

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Definisi Konsep

##### 2.1.1. *Clickbait*

Berdasarkan *The Oxford English Dictionary*, *clickbait* merupakan istilah yang merujuk tentang konten di internet yang tujuan utamanya berusaha menarik perhatian dan mendorong khalayak untuk mengklik tautan halaman situs tertentu. Orang-orang menyebut *clickbait* sebagai suatu jebakan klik, karena biasanya judul tersebut tidak menampilkan isi konten yang sebenarnya.<sup>7</sup> Umumnya *clickbait* mengeksploitasi kesenjangan rasa keingintahuan (*curiosity gap*) dengan memberikan informasi yang mendorong rasa penasaran namun tidak cukup memenuhi rasa tersebut apabila tidak mengklik tautan atau pranala yang diberikan.<sup>8</sup>

*Clickbait* dianggap sebagai salah satu bentuk konten palsu yang sengaja dirancang untuk menjebak khalayak agar membaca, melihat, menonton, atau mendengarkan konten yang ditautkan. Strategi *clickbait* digunakan pelaku media dalam mempertahankan eksistensi konten dan mendulang keuntungan. Karakteristik *clickbait* yang mudah diidentifikasi ialah muatan kata yang seolah menipu, pemilihan judul yang terkesan sensasional serta penggunaan

---

<sup>7</sup> Romaltea.com (2018). *Pengertian Jurnalisme Umpan Klik: Jurnalistik Mancing Mania*.

<sup>8</sup> Romli, M. (2018). *Pengertian Jurnalisme Umpan Klik (Clickbait Journalism)*. Romaltea Media

*headline* yang menggoda khalayak.<sup>9</sup> Unsur ketidakjujuran pada judul *clickbait* yang bersifat ‘umpan’ untuk khalayak menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara *headline* yang tertera dengan isi konten. Penggunaan *clickbait* tentu akan mengkhawatirkan karena khalayak yang sudah terjebak dapat saja membagikan langsung konten *clickbait* kepada orang lain tanpa melihat lebih dulu keseluruhan isi konten.

*Clickbait* tak selalu berbentuk tulisan, namun dapat pula berbentuk gambar. Terdapat empat teknik dalam praktik *clickbait* yang umum digunakan oleh media<sup>10</sup>, di antaranya sebagai berikut:

1. Menggunakan kalimat atau frasa tanya. Contohnya seperti “Tahukah Anda?”.
2. Menggunakan kalimat atau frasa seruan (interjeksi). Contohnya seperti “Wow!”, “Keren!”, “Astaga!” atau “Luar biasa!”.
3. Menggunakan metode *listicle* atau *listing article*, yakni artikel yang terdiri dari daftar-daftar. *Clickbait* model ini biasanya diawali dengan nomor dan diikuti dengan kalimat tambahan, seperti “5 Judul Film yang Jangan Ditonton saat Puasa”.
4. Menggunakan wacana *deixis* atau frasa katafora, biasanya identik dengan penggunaan kata “Ini” untuk menunjukkan keterangan. Contohnya seperti “Tentang Tikungan 13, Ini Tanggapan Lesti”.

---

<sup>9</sup> Anand Ankesh, dkk. (2017). *We Used Neural Networks to Detect Clickbaits: You Won't Believe What Happened Next!*.

<sup>10</sup> Yamlean, Yoseva.

Praktik *clickbait* yang memuat unsur negatif memiliki delapan tipe di antaranya *exaggeration*, *teasing*, *inflammatory*, *formatting*, *graphic*, *bait and switch*, *ambiguous* dan *wrong*.<sup>11</sup>

1. *Exaggeration*

Judul yang berlebihan guna menarik keinginan khalayak, biasanya dengan melebih-lebihkan sebuah fakta.

2. *Teasing*

Judul yang mengejek atau mencoba memprovokasi khalayak menggunakan ketegangan dan bahasa yang menggoda.

3. *Inflammatory*

Judul yang membangkitkan emosional atau mengandung kekerasan dengan menggunakan ungkapan atau kata-kata yang tidak tepat.

4. *Formatting*

Judul yang terlalu sering menggunakan huruf kapital atau tanda baca, seperti tanda seru dan frasa seruan (interjeksi).

5. *Graphic*

Judul yang mengandung materi cabul, vulgarisme, mengganggu, menjijikan atau tidak dapat dipercaya.

6. *Bait and Switch*

Judul yang ditulis tidak muncul di tautan sehingga memerlukan klik tambahan.

