebarkan informasi, dengan preferensi yang lebih besar terhadap berita yang berasal dari organisasi media yang dianggap memiliki reputasi dan kredibilitas yang baik.

Clickbait juga memiliki potensi untuk menjadi sumber informasi yang keliru atau bahkan hoaks, terutama ketika pembaca hanya membaca judul tanpa menelusuri isi berita secara menyeluruh. Judul yang sengaja dirancang secara provokatif atau menyesatkan dapat membentuk persepsi yang salah, sehingga informasi yang disebarkan menjadi tidak akurat dan rawan disalahpahami, khususnya di lingkungan digital yang serba cepat dan minim verifikasi ¹⁴. Mengacu pada survei *Program for International Student Assessment (PISA)* yang dirilis oleh *Organization for Economic Co-operation and Development (OECD)* pada tahun 2019, Indonesia tergolong sebagai negara dengan tingkat literasi yang masih rendah. Dalam konteks ini, potongan informasi dari berita yang menggunakan judul bombastis dan sensasional sangat rentan menimbulkan kesalahpahaman di tengah masyarakat, terutama ketika isi berita tidak dibaca secara utuh. Kondisi ini tidak hanya berisiko menyebarkan informasi yang salah, tetapi juga dapat merusak kepercayaan publik terhadap media, karena audiens merasa tertipu atau dibingungkan oleh isi yang tidak sesuai dengan ekspektasi dari judul tersebut.

Menurut ¹⁵, Terdapat delapan tipe judul clickbait yang umum dijumpai dalam media online, yaitu:

1. Exaggeration menggunakan kata-kata hiperbola atau superlatif untuk membesar-besarkan isi berita.
2. Teasing menghapus informasi penting untuk membangkitkan rasa penasaran.
3. Inflammatory memakai kata sensitif atau emosional yang memancing kemarahan.
4. Formatting menonjolkan huruf kapital dan tanda seru untuk menarik perhatian.
5. Graphic berisi unsur yang menjijikkan atau cabul.
6. Ambiguous membuat judul yang membingungkan atau bermakna ganda.
7. Bait-and-switch mengarahkan pembaca untuk mengklik tautan tanpa memberikan informasi utama di awal.
8. Wrong memuat informasi palsu atau menyesatkan demi klik, meskipun isi berita sebenarnya bersifat klarifikasi.

Sementara itu, kepercayaan terhadap media sangat berkaitan dengan harapan bahwa informasi yang disajikan bersifat benar, akurat, dan dapat diandalkan. Dalam konteks media, mempercayai sebuah berita berarti pembaca bersedia mengambil risiko berdasarkan informasi yang

¹³ Rizka Maulidina, "Pola Perilaku Pengguna Internet Dalam Mengonsumsi Dan Menyebarkan Berita Dan Informasi Pada Generasi X, Y, Dan Z, 2020" (Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif ..., 2020).

¹⁴ Savvas Zannettou et al., "Disinformation Warfare: Understanding State-Sponsored Trolls on Twitter and Their Influence on the Web," in *Companion Proceedings of the 2019 World Wide Web Conference*, 2019, 218–26.

¹⁵ Prakhar Biyani, Kostas Tsioutsoulis, and John Blackmer, "'8 Amazing Secrets for Getting More Clicks': Detecting Clickbaits in News Streams Using Article Informality," in *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence*, vol. 30, 2016.

mereka terima, karena konten tersebut berpengaruh langsung terhadap cara pandang, penilaian, serta pengambilan keputusan mereka dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, akurasi dan integritas informasi menjadi faktor kunci dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan publik terhadap media¹⁶. Penggunaan judul clickbait maupun judul yang menekankan kredibilitas memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, yang secara langsung memengaruhi pengalaman serta persepsi audiens terhadap suatu media. Judul clickbait secara strategis dirancang untuk menarik perhatian dan membangkitkan rasa penasaran pembaca. Kelebihan utamanya terletak pada efektivitasnya dalam meningkatkan jumlah kunjungan (traffic) ke situs media, yang pada gilirannya dapat memperkuat posisi media dalam aspek komersial, seperti perolehan pendapatan iklan.

