

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/377850278>

Jurnalisme Clickbait Di Era Digital: Mengungkap Strategi Pemilihan Diksi Judul Berita Oleh Detik. Com

Article in *Khatulistiwa Jurnal Pendidikan dan Sosial Humaniora* · January 2024

DOI: 10.55606/khatulistiwa.v4i1.2804

CITATIONS

0

READS

37

9 authors, including:



Yasundari Yasundari
Universitas Komputer Indonesia

7 PUBLICATIONS 24 CITATIONS

SEE PROFILE



Ballian Siregar
Universitas Esa Unggul

10 PUBLICATIONS 3 CITATIONS

SEE PROFILE



Olih Solihin
Universitas Komputer Indonesia

35 PUBLICATIONS 44 CITATIONS

SEE PROFILE



Jurnalisme Clickbait Di Era Digital: Mengungkap Strategi Pemilihan Diksi Judul Berita Oleh Detik.Com

* Yasundari ¹, Fajarina ², Ballian Siregar ³, Olih Solihin⁴, Safutra Rantona ⁵

^{1,4,5} Universitas Komputer Indonesia, Bandung

^{2,3} Universitas Esa Unggul, Jakarta

Email. yasundari@email.unikom.ac.id ¹ fajarina@esaunggul.ac.id ² ballian@esaunggul.ac.id ³
olih.solihin@email.unikom.ac.id ⁴ safutra.rantona@email.unikom.ac.id ⁵

Abstract. *The rapid development of online media in Indonesia's digital era has introduced innovative ways of delivering information to readers. However, amidst this dynamism, the increasingly dominant phenomenon of clickbait has captured public attention. Clickbait, characterized by attention-grabbing and often enticing headlines, has become a common strategy employed by online media to attract visitors. This study delves into the impact of this phenomenon on information quality, journalistic ethics, and public trust in online media, with a specific focus on the strategies employed by Detik.com in selecting clickbait headline diction in January 2024. Through literature review analysis, the study aims to provide insights into the development of clickbait journalism, identify its impacts, and analyze the ethical aspects involved, contributing to a deeper understanding of the clickbait phenomenon in Indonesian online media.*

Keywords: *Clickbait, Digital Media, Detik.Com, Online Media.*

Abstrak. Detik.com sebagai portal berita ternama di Indonesia, menghadapi tantangan dan dinamika baru dalam menyampaikan informasi kepada pembaca. Fenomena clickbait, yang melibatkan penggunaan judul berita yang menarik perhatian dan mengundang klik, menjadi strategi umum untuk meningkatkan interaksi pembaca. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi clickbait yang digunakan oleh Detik.com pada edisi Januari 2024 dan mengidentifikasi dampaknya terhadap kualitas informasi, integritas penulis, serta kesejahteraan mental pembaca. Melalui pendekatan kajian literatur, penelitian ini memfokuskan pada analisis judul berita untuk memahami bagaimana clickbait diterapkan dan bagaimana dampaknya diukur. Hasil penelitian, Detik.com menggunakan diksi clickbait, seperti "Wow...", "Asyik...", dan "Waduh..." pada judul berita edisi Januari 2024. Diksi ini menciptakan ekspektasi yang berlebihan, merangsang rasa penasaran, dan meningkatkan tingkat interaksi pembaca. Meskipun clickbait efektif dalam meningkatkan keterlibatan, risiko degradasi kualitas informasi, merugikan integritas penulis, dan dampak negatif pada kesejahteraan mental pembaca juga teridentifikasi. Simpulan, bahwa penggunaan clickbait oleh Detik.com memainkan peran penting dalam meningkatkan interaksi pembaca, tetapi juga membawa risiko signifikan terhadap integritas jurnalisme, kualitas informasi, dan kesejahteraan mental pembaca.

Kata kunci: Clickbait, Detik.com, Media Digital, Media online

LATAR BELAKANG

Pada era digital sekarang ini, media online Indonesia mengalami perkembangan yang pesat, memperkenalkan cara baru dalam menyampaikan informasi kepada pembaca (Siregar et al., 2022). Namun, di tengah dinamika ini, muncul fenomena yang semakin mendominasi perhatian publik, yaitu clickbait. Clickbait, dengan judul yang menarik perhatian dan seringkali menggoda, telah menjadi strategi umum yang digunakan oleh media online untuk menarik pengunjung. Namun, pertanyaan muncul seputar dampak fenomena ini terhadap kualitas informasi, etika jurnalistik, dan kepercayaan masyarakat terhadap media online.