---

<sup>11</sup> Biyani, Tsioutsoulaktis, dan Blackmer. (2016). *8 Amazing Secrets for Getting More Clicks: Detecting Clickbaits in News Streams Using Article Informality*. The Thirtieth AAAI Conference on Artificial Intelligence. Vol. 30 No. 1.

### 7. *Ambiguous*

Judul yang tidak jelas atau membingungkan (*ambigu*) dengan maksud untuk memicu rasa keingintahuan khalayak.

### 8. *Wrong*

Judul dan isi konten yang salah artinya mengandung fakta yang tidak benar.

Empat teknik praktik *clickbait* di atas masih dalam kategori wajar untuk mengemas sebuah informasi sebab tidak mengandung muatan negatif di dalamnya. Namun, apabila teknik tersebut digunakan bersamaan dengan delapan tipe *clickbait* muatan negatif, hal itu sudah termasuk ke dalam indikasi praktik *clickbait* yang menyesatkan.

#### 2.1.2. Video Podcast (*Vodcast*)

Dilansir dari situs Riverside.fm istilah *vodcast* merupakan kependekan dari “*Video on Demand Cast*”. Namun dalam istilah yang sederhana *vodcast* dianggap sebagai versi video dari fenomena siaran suara *podcast*. *Vodcast* mengacu pada praktik pengambilan video dari sesi rekaman suara *podcast*, artinya *vodcast* ialah *podcast* yang *divideokan* atau kegiatan ‘merekam video’ *podcast*. Teknis *vodcast* menggabungkan praktik *podcasting* dan *shooting* secara bersamaan.<sup>12</sup> Kreator *vodcast* dapat pula merancang siaran suara mereka untuk disisipkan animasi, *slide*, atau visualisasi.

---

<sup>12</sup> Romaltea.com. (2020). *Podcast vs Vodcast*.

*Vodcast* pada dasarnya lebih fleksibel, salah satu teknik umum dalam *vodcasting* adalah kreator menggunakan kamera untuk merekam diri sendiri sekaligus merekam audio menggunakan perangkat *podcast*, dengan begitu kreator memiliki *file* audio (MP3) sebagai *output podcast* dan *file* video (MP4) sebagai *output vodcast*. Seiring kepopuleran *podcast*, diperkirakan setidaknya terdapat 850.000 *podcast* aktif yang tersedia di *platform* penyedia layanan *podcast* sehingga sulit untuk menonjol dan bersaing, saat itulah fenomena *vodcasting* mulai masuk sebagai transformasi siaran suara.

### **2.1.3. YouTube sebagai Media Massa**

YouTube bukan suatu yang asing bagi khalayak, *platform* satu ini sudah menjadi bagian dari media massa baru dalam perkembangan teknologi komunikasi. YouTube yang memungkinkan pengguna memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Ada banyak jenis tontonan yang dapat dipilih oleh khalayak, mulai dari video klip film, klip TV, video musik serta berbagai konten video amatir seperti video *blog*, video orisinal pendek, dan video edukasi yang sengaja diciptakan oleh kreator. Bahkan tayangan televisi pun juga dapat disaksikan ulang di YouTube. Fenomena ini menunjukkan bahwa fungsi televisi selaku media massa perlahan mulai tergantikan dengan kepopuleran YouTube.<sup>13</sup>

YouTube menjadi wadah untuk menciptakan popularitas dan kini sebagai sarana memperoleh keuntungan. Tidak sedikit selebritas yang

---

<sup>13</sup> Hanana, Alna, dkk. (2020). *Transformasi Media Youtube dan Televisi (Analisis Fungsi dan Konsumsi Media Youtube dan Televisi di Kota Padang)*. Jurnal Ranah Komunikasi: Vol. 4 No. 2, hlm. 187.

sebelumnya bekerja untuk perusahaan televisi berpindah haluan menjadi kreator YouTube. Tak heran jika tangga *trending* di YouTube Indonesia sebagian besar diisi oleh konten selebritas tanah air. Hal ini dipicu oleh anggapan bahwa YouTube jauh lebih diminati oleh masyarakat ketimbang siaran televisi. Meningkatnya pengguna YouTube di Indonesia menggeser tontonan televisi menjadi tontonan YouTube sehingga menciptakan penghasil baru bagi pengguna.