Namun, di sisi lain, pendekatan ini sering kali mengorbankan akurasi dan relevansi isi berita, yang dapat menimbulkan kekecewaan pembaca serta merusak kepercayaan jangka panjang terhadap media. Sebaliknya, judul yang mengutamakan kredibilitas biasanya bersifat informatif, faktual, dan sesuai dengan isi konten. Kelebihannya adalah memperkuat reputasi media, membangun kepercayaan publik, dan memberikan pengalaman membaca yang lebih memuaskan. Kendati demikian, judul jenis ini mungkin kurang menarik bagi sebagian audiens yang terbiasa dengan gaya konsumsi cepat dan sensasional di era digital¹⁷. Dengan menggunakan gaya bahasa yang sensasional dan provokatif, judul clickbait mampu menarik perhatian berbagai kalangan, termasuk segmen audiens pasif yang biasanya tidak aktif mencari berita. Judul-judul semacam ini juga memiliki potensi tinggi untuk menjadi viral di media sosial, sehingga memperluas jangkauan distribusi konten secara signifikan.

Namun, efektivitas clickbait dalam menjaring audiens sering kali harus ditebus dengan menurunnya integritas jurnalistik. Ketidaksesuaian antara judul dan isi berita kerap menimbulkan rasa kecewa dan dianggap sebagai bentuk manipulasi informasi oleh pembaca. Dalam jangka panjang, hal ini dapat merusak kepercayaan publik terhadap media. Selain itu, penggunaan judul yang menyesatkan, hiperbolis, atau ambigu berpotensi mengaburkan pemahaman serta memperparah penyebaran disinformasi. Dengan kata lain, strategi clickbait cenderung mengorbankan prinsip akurasi dan objektivitas demi mengejar klik semata. Sebaliknya, judul yang mengutamakan kredibilitas disusun dengan mempertimbangkan akurasi, kejujuran, dan kesesuaian antara judul dan isi berita. Pendekatan ini menciptakan hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan antara media dan pembaca, karena menyajikan informasi secara transparan tanpa membelokkan ekspektasi. Media seperti Tempo.co, sebagaimana diangkat dalam studi ini, yang konsisten menerapkan prinsip tersebut, cenderung mendapatkan kepercayaan jangka panjang dan loyalitas dari audiensnya.

Meskipun demikian, kekurangan dari judul yang kredibel terletak pada daya tarik awal yang lebih rendah dibandingkan clickbait. Dalam lanskap media digital yang kompetitif dan serba cepat, judul yang terlalu informatif atau netral sering kali kurang mencolok dan mudah tersisih di tengah konten yang lebih dramatis. Akibatnya, potensi viralitasnya menurun, sehingga dibutuhkan strategi distribusi dan penyajian konten yang konsisten dan cermat agar tetap mampu menarik perhatian audiens digital. Oleh karena itu, temuan ini menegaskan pentingnya keseimbangan antara orientasi

¹⁶ Fabian Prochazka, Patrick Weber, and Wolfgang Schweiger, "Effects of Civility and Reasoning in User Comments on Perceived Journalistic Quality," *Journalism Studies* 19, no. 1 (2018): 62–78.

¹⁷ Yariv Tsfati and Jonathan Cohen, "The Influence of Presumed Media Influence on Democratic Legitimacy: The Case of Gaza Settlers," *Communication Research* 32, no. 6 (2005): 794–821.

bisnis dalam hal keterlibatan audiens—dan tanggung jawab etis dalam penyampaian informasi. Pilihan gaya judul tidak hanya memengaruhi interaksi awal pembaca, tetapi juga memiliki dampak jangka panjang terhadap persepsi publik terhadap kredibilitas media itu sendiri.