Clickbait, dalam konteks media online Indonesia, telah menjadi bagian tak terpisahkan dari strategi pemasaran berita. Judul yang menarik perhatian dengan janji konten menarik seringkali menjadi kunci untuk meningkatkan klik dan interaksi. Hal ini dapat terlihat

dalam berbagai platform, mulai dari portal berita utama hingga media sosial, di mana judul clickbait sering kali mendominasi pemberitaan (Solihin et al., 2022).

Penting untuk memahami bahwa clickbait tidak hanya memengaruhi trafik dan popularitas suatu artikel, tetapi juga membentuk persepsi pembaca terhadap kredibilitas media online. Fenomena ini memunculkan pertanyaan tentang integritas jurnalisme dan tanggung jawab media dalam menyajikan informasi yang akurat dan substansial (Kaushal & Vemuri, 2021).

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mencoba menggali lebih dalam fenomena clickbait, baik di tingkat nasional maupun internasional. Peneliti (Solihin et al., 2022), melakukan kajian dengan judul “Tinjauan Klickbait di Media” menjelaskan mengenai fenomena persaingan media massa online yang sangat ketat. Salah satu upaya yang dilakukan pengelola media massa adalah membuat judul berita dengan teknik clickbait untuk menarik rasa penasaran pembaca. Selanjutnya penelitian (Pengnate et al., 2021) meneliti clickbait dengan judul *Effects of clickbait headlines on user responses: An empirical investigation*. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa berbagai taktik clickbait yang digunakan oleh beberapa platform berita online yang populer. Melalui analisis data pengguna, studi ini mengevaluasi sejauh mana judul clickbait berhasil meningkatkan interaksi pengguna dan mempertahankan perhatian pembaca.

Merujuk pada latar belakang dan penelitian terdahulu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis lebih lanjut fenomena clickbait di media online Indonesia studi kasus pada portal detik.com yang difokuskan pada pemilihan jenis clickbait pada judul berita yang dibuat detik.com edisi Januari 2024.

Artikel ini menggunakan pendekatan kajian literatur. Melalui kajian literatur, penelitian ini akan menyelidiki studi-studi terdahulu, artikel-artikel, dan literatur terkait lainnya yang membahas fenomena clickbait di media online. Pendekatan ini memungkinkan kami untuk memahami perkembangan terbaru, tren, dan temuan penelitian terkini seputar clickbait journalism.

Dengan merinci strategi clickbait, mengidentifikasi dampaknya, dan menganalisis aspek etika yang terlibat, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang fenomena clickbait di media online Indonesia. Lebih lanjut, penelitian ini diarahkan untuk memberikan kontribusi pada pemahaman kita tentang tantangan dan perubahan dalam ekosistem berita digital serta menyediakan landasan untuk pembahasan etika dalam konteks jurnalisme online.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini secara khusus melibatkan analisis judul berita di media Detik.com edisi Januari 2024. Melalui pendekatan kajian literatur, penelitian ini akan menjelajahi studi-studi terdahulu, artikel-artikel, dan literatur terkait lainnya yang membahas fenomena clickbait di media online. Dalam konteks Detik.com, analisis judul berita menjadi titik fokus untuk memahami bagaimana strategi clickbait diterapkan dalam praktik berita online pada periode tersebut.

Pendekatan kajian literatur memungkinkan peneliti untuk merinci strategi clickbait yang diterapkan oleh Detik.com, mengidentifikasi dampaknya terhadap pembaca, dan menganalisis aspek etika yang terlibat dalam penggunaan strategi tersebut. Melalui pemahaman terhadap literatur terkini, penelitian ini bertujuan memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana fenomena clickbait telah berkembang dan diaplikasikan oleh media online, khususnya Detik.com, di Indonesia.

Dengan merinci analisis terhadap judul-judul berita yang mengandung diksi clickbait, penelitian ini berusaha memberikan kontribusi nyata pada pemahaman kita tentang tantangan dan perubahan dalam ekosistem berita digital. Melalui fokus pada media Detik.com edisi Januari 2024, diharapkan penelitian ini dapat menggambarkan secara lebih spesifik bagaimana clickbait journalism memainkan peran dalam menarik perhatian pembaca dan memengaruhi interaksi mereka dengan konten berita online.