Sama halnya dengan media massa lain, proses komunikasi YouTube melibatkan peran komunikator, komunikan, isi pesan, serta umpan balik. Komunikator mengarah pada pihak-pihak yang memiliki *channel* YouTube dan menciptakan konten secara rutin, baik individual, kelompok, organisasi bahkan perusahaan media. Konten-konten tersebut ditujukan kepada komunikan yakni seluruh pengguna YouTube yang dapat mengakses. Bentuk isi pesan pun beragam baik secara tulisan maupun lisan yang dirancang dalam format video. Komunikator dan komunikan dapat lebih mudah melakukan proses interaksi umpan balik melalui kolom komentar, selain itu kedua belah pihak dapat melihat jumlah *viewers* dan *like* pada konten sebagai bahan evaluasi serta menilai seberapa jauh kontennya mampu menarik perhatian khalayak.

Kehadiran YouTube sebagai media massa memudahkan proses penyebaran informasi kepada khalayak melalui fungsi-fungsi penting

komunikasi massa seperti *to inform* (menginformasikan), *to entertain* (menghibur), dan *to persuade* (membujuk).<sup>14</sup>

#### **2.1.4. Seksualitas**

Secara etimologis, seksualitas diartikan sebagai dimensi biologis yang berkenaan dengan organ reproduksi, alat kelamin dan dorongan seksual. Seksualitas dibagi menjadi lima dimensi meliputi dimensi biologi, psikososial, perilaku, klinis dan dimensi kultural.<sup>15</sup> Masing-masing memiliki keterkaitan, berikut di antaranya:

##### **1. Dimensi Biologis**

Berhubungan dengan bentuk anatomi organ reproduksi hingga fungsi serta proses biologi di dalamnya. Faktor biologi mengontrol kemampuan memproduksi setelah melewati proses pubertas. Biologis berpengaruh terhadap dorongan seksual, fungsi seksual dan kepuasan individu.

##### **2. Dimensi Psikososial**

Seksualitas yang timbul dalam relasi antar manusia, biasanya berkaitan dengan peran di lingkungan, sosialisasi, fungsi seksualitas, faktor psikis: emosi, pandangan, dan kepribadian.

---

<sup>14</sup> Wiryanto. (2000). Teori Komunikasi Massa. Jakarta: PT. Grasindo.

<sup>15</sup> Demartoto, A. (2010). *Seks, Gender, dan Seksualitas Lesbian*. Jakarta: Universitas Gajah Mada

### 3. Dimensi Perilaku

Secara alamiah manusia tumbuh dan berkembang dalam proses seksual. Istilah seksualitas ‘normal’ merujuk pada sesuatu yang dianggap sesuai serta memberikan perasaan nyaman. Sedangkan istilah seksualitas ‘abnormal’ merujuk pada perlakuan atau sesuatu yang menyimpang, berbeda, bertentangan atau terasa ganjil.

### 4. Dimensi Klinis

Dimensi ini meliputi segala hal yang berkenaan dengan kondisi kesehatan seperti penyakit, rasa trauma, atau obat-obatan yang dapat mengganggu sistem dan fungsi reproduksi akibat reaksi seksual. Perasaan cemas, bersalah, malu, depresi, dan konflik juga dapat mengganggu seksualitas.

### 5. Dimensi Kultural

Dimensi kultural berkenaan dengan sebab akibat dari budaya yang berdampak pada pola pikir dan tindakan individu, seringkali menimbulkan kontroversi.

Seksualitas adalah bagaimana individu sebagai makhluk seksual mengalami, menghayati, mengeskpresikan diri, bertindak, mengomunikasikan, melalui pelukan, sentuhan, isyarat, gerak tubuh, cara berpakaian, ucapan, fantasi dan emosi terhadap orang lain berdasarkan porsinya.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Demartoto, A.

Menurut Negara, secara konseptual seksualitas meliputi seluruh aspek yang berhubungan dengan seks baik itu nilai, sikap, perilaku, maupun orientasi. Sedangkan WHO mengartikan seksualitas sebagai suatu aspek kehidupan manusia yang meliputi seks, identitas dan peran gender, orientasi seksual, erotisme, kenikmatan, kemesraan, dan sistem reproduksi. Seksualitas menyangkut interaksi dari faktor-faktor biologis, psikologi personal dan lingkungan.

Seksualitas berhubungan dengan jenis kelamin faktor biologis seperti payudara, rahim, vagina, dan penis misalnya.<sup>17</sup> Vagina dan payudara menjadi identitas seksualitas perempuan, sedangkan penis ialah identitas seksualitas pria. Seksualitas sebagai gender menampilkan adanya peran sosial individu dalam mengkonstruksikan seksualitas pada lingkungannya.