Untuk memahami lebih lanjut bagaimana perbedaan penggunaan judul clickbait dan judul yang mengutamakan kredibilitas tercermin dalam praktik jurnalistik media online di Indonesia, penelitian ini mengangkat studi kasus terhadap dua portal berita daring nasional, yakni Okezone.com dan Tempo.co. Kedua media ini dipilih karena memiliki pendekatan yang kontras dalam penulisan judul berita. Media Okezone.com, misalnya, terlihat secara konsisten menggunakan gaya judul yang sensasional dan menarik perhatian. Salah satu contoh yang relevan adalah berita berjudul "Pakai AI Kelabui 100 Korban, 3 Penyebar Hoaks Promo Motor Murah Catut Nama Sejumlah Gubernur Ditangkap" (Okezone, 2025)

Gambar 1 : Okezone.com



Judul ini secara langsung menampilkan beberapa unsur khas clickbait, seperti penggunaan bahasa yang hiperbolis, penggabungan unsur emosional dan sensasional, serta penghilangan detail penting yang sebenarnya krusial untuk pemahaman isi berita. Secara struktural, judul tersebut memadukan elemen yang sangat menggugah rasa penasaran, antara lain teknologi canggih (Artificial Intelligence), jumlah korban yang besar (100 orang), dan penyebutan pihak berwenang (gubernur). Teknik semacam ini mencerminkan karakteristik clickbait tipe exaggeration dan teasing, yang bertujuan menarik klik sebanyak mungkin dengan menyuguhkan kombinasi isu yang dramatis, namun tidak semuanya dijabarkan secara proporsional dalam isi berita. Misalnya, penggunaan frasa “catut nama sejumlah gubernur” tidak diikuti dengan informasi lebih lanjut mengenai siapa gubernur yang dimaksud, bagaimana pencatutan dilakukan, dan sejauh mana keterlibatan mereka disebutkan dalam penipuan tersebut.

Isi berita sendiri lebih banyak membahas kronologi penangkapan tiga pelaku penyebaran hoaks promo motor murah yang menggunakan teknologi AI untuk meyakinkan korban melalui media sosial. Namun, aspek teknis terkait penggunaan AI tidak dijelaskan secara detail, dan peran nama-nama gubernur hanya disinggung tanpa penjelasan. Hal ini menunjukkan adanya ketimpangan antara judul dan isi berita, di mana ekspektasi pembaca tidak sepenuhnya terpenuhi. Strategi ini masuk dalam kategori bait-and-switch, yaitu ketika judul menjanjikan informasi tertentu namun kontennya tidak memberikan penjelasan sebagaimana diharapkan. Dari sudut pandang jurnalistik, ketidaksesuaian antara judul dan isi ini dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap kredibilitas media. Meskipun judul seperti ini terbukti efektif dalam menjaring klik dan meningkatkan lalu lintas pembaca, dampaknya terhadap kepercayaan pembaca tidak dapat diabaikan. Pembaca yang merasa “ditipu” oleh judul berisiko kehilangan kepercayaan terhadap akurasi dan integritas media. Dalam jangka panjang, pendekatan ini dapat merusak reputasi institusi media yang terlalu sering menggunakan taktik serupa.

Oleh karena itu, contoh dari Okezone ini menjadi ilustrasi yang jelas mengenai bagaimana media yang memprioritaskan strategi judul clickbait berpotensi mengabaikan prinsip-prinsip dasar jurnalistik, yaitu akurasi, kejujuran, dan transparansi. Meskipun strategi tersebut bisa dimaklumi dari sisi bisnis dan persaingan atensi di ruang digital, praktik ini tetap menyisakan pertanyaan penting mengenai tanggung jawab etis media terhadap pembacanya. Sebagai perbandingan dari pendekatan clickbait yang diterapkan oleh Okezone, media Tempo.co justru menunjukkan pendekatan sebaliknya, yakni mengutamakan akurasi dan integritas informasi dalam penyusunan judul berita. Hal ini dapat dilihat pada berita berjudul “Alasan Pemerintah Tidak Cabut Izin PT Gag Nikel di Raja Ampat” (Tempo, 2023).