Penelitian ini memiliki tujuan yang lebih luas untuk menyediakan landasan bagi pembahasan etika dalam konteks jurnalisme online. Dengan mengidentifikasi aspek etika yang mungkin terlibat dalam penggunaan clickbait, penelitian ini diharapkan dapat membantu membentuk diskusi seputar praktik-praktik jurnalisme digital yang dapat dipertanggungjawabkan dan memberikan panduan untuk pengembangan etika dalam lingkungan berita online yang terus berkembang. Dengan demikian, penelitian ini bukan hanya tentang menganalisis fenomena clickbait di Detik.com, tetapi juga memberikan sumbangan lebih luas terhadap perkembangan jurnalisme online di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Klikbait

Dalam era digital yang semakin berkembang, industri media massa menghadapi tantangan kompetitif yang semakin meningkat. Persaingan untuk memenangkan perhatian dan mendapatkan dukungan dari audiens menjadi semakin ketat, mendorong media massa untuk mencari strategi yang inovatif dan efektif (Kumar et al., 2018). Salah satu strategi yang

mendominasi dalam upaya ini adalah penggunaan clickbait dalam judul berita. Clickbait menjadi alat penting dalam arsenal pemasaran media massa, memainkan peran kunci dalam menarik perhatian, meningkatkan interaksi, dan memastikan relevansi dalam era digital (Pujahari & Sisodia, 2021).

Fenomena clickbait, awalnya terkait erat dengan berita online, telah berkembang meluas ke berbagai bentuk media, termasuk televisi dan platform konten video online. Strategi ini tidak hanya menjadi domain situs berita daring, tetapi juga menjadi elemen kritis dalam strategi promosi media audio visual seperti televisi dan platform video populer seperti YouTube serta TikTok (Zannettou et al., 2018). Dalam mencapai tujuan ini, penggunaan judul berita clickbait menjadi sebuah norma yang diakui dan diadopsi secara luas oleh pelaku industri media massa (Yamlean, 2019).

Strategi clickbait bukan hanya tentang menarik perhatian, tetapi juga tentang memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan diri dengan preferensi mereka. Dengan memilih kata-kata atau unsur-unsur tertentu yang menimbulkan rasa ingin tahu atau keingintahuan, media massa dapat menciptakan judul yang secara efektif mendorong pengguna untuk berinteraksi lebih lanjut dengan konten yang disajikan. Sebagai contoh, penggunaan kata-kata seperti "Wow...", "Asyik," dan "Waduh.." dalam judul berita menciptakan ekspektasi dan rasa penasaran yang dapat menjadi pendorong untuk membuka dan membaca berita selengkapnya.

Kendati demikian, clickbait terbukti sebagai strategi yang efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan klik, dampaknya bukan tanpa kritik. Penggunaan clickbait sering kali dikaitkan dengan konten yang bersifat sensasionalis atau tidak akurat, yang dapat merugikan integritas dan kepercayaan media. Selain itu, ada risiko bahwa pengguna yang merasa tertipu oleh judul clickbait dapat mengalami kekecewaan dan mengurangi loyalitas terhadap suatu sumber berita atau platform (Munger et al., 2020).

Dalam menghadapi kompleksitas dan dinamika industri media massa di era digital, penggunaan strategi clickbait menjadi pertanda bahwa media massa perlu terus beradaptasi dan mengembangkan pendekatan yang efektif untuk mempertahankan audiensnya. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang bagaimana clickbait diterapkan dan bagaimana dampaknya diukur menjadi esensial. Analisis menyeluruh terhadap strategi clickbait dapat memberikan wawasan yang lebih baik tentang dinamika industri media massa dan membantu mengarahkan evolusi lebih lanjut dalam praktik berita dan promosi di era digital yang terus berkembang ini (Liu et al., 2021).

Dalam kajian ini, peneliti melakukan sebuah studi kasus mendalam di salah satu portal berita terkemuka, yaitu detik.com. Peneliti menggambarkan dan menganalisis penggunaan clickbait dalam praktik berita online pada edisi bulan Januari 2024. Detik.com dipilih sebagai objek studi karena posisinya yang signifikan dalam menyediakan informasi berita di Indonesia.