### **2.1.5. Jurnalis dan Jurnalisme Kontemporer**

Jurnalisme semakin berkembang dari masa ke masa, terus berjalan mengikuti perubahan dalam beragam aspek kehidupan. Jurnalisme saat ini bersifat kekinian, terbaru, cepat dan *up to date*, sehingga tidak lagi mengacu pada bentuk jurnalisme ‘tradisional’. Istilah jurnalisme kontemporer sebagai bentuk adaptasi oleh zaman yang semakin cepat dalam memperoleh informasi dari berbagai sumber. Seiring dengan dinamika jurnalisme kontemporer, beberapa konsep jurnalisme pun mengalami pergeseran dan diterima oleh sebagian masyarakat.

---

<sup>17</sup> Hidayana, I.M. dkk. (2004). *Seksualitas: Teori dan Realitas*. Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

Datangnya era digitalisasi memungkinkan seluruh khalayak untuk dapat terlibat dalam aktivitas jurnalisme serta melakukan publikasi. Setiap orang mampu mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah dan menyiarkan informasi kepada publik. Hal ini kemudian mengaburkan identitas jurnalis dan gagasan terkait jurnalisme itu sendiri.

Dahulu jurnalis sangat mudah untuk diidentifikasi, jurnalis menjadi kategori kelompok yang jelas keberadaannya. Khalayak tidak mengalami kesulitan berarti dalam mengidentifikasi anggota pers.<sup>18</sup> Namun, fenomena demikian bergeser seiring pesatnya kemajuan teknologi informasi yang memberikan beragam kemudahan dan kecepatan dalam menyajikan informasi.<sup>19</sup> Individu tanpa sertifikasi, pelatihan jurnalistik bahkan tidak bekerja untuk media dapat leluasa melakukan aktivitas jurnalisme. Melalui informasi yang dihimpun, mereka mampu memengaruhi dan menggiring opini publik. Kurangnya kejelasan tentang siapa jurnalis dan bagaimana konsep jurnalisme saat ini mendorong tiga pendekatan yang akan menjawab pertanyaan tersebut, yakni pendekatan skeptis, empiris, dan normatif.<sup>20</sup>

#### 1. Pendekatan Skeptis

Melalui pendekatan ini, definisi jurnalis dipandang sebagai suatu hal yang tidak penting untuk dipertanyakan. Penganut pendekatan ini menganggap siapa pun dapat menjadi jurnalis, sehingga tidak

---

<sup>18</sup> Stephen J.A Ward. (2010). *Digital Media Ethics*. School of Journalism and Mass Communication.

<sup>19</sup> Restendy, M.S dan Fahri Hilmi. (2020). *Social Media Influencer: Clickbait dalam Pusaran Etika Jurnalistik*. Jurnal Komunika Islamika: Vol.7 No.2.

<sup>20</sup> Stephen J.A Ward.

perlu mendebatkan tentang siapa yang menyebut dirinya jurnalis. Sederhananya, pendekatan skeptis menolak segala upaya untuk mendefinisikan jurnalis dan konsep jurnalisisme.

## 2. Pendekatan Empiris

Secara empiris, pendekatan ini dinilai berdasarkan sejarah jurnalisisme yang sudah ada dan aktivitas jurnalistik yang dilakukan oleh jurnalis itu sendiri, misalnya mengumpulkan informasi, mengedit cerita, menerbitkan berita dan opini. Melalui penilaian tersebut bertujuan untuk membedakan tulisan jurnalistik dari tulisan novel, dongeng, fiksi dan tulisan lain.

## 3. Pendekatan Normatif

Pendekatan normatif menegaskan bahwa seseorang dianggap jurnalis apabila secara profesional memiliki keterampilan jurnalistik yang diperoleh melalui pelatihan, pendidikan formal, atau bekerja di bawah naungan lembaga/perusahaan media serta memahami dan menghormati norma-norma etika jurnalistik. Keterampilan yang dimaksud meliputi kemampuan investigasi, wawancara, pengetahuan terkait teknologi media, keterampilan dalam berkomunikasi serta menganalisa cara kerja lembaga/perusahaan media. Norma etika mencakup komitmen jurnalis terhadap nilai akurasi, verifikasi, kebenaran, dan segala sesuatu yang sudah diatur dalam kode etik jurnalistik.