Gambar 2 : Tempo.com



Berbeda dengan Okezone yang mengandalkan sensasionalisme dan daya kejut, Tempo memilih menyampaikan inti informasi secara langsung, jelas, dan faktual melalui judulnya. Judul berita dari Tempo tersebut mencerminkan ciri khas judul kredibel, yakni adanya keselarasan antara judul dan isi berita, penggunaan bahasa yang netral, serta kejelasan informasi utama yang akan dibahas. Tanpa embel-embel kata yang provokatif, Tempo secara lugas menyampaikan topik utama — kebijakan pemerintah terkait izin tambang di Raja Ampat yang kemudian dijabarkan secara rinci dalam isi berita. Tidak ada unsur hiperbola, ambiguitas, maupun pengaburan informasi. Hal ini

memberikan kejelasan bagi pembaca mengenai isi berita sebelum mereka memutuskan untuk mengaksesnya. Dari sisi konten, berita tersebut menjelaskan alasan pemerintah tidak mencabut izin PT Gag Nickel dengan mengutip sumber resmi dan menyertakan data yang relevan, seperti pertimbangan ekonomi, investasi, dan dampak lingkungan. Pendekatan ini menempatkan pembaca dalam posisi yang informatif, memungkinkan mereka memahami konteks dan alasan di balik kebijakan tanpa manipulasi emosional.

Perbandingan antara kedua media tersebut menunjukkan kontras yang tajam dalam strategi penyajian judul. Okezone.com cenderung menempatkan daya tarik emosional dan rasa penasaran sebagai strategi utama untuk meraih klik, dengan mengorbankan ketepatan informasi dalam judul. Sebaliknya, Tempo.co lebih memilih membangun kepercayaan dan kredibilitas jangka panjang melalui penyajian informasi yang akurat dan tidak menyesatkan.

Pendekatan clickbait yang diterapkan Okezone bisa jadi efektif dari sisi komersial, terutama dalam konteks media digital yang mengandalkan traffic sebagai sumber pendapatan. Namun, sebagaimana terlihat dalam contoh yang dianalisis, strategi ini berpotensi mengurangi kepuasan pembaca dan merusak kepercayaan publik terhadap media tersebut. Sebaliknya, strategi editorial Tempo menunjukkan bahwa masih ada ruang bagi media yang menjunjung tinggi akurasi dan etika jurnalistik, meskipun dengan konsekuensi bahwa judul mereka mungkin tidak se-viral media yang mengandalkan clickbait.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap konten berita dan persepsi pembaca terhadap dua media online, Okezone dan Tempo, dapat disimpulkan bahwa strategi penulisan judul berita memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi publik terhadap kredibilitas suatu media. Okezone cenderung menggunakan judul clickbait yang bersifat sensasional, hiperbolis, dan menggugah rasa penasaran pembaca. Strategi ini efektif dari sisi peningkatan klik dan jangkauan audiens, namun mengorbankan keakuratan informasi dan memunculkan ketidaksesuaian antara judul dan isi. Hal ini pada akhirnya berdampak negatif terhadap kepercayaan pembaca. Sebaliknya, Tempo menunjukkan pendekatan editorial yang konsisten dalam menjaga kualitas dan kesesuaian antara judul dan isi berita. Judul yang digunakan bersifat informatif, netral, dan mengedepankan keakuratan data. Meskipun judul-judul seperti ini tidak se-viral clickbait dan mungkin kurang menarik bagi audiens umum, mereka justru memperkuat posisi Tempo sebagai media yang kredibel dan terpercaya. Penelitian ini menekankan pentingnya keseimbangan antara strategi komersial dan tanggung jawab etis dalam praktik jurnalistik. Dalam jangka panjang, kredibilitas menjadi aset penting yang tidak dapat dikompromikan hanya demi popularitas sesaat. Oleh karena itu, media daring perlu lebih bijak dalam menyusun judul, dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas audiens, serta kualitas demokrasi informasi secara keseluruhan.