Tabel 1. beberapa temuan judul klik bait pada detik.com edisi Januari 2024

No	Edisi	Judul berita
1	Minggu, 21 Januari 2024	Wow! Wanita Ini Pamer Bisa Masak Seafood di Dalam Mobil Listrik(Detik.com, 2024d)
2	Selasa, 23 Januari 2024	Wow! Viral Bocah SD di Lembang Punya Tulisan Sebagus Ini (Detik.com, 2024c)
3	Rabu, 24 Januari 2024	Waduh, Gedung Bersejarah di Kota Lama Semarang Roboh(Detik.com, 2024b)
4	Selasa, 23 Januari 2024	Asyik! Makin Banyak Rumah yang Bakal Tersambung Pipa Air Bersih(Detik.com, 2024a)

Pada edisi Januari 2024, Detik.com menggunakan diksi clickbait dengan memilih kata-kata seperti "Wow...," "Asyik," dan "Waduh.." pada beberapa judul beritanya. Penggunaan diksi ini bertujuan untuk membangkitkan rasa penasaran pembaca dan mendorong mereka untuk mengklik judul berita tersebut.

Diksi "Wow...," misalnya, secara langsung mengindikasikan bahwa berita yang disajikan memiliki elemen atau fakta yang luar biasa atau mengejutkan. Kata "Wow..." menciptakan ekspektasi bahwa pembaca akan menemukan sesuatu yang istimewa atau tidak biasa ketika membuka berita tersebut. Hal ini mencerminkan strategi clickbait yang berfokus pada pembangkitan perasaan penasaran dan keingintahuan pembaca untuk meningkatkan tingkat klik.

Selain itu, penggunaan diksi "Asyik" dan "Waduh.." juga mengisyaratkan bahwa berita tersebut memiliki nilai hiburan atau kejutan yang dapat membuat pembaca tertarik. Kata "Asyik" memberikan kesan bahwa berita tersebut memberikan pengalaman menyenangkan atau menarik bagi pembaca. Di sisi lain, kata "Waduh.." menciptakan kesan ketegangan atau situasi yang mengejutkan, mendorong pembaca untuk mencari tahu lebih lanjut dengan membuka berita. Dengan demikian, penggunaan diksi clickbait dalam hal ini tidak hanya menciptakan judul yang menarik perhatian, tetapi juga merangsang rasa penasaran dan keinginan untuk mengeksplorasi isi berita.

Detik.com, sebagai salah satu portal berita terkemuka di Indonesia, seringkali menggunakan diksi yang mencolok seperti "Wow...," "Asyik...," dan "Waduh.." dalam judul

beritanya untuk menarik perhatian pembaca. Analisis ini dilakukan berdasarkan jenis clickbait yang telah diuraikan oleh Biyani et al. (2016), dengan mempertimbangkan dampak yang mungkin dihasilkan oleh setiap jenis clickbait tersebut.

1. **Exaggeration Clickbait:** Detik.com terkadang menggunakan diksi "Wow..." untuk menciptakan efek exaggeration clickbait, di mana judul berita dibuat sangat berlebihan untuk menarik perhatian pembaca. Penggunaan kata "Wow..." menciptakan ekspektasi bahwa berita tersebut memiliki elemen luar biasa atau mengejutkan, mendorong pembaca untuk membuka dan membaca lebih lanjut.
2. **Teasing Clickbait:** Diksi "Asyik..." dapat terkait dengan jenis clickbait yang bersifat teasing, di mana judul berita dirancang untuk menciptakan rasa penasaran dan ketegangan. Penyajian judul yang tidak rinci dengan kata "Asyik..." mendorong pembaca untuk penasaran dan ingin mengetahui isi berita secara keseluruhan.
3. **Inflammatory Clickbait:** Ketika diksi "Waduh.." digunakan, ini dapat terkait dengan jenis inflammatory clickbait, di mana judul berita diciptakan untuk menimbulkan kemarahan atau kejutan. Pemilihan kata yang dramatis atau kata-kata yang menyulut emosi dapat memberikan efek yang provokatif.