## 2.2. Konsep Etika Jurnalistik

Ketika terjadi kecurangan dalam segala aktivitas jurnalistik yang menyalahi etika dan moral, masih minim aturan serta penerapan regulasi yang membatasi tindak jurnalisme dari pihak-pihak yang bukan selayaknya jurnalis. Etika jurnalistik berkaitan dengan masalah etika, moral, praktik, dan norma yang sudah seharusnya diperhatikan dalam memproduksi segala bentuk produk jurnalistik.

Pada buku *The Elements of Journalism* terdapat sepuluh elemen jurnalisme yang harus dipatuhi oleh seluruh pelaku media.<sup>21</sup> Buku yang ditulis dan dirumuskan oleh Bill Kovach bersama koleganya Tom Rosenstiel menggambarkan permasalahan, risiko, tantangan hingga solusi dari nilai-nilai jurnalisme yang menyangkut etiket dan moral.<sup>22</sup> Elemen jurnalisme layak menjadi bacaan wajib setiap institusi dan siapa pun yang terlibat dalam jurnalisme.<sup>23</sup> Adapun sepuluh elemen yang dimaksud ialah:

1. Berkewajiban pada kebenaran

Kewajiban utama jurnalis adalah menyampaikan kebenaran, bentuk kebenaran jurnalisme yang ingin dicapai bukan sekadar akurasi melainkan bentuk kebenaran dalam praktik dan fungsional. Kebenaran dalam jurnalisme hakikatnya adalah informasi apapun yang disampaikan pada akhirnya tidak menyesatkan.

---

<sup>21</sup> Bill Kovach dan Tom Rosenstiel. (2007). *The Elements of Journalism*. Three Rivers Press.

<sup>22</sup> Ulfah, Kiki. (2016). *Penerapan Sembilan Elemen Jurnalisme Bill Kovach dan Tom Rosenstiel pada Jurnalis Krakatau Radio 93,7 FM Pandeglang Banten*. Jakarta: UIN, hlm. 16.

<sup>23</sup> Harsono, Andreas. (2010). *Agama Saya Jurnalistik*. Yogyakarta: Kanisius, hlm. 19.

## 2. Loyalitas pertama kepada warga

Jurnalis dituntut melayani berbagai kepentingan pihak konstituennya, namun disamping itu loyalitas pertama harus diberikan kepada warga. Tidak ada kepentingan yang harus didahulukan, selain kewajiban sosial kepada warga dalam menyampaikan apa yang benar-benar terjadi.

## 3. Disiplin verifikasi

Verifikasi dilakukan sebagai upaya pemeriksaan kebenaran pada pihak terkait, dalam hal ini jurnalis harus dapat melakukan konfirmasi serta membuktikan kebenaran sebuah peristiwa. Disiplin verifikasi berfokus untuk menyampaikan apa yang sebenarnya terjadi tanpa menghilangkan dan melebihkan fakta yang dapat mengecoh khalayak.

## 4. Independen dari pihak yang diliput

Sikap independensi mencerminkan bebas dari semua kewajiban, kecuali menyangkut kesetiaan terhadap kepentingan khalayak. Independensi menjadi nilai mutlak bagi pihak yang bekerja di ranah opini dan kritik untuk menjunjung dedikasinya pada akurasi, verifikasi, loyalitas pada warga, dan hasrat menyampaikan informasi. Komitmen loyalitas kepada warga adalah makna independensi jurnalistik, peristiwa disampaikan secara objektivitas tanpa bias dari pihak yang diliput.

5. Berposisi sebagai pemantau kekuasaan

Jurnalis bertindak sebagai pemantau kekuasaan meliputi pemerintah, lembaga, maupun pihak-pihak yang memiliki kekuasaan. Mengawasi pihak-pihak tersebut akan mendorong pemimpin enggan melakukan hal-hal buruk sebagai pejabat publik. Selain itu, jurnalis juga mengangkat suara dari pihak yang lemah, tidak memiliki kekuasaan, serta tak mampu bersuara sendiri.

6. Mampu menyediakan forum kritik dan diskusi publik

Jurnalisme harus berfungsi menciptakan forum, apapun media yang digunakan. Forum ini digunakan sebagai pengingat publik atas masalah-masalah penting, sehingga mendorong khalayak membuat penilaian dan mengambil sikap. Forum kritik dibangun berdasarkan prinsip dalam jurnalisme yakni, kebenaran, fakta, dan verifikasi bukan tuduhan, prasangka atau asumsi.