Daftar Pustaka

- Afandi, Widi, Satria Nur Saputro, Andini Mulia Kusumaningrum, Hikari Adriansyah, Muhammad Hilmi Kafabi, and Sudianto Sudianto. "Klasifikasi Judul Berita Clickbait Menggunakan RNN-LSTM." *Jurnal Informatika: Jurnal Pengembangan IT* 7, no. 2 (2022): 85–89.
- Biyani, Prakhar, Kostas Tsioutsoulis, and John Blackmer. "'8 Amazing Secrets for Getting More Clicks': Detecting Clickbaits in News Streams Using Article Informality." In *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence*, Vol. 30, 2016.

- Maulidina, Rizka. "Pola Perilaku Pengguna Internet Dalam Mengonsumsi Dan Menyebarkan Berita Dan Informasi Pada Generasi X, Y, Dan Z, 2020." Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif ..., 2020.
- Muhson, Ali. "Teknik Analisis Kuantitatif." *Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta*, 2006, 183–96.
- Pandey, Saumya, and Gagandeep Kaur. "Curious to Click It?-Identifying Clickbait Using Deep Learning and Evolutionary Algorithm." In *2018 International Conference on Advances in Computing, Communications and Informatics (ICACCI)*, 1481–87. IEEE, 2018.
- Prochazka, Fabian, Patrick Weber, and Wolfgang Schweiger. "Effects of Civility and Reasoning in User Comments on Perceived Journalistic Quality." *Journalism Studies* 19, no. 1 (2018): 62–78.
- Riadi, Agus. "Karakteristik Gaya Bahasa Judul-Judul Berita Pada Media Online Detik. Com." Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2012.
- Rosalia, Rosalia, Patra Rahmayani Putri, Laely Nurul Fitriah, and Irwan Koto. "ANALISIS KOMPARATIF IMPLEMENTASI PENDIDIKAN MULTIKULTURAL DALAM SISTEM PENDIDIKAN INDONESIA DAN KANADA." *EDUCATIONAL: Jurnal Inovasi Pendidikan & Pengajaran* 5, no. 2 (2025): 261–72.
- Ruggiero, Thomas E. "Uses and Gratifications Theory in the 21st Century." *Mass Communication & Society* 3, no. 1 (2000): 3–37.
- Schroeder, Ralph. "Towards a Theory of Digital Media." *Information, Communication & Society* 21, no. 3 (2018): 323–39.
- Setiawati, Ambarul Fatima. "Recognizing English Clickbait Headlines: A Syntactic Analysis of English Clickbait Headlines in Online News Media." Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2022.
- Sukmono, Nur Dwi. "Clickbait Judul Berita Online Dalam Pemberitaan Covid-19." *Transformatika: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya* 5, no. 1 (2021): 1–13.
- Trustyanda, Namira Dewi, Cik Ratu Afni Rizki, and Quodvultdeus Okto Sri Dhanurwendo. "Budaya Clickbait Pada Judul Berita Di Era Digital 4.0." *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia* 6, no. 9 (2021): 4601–11.
- Tsfati, Yariv, and Jonathan Cohen. "The Influence of Presumed Media Influence on Democratic Legitimacy: The Case of Gaza Settlers." *Communication Research* 32, no. 6 (2005): 794–821.
- Wijaya, Ralvin Januar, Bernard Realino Danu Kristianto, Rustono Farady Marta, and Sugeng Wahyudi. "Konstruksi Citra Destinasi Wisata Gedung Juang45 Bekasi Dalam Berita Media Daring Tribunnews." *PERSPEKTIF* 10, no. 2 (2021): 599–608.
- Zannettou, Savvas, Tristan Caulfield, Emiliano De Cristofaro, Michael Sirivianos, Gianluca Stringhini, and Jeremy Blackburn. "Disinformation Warfare: Understanding State-Sponsored Trolls on Twitter and Their Influence on the Web." In *Companion Proceedings of the 2019 World Wide Web Conference*, 218–26, 2019.