Ambiguous Clickbait: Penggunaan diksi seperti "Wow...Asyik...Waduh.." dapat menciptakan efek ambiguous clickbait, di mana judul berita dibuat membingungkan dan tidak jelas, mendorong pembaca untuk mencari klarifikasi dengan membuka dan membaca lebih lanjut. Penggunaan clickbait, Detik.com tampaknya mengadopsi strategi teasing dan exaggeration untuk menarik perhatian pembaca. Diksi yang digunakan menciptakan nuansa dramatis dan misterius, mengundang pembaca untuk menjelajahi lebih lanjut isi berita. Meskipun hal ini dapat meningkatkan jumlah klik, perlu diingat bahwa integritas informasi tetap menjadi faktor penting untuk mempertahankan kepercayaan pembaca.

Pentingnya menyadari penggunaan diksi clickbait seperti "Wow...Asyik...Waduh.." dalam judul berita adalah untuk memahami bagaimana strategi ini dapat memengaruhi persepsi pembaca dan bagaimana mereka berinteraksi dengan konten berita. Dalam mengelola clickbait, media massa perlu berhati-hati agar tidak mengorbankan kredibilitasnya dan tetap memberikan informasi yang akurat dan substansial kepada pembaca.

Dampak Penggunaan Clickbait oleh Media Massa

Meskipun bukan fenomena baru dalam dunia jurnalisme, penggunaan clickbait terus memainkan peran signifikan dalam media massa dan memiliki dampak yang luas. Fenomena ini memiliki sejarah panjang, dengan istilah "jurnalisme kuning" pada abad ke-19 merujuk pada praktik penyamaran cerita sensasional sebagai berita. Sejak paruh kedua abad ke-20, tabloid

dianggap sebagai 'clickbait asli', dengan seni melebih-lebihkan tanpa benar-benar berbohong menjadi alat penarik perhatian utama (Schoenmakers, 2022).

Clickbait, sebagai fenomena yang telah melanglang buana dalam dunia jurnalisme, terus memegang peran sentral dalam media massa dan membawa dampak yang signifikan. Sejarah clickbait mencapai akarnya pada abad ke-19, dikenal dengan istilah "jurnalisme kuning" yang mengacu pada praktik penyamaran cerita sensasional sebagai berita. Fenomena ini tidak hanya bertahan, tetapi berkembang pesat, terutama sejak paruh kedua abad ke-20, ketika tabloid diakui sebagai bentuk 'clickbait asli'. Seni melebih-lebihkan tanpa benar-benar berbohong menjadi alat utama dalam menarik perhatian pembaca (García-Avilés et al., 2014).

Contoh penggunaan clickbait dapat ditemukan di berbagai media di seluruh dunia, yang secara aktif mengadopsi strategi ini untuk meningkatkan jumlah klik dan interaksi pembaca. Sebuah contoh yang mencolok adalah Daily Mail, sebuah tabloid asal Britania Raya yang terkenal dengan judul-judul yang provokatif dan sensasional. Dengan judul yang dirancang untuk menciptakan ekspektasi berlebihan atau ketegangan, Daily Mail berhasil menarik perhatian pembaca dan menciptakan kontroversi, mendorong interaksi melalui berbagi dan komentar.

Di Amerika Serikat, BuzzFeed menjadi contoh lain dari media yang berhasil menggabungkan gaya clickbait dengan konten yang disesuaikan dengan audiens digital. Dengan judul-judul yang mengundang rasa ingin tahu dan daftar yang menarik perhatian, BuzzFeed telah menjadi salah satu pemimpin dalam penerapan strategi clickbait untuk menarik generasi pembaca online. Sementara itu, di Indonesia, media Detik.com menggunakan clickbait dengan fokus pada konten yang positif dan menginspirasi. Mereka memanfaatkan judul-judul yang mengandung unsur kejutan atau kebaikan untuk menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi cerita-cerita positif tersebut.

Dengan contoh-contoh ini, dapat dilihat bahwa clickbait tidak terbatas pada satu jenis media atau satu negara saja, tetapi telah menjadi strategi yang digunakan secara luas oleh media massa di seluruh dunia. Penggunaan clickbait dalam berbagai konteks dan oleh berbagai platform menyoroti daya tarik universal dari strategi ini dalam menarik perhatian dan berinteraksi dengan audiens digital yang semakin menuntut.