7. Berupaya membuat informasi menarik dan relevan

Pelaku media harus mempunyai tujuan yang jelas, esensi jurnalisme adalah jawabannya. Menyampaikan informasi yang dibutuhkan khalayak untuk mencapai pemahaman, membuat informasi bermakna, relevan dan memikat untuk dibaca, didengar, atau ditonton.

8. Mampu menjaga informasi yang dibuat secara komprehensif dan proposional

Nilai jurnalisme bergantung pada kelengkapan informasi dan proporsionalitasnya. Prinsip ini menjelaskan agar suatu informasi tetap memenuhi proporsinya, tidak melebihkan dan menghilangkan fakta karena kepentingan tertentu. Hakikatnya informasi harus berdasarkan fakta dan kebenaran. Jurnalis tidak hanya memberitakan yang menurut mereka 'laku dijual' semata atau yang mengundang sensasi. Mendramatisir peristiwa demi atensi, sensasional, memberikan pandangan negatif secara tidak seimbang, pada akhirnya akan mendorong adanya sumber konflik.

9. Siap mengikuti hati nuraninya sebagai jurnalis

Para jurnalis memiliki rasa etika dan tanggung jawab personal, jurnalis dibiarkan untuk menyuarakan kata hatinya, mengikuti prinsip-prinsip nilai, etika dan moral yang berlaku.

10. Warga juga memiliki hak dan tanggung jawab dalam hal-hal yang terkait dengan berita

Sejak memasuki era perkembangan teknologi informasi, warga atau khalayak bukan lagi sebagai konsumen pasif dari media. Khalayak saat ini dapat menciptakan medianya sendiri melalui beragam *platform*, meliputi jurnalisme *online*, blog, jurnalisme warga (*citizen journalism*), jurnalisme komunitas (*community journalism*), serta konten di media sosial.

### 2.3. Penelitian yang Relevan

Terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan atau berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis, di antaranya sebagai berikut:

1. Penelitian oleh Mochammad Sinung Restendy dan Fahri Hilmi yang dipublikasi oleh Jurnal Komunika Islamika: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Kajian Islam (2020), berjudul “*Social Media Influencer: Clickbait dalam Pusaran Etika Jurnalistik*”. Penelitian ini membahas praktik *clickbait* yang dilakukan oleh para *influencer* melalui konten di kanal YouTube yang mengandung unsur-unsur provokatif, kebencian, dan kebohongan sehingga mencederai etika jurnalistik.
2. Penelitian oleh Rifha Susilowati yang dipublikasi oleh perpustakaan digital Universitas Muhammadiyah Ponorogo (2021), berjudul “*Clickbait pada Headline YouTube (Analisis Isi Pesan terhadap Judul-judul Konten Clickbait di Channel Bobon Santoso Edisi Konten Terbaru)*”. Penelitian ini membahas konten kreator yang bersaing dalam menyajikan hasil konten menarik agar mendapatkan keuntungan dengan melakukan praktik *clickbait*. Praktik ini dilakukan dengan memberikan *headline* dan judul-judul bombastis serta kontroversial pada konten YouTubenya.

Secara lengkap, berikut uraian penelitian yang relevan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan**

No.	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	<i>Social Media Influencer: Clickbait</i> dalam Pusaran Etika Jurnalistik	Tujuan penelitian serupa dengan penelitian penulis, yakni mengetahui praktik <i>clickbait</i> di kanal YouTube yang mencederai etika jurnalisme.	Penelitian ini fokus mengulas secara umum praktik <i>clickbait</i> yang dilakukan oleh <i>influencer</i> . Sedangkan penulis membahas secara spesifik isu seksualitas.
2.	<i>Clickbait</i> pada <i>Headline</i> YouTube (Analisis Isi Pesan terhadap Judul-judul Konten <i>Clickbait</i> di <i>Channel</i> Bobon Santoso Edisi Konten Terbarunya)	Tujuan penelitian serupa dengan penelitian penulis, yakni untuk mengetahui pola penggunaan <i>clickbait</i> di kanal YouTube.	Penelitian ini menganalisis isi pesan pada judul konten <i>clickbait</i> , sedangkan penulis fokus menganalisis praktik <i>clickbait</i> yang dilakukan baik di <i>thumbnail</i> maupun judul.