Pergeseran konsumsi berita dari media cetak ke platform media sosial telah meningkatkan risiko dan dampak penggunaan clickbait. Clickbait, dengan sumber dan penulis yang sulit diverifikasi di media sosial, telah merendahkan posisi penulis yang kredibel. Fokusnya bukan lagi pada memberikan informasi yang akurat dan berkualitas, melainkan pada upaya memancing pembaca dengan judul-judul yang konyol. Ini dapat mengakibatkan

degradasi kualitas jurnalisme, dengan tujuan utama menjadi perhatian daripada substansi berita.

Dalam era digital, clickbait juga telah dikritik karena dapat mengganggu perhatian pembaca dan menimbulkan dampak negatif pada kesejahteraan mental. Riset kognitif menunjukkan bahwa clickbait berperan sebagai gangguan perhatian, memicu stres yang lebih tinggi, suasana hati yang buruk, dan produktivitas yang lebih rendah. Pembaca yang terpapar terus-menerus dengan judul clickbait cenderung mengalami tingkat stres yang lebih tinggi karena terlibat dalam siklus ketegangan berulang saat mencari informasi yang sesuai dengan ekspektasi yang diciptakan oleh judul clickbait (Solihin et al., 2022).

Penggunaan clickbait oleh media massa tidak hanya mempengaruhi dinamika kompetitif dalam industri media, tetapi juga membawa konsekuensi serius pada kualitas informasi yang disajikan, integritas penulis, dan kesejahteraan mental pembaca. Dalam lingkungan media yang terus berubah, penting bagi pemangku kepentingan media untuk mempertimbangkan dampak jangka panjang dari strategi clickbait dan memprioritaskan memberikan informasi yang bermutu serta etika dalam praktik jurnalisme online (Berryhill, 2021).

Tabel 2 Dampak penggunaan clickbait oleh media massa

No	Dampak	Keterangan
1	Peningkatan Keterlibatan	Penggunaan clickbait mampu meningkatkan keterlibatan pembaca dengan mengundang perhatian dan mendorong interaksi melalui klik, berbagi, dan komentar.
2	Degradasi Kualitas Informasi	Clickbait sering kali mengarah pada penurunan kualitas informasi, dengan fokus pada judul mencolok daripada substansi berita, menyulitkan penyajian berita yang bermutu.
3	Merugikan Integritas Penulis	Clickbait dapat merugikan integritas penulis dengan menggeser penekanan dari memberikan informasi akurat menjadi menarik perhatian dengan judul yang kontroversial atau provokatif.
4	Dampak Negatif pada Kesejahteraan Mental	Risiko kesejahteraan mental meningkat karena paparan berulang terhadap judul clickbait dapat menyebabkan stres yang tinggi, suasana hati buruk, dan produktivitas yang rendah.

5	Tantangan Etis dalam Jurnalisme Online	Penggunaan clickbait menciptakan tantangan etis dalam menjaga integritas jurnalisme, mempertanyakan keberlanjutan praktik-praktik berita yang mendasarkan diri pada penarik perhatian.
6	Pengaruh pada Dinamika Kompetitif	Clickbait mempengaruhi dinamika kompetitif dalam industri media dengan mendorong persaingan untuk menarik perhatian pembaca, kadang-kadang tanpa memperhatikan keakuratan atau substansi.

KESIMPULAN

Detik.com, sebagai portal berita terkemuka di Indonesia, telah merancang strategi pemasaran berita yang menarik perhatian pembaca melalui penggunaan clickbait. Dalam edisi Januari 2024, Detik.com secara aktif menerapkan diksi clickbait, seperti "Wow...," "Asyik...," dan "Waduh...," pada judul berita untuk menciptakan antusiasme dan rasa ingin tahu pembaca. Penggunaan kata-kata ini bertujuan untuk menciptakan harapan berlebihan dan mendorong tingkat interaksi, termasuk klik, berbagi, dan komentar. Dengan fokus pada judul berita yang mengundang, Detik.com berhasil meningkatkan keterlibatan pembaca dengan kontennya.