*Sumber: Olahan Penulis, 2022*

#### 2.4. Alur Pikir Penelitian

Istilah *vodcast* merujuk pada fenomena transformasi dari program siaran suara *podcast* yang populer di kanal YouTube. Ada banyak produsen informasi yang mencoba peruntungan menjadi kreator *vodcast* di *platform* ini, salah satunya publik figur. Deddy Corbuzier misalnya, *#CloseTheDoor Corbuzier Podcast* begitu populer hingga beberapa kali menduduki posisi YouTube *trending* di Indonesia. Topik seksualitas menjadi isu yang laris manis pada *vodcast*nya, mengingat seksualitas merupakan satu di antara karakteristik isi pesan media massa yang seringkali ditonjolkan. Meledaknya jumlah penonton pada *vodcast*

Deddy tak lepas dari praktik clickbait, baik yang terlihat di bagian *thumbnail* dan judul *headline*. Penggunaan *clickbait* ini turut dilakukan dalam mengemas isu seksualitas dengan menampilkan judul *headline* serta *thumbnail* yang terkesan vulgar guna memancing khalayak.

Pada penelitian ini, untuk mengidentifikasi penggunaan *clickbait* penulis menggunakan delapan tipe konsep *clickbait* menurut Biyani, Tsioutsoulaktis, dan Blackmer (2016). Tipe tersebut terdiri dari *exaggeration*, *teasing*, *inflammatory*, *formatting*, *graphic*, *bait and switch*, *ambiguous* dan *wrong*. Melalui delapan tipe inilah yang menjadi indikator dalam mengidentifikasi penggunaan *clickbait* pada *vodcast* Deddy Corbuzier di kanal YouTube.

Berdasarkan *Digital Media Ethics* oleh Stephen J.A Ward, terdapat tiga pendekatan dalam mengidentifikasi sosok jurnalis di masa kini. Pendekatan empiris mengatakan bahwa jurnalis dapat diidentifikasi dari aktivitas jurnalistik yang dilakukan. Hal ini sejalan dengan keterlibatan Deddy Corbuzier dalam aktivitas jurnalisme serta melakukan publikasi melalui media massa. Dilansir dari wartakota.tribunnews.com, Wakil Ketua Dewan Pers periode 2019-2022, Hendry CH Bangun dalam wawancara mengatakan bahwa Deddy Corbuzier sudah dapat dikategorikan sebagai seorang jurnalis.<sup>24</sup>

**“Pertama, secara rutin melakukan tugas jurnalistik atau memproduksi karya jurnalistik. Kedua, bekerja di bawah naungan perusahaan pers. Ketiga, perusahaan tersebut**

---

<sup>24</sup> Wartakota.tribunnews.com. (2020). *Langgar Aturan Ditjenpas, Dewan Pers Sebut Deddy Corbuzier Wartawan & Karyanya Produk Jurnalistik*.  
<https://www.google.com/amp/s/wartakota.tribunnews.com/amp/2020/05/26/langgar-aturan-ditjenpas-dewan-pers-sebut-deddy-corbuzier-wartawan-karyanya-produk-jurnalistik>

**harus berbadan hukum. Poin tersebut merupakan syarat seseorang disebut sebagai jurnalis. Jadi kalau dia (Deddy) melakukan produksi karya jurnalistik secara rutin, dari sisi itu dia sudah dalam tanda kutip wartawan. Dia juga sudah memiliki banyak produk jurnalistik di YouTube. Meski Deddy tidak memiliki badan hukum, tetapi dengan melihat poin pertama dan kedua sebenarnya menunjukkan dia pelaku media sekaligus produsernya. Jadi dari sisi itu sudah menjawab bahwa yang dihasilkan Deddy adalah produk jurnalistik.”**

Deddy mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah dan menyiarkan informasi kepada publik, sehingga saat ini Deddy dianggap sebagai sosok jurnalis berdasarkan pendekatan tersebut. Melalui konten *vodcast*nya, Deddy mampu memengaruhi dan menggiring opini publik.