Terdapat risiko yang signifikan terkait dengan pendekatan ini. Selain meningkatkan interaksi, clickbait juga dapat mengakibatkan penurunan kualitas informasi, mengancam integritas penulis, dan bahkan berdampak negatif pada kesejahteraan mental pembaca. Dalam menghadapi dinamika industri media digital yang cepat, Detik.com dihadapkan pada tantangan untuk menjaga keseimbangan antara menarik perhatian pembaca dan mempertahankan standar etika jurnalisme yang tinggi. Penelitian ini menyoroti kompleksitas strategi clickbait, menekankan perlunya media menavigasi tantangan ini dengan cermat untuk menjaga integritas dan kualitas dalam menyajikan informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Berryhill, A. I. (2021). *# Clickbait: Social Media, Attraction, and Relational Development*.
- Detik.com. (2024a). *Asyik! Makin Banyak Rumah yang Bakal Tersambung Pipa Air Bersih*. <https://finance.detik.com/infrastruktur/d-7156453/asyik-makin-banyak-rumah-yang-bakal-tersambung-pipa-air-bersih>
- Detik.com. (2024b). *Waduh, Gedung Bersejarah di Kota Lama Semarang Roboh*. <https://travel.detik.com/travel-news/d-7158397/waduh-gedung-bersejarah-di-kota-lama-semarang-roboh>
- Detik.com. (2024c). *Wow! Viral Bocah SD di Lembang Punya Tulisan Sebagus Ini*. <https://www.detik.com/jabar/berita/d-7156391/wow-viral-bocah-sd-di-lembang-punya-tulisan-sebagus-ini>

- Detik.com. (2024d). *Wow! Wanita Ini Pamer Bisa Masak Seafood di Dalam Mobil Listrik*. <https://food.detik.com/info-kuliner/d-7151668/wow-wanita-ini-pamer-bisa-masak-seafood-di-dalam-mobil-listrik>
- García-Avilés, J. A., Kaltenbrunner, A., & Meier, K. (2014). Media Convergence Revisited. *Journalism Practice*, 8(5), 573–584. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.885678>
- Kaushal, V., & Vemuri, K. (2021). Clickbait—Trust and Credibility of Digital News. *IEEE Transactions on Technology and Society*, 2(3), 146–154. <https://doi.org/10.1109/tts.2021.3073464>
- Kumar, V., Khattar, D., Gairola, S., Kumar Lal, Y., & Varma, V. (2018). Identifying clickbait: A multi-strategy approach using neural networks. *The 41st International ACM SIGIR Conference on Research & Development in Information Retrieval*, 1225–1228.
- Liu, M. T., Xue, J., & Liu, Y. (2021). The mechanism leads to successful clickbait promotion in WeChat social media platforms. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(9), 1952–1973.
- Munger, K., Luca, M., Nagler, J., & Tucker, J. (2020). The (null) effects of clickbait headlines on polarization, trust, and learning. *Public Opinion Quarterly*, 84(1), 49–73.
- Pengnate, S. F., Chen, J., & Young, A. (2021). Effects of clickbait headlines on user responses: An empirical investigation. *Journal of International Technology and Information Management*, 30(3), 1–18.
- Pujahari, A., & Sisodia, D. S. (2021). Clickbait detection using multiple categorisation techniques. *Journal of Information Science*, 47(1), 118–128.
- Schoenmakers, C. (2022). *Trust and credibility of digital news An analysis of clickbait headlines' impact on curiosity and credibility of news*.
- Siregar, B., Abdullah, A. Z., & Solihin, O. (2022). RESEPSI MAHASISWA MERESPON PEMBERITAAN ANIES BASWEDAN. 6.
- Solihin, O., Widyaningrum, R., Hariyati, F., Nurhadi, Z. F., & Waluyo, E. A. (2022). TINJAUAN TENTANG CLICKBAIT DI MEDIA. *Commed Jurnal Komunikasi Dan Media*, 7(1), 74–84.
- Yamlean, Y. (2019). *CLICKBAIT JOURNALISM DAN PELANGGARAN ETIKA JURNALISTIK (Studi Kasus Pelanggaran Etika Jurnalistik Dalam Praktik Clickbait Pada Media Online Jogja. tribunews.com Periode 1 Maret 2019-30 April 2019)*. Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Zannettou, S., Chatzis, S., Papadamou, K., & Sirivianos, M. (2018). The good, the bad and the bait: Detecting and characterizing clickbait on youtube. *2018 IEEE Security and Privacy Workshops (SPW)*, 63–69.