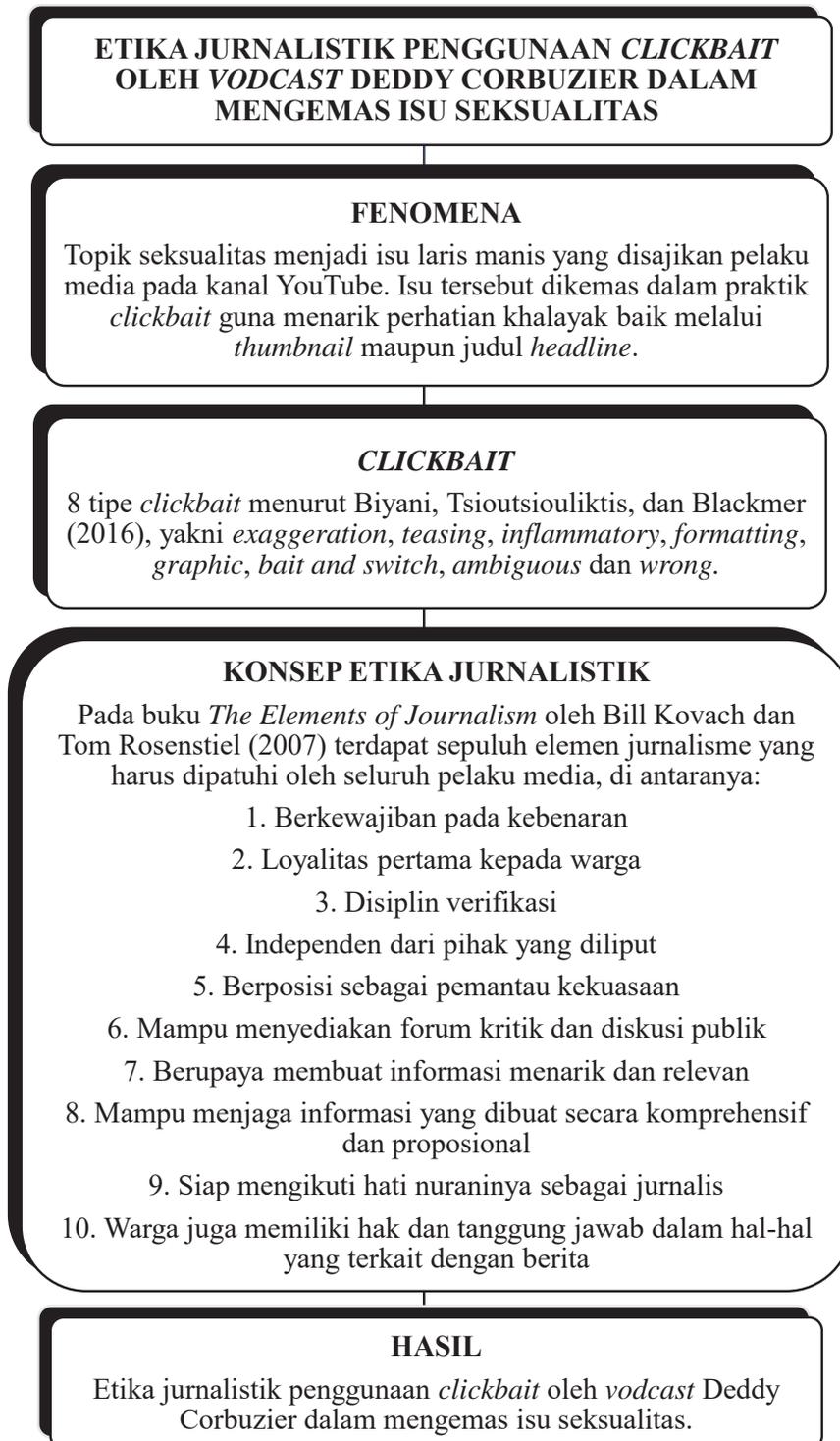
Dalam menganalisis praktik *clickbait* yang mengindikasikan adanya pelanggaran etika jurnalistik oleh *vodcast* Deddy Corbuzier, penulis menggunakan konsep etika jurnalistik yang dilihat berdasarkan buku *The Elements of Journalism* oleh Bill Kovach dan Tom Rosenstiel (2007). Di dalamnya, terdapat sepuluh elemen jurnalisme yang harus dipatuhi oleh seluruh pelaku media. Elemen-elemen tersebut menggambarkan prinsip dari nilai-nilai jurnalisme yang menyangkut etiket dan moral.<sup>25</sup> Mengutip dari buku karya Andreas Harsono berjudul *Agama Saya Jurnalistik*, elemen jurnalisme layak menjadi bacaan wajib setiap institusi dan siapa pun yang terlibat dalam jurnalisme.

Adapun alur pikir pada penelitian ini dapat digambarkan oleh penulis dalam bentuk bagan sebagai berikut:

---

<sup>25</sup> Ulfah, Kiki. (2016).

Gambar 2.1 Alur Pikir Penelitian



*Sumber: Olahan Penulis, 2022*

## 2.5. Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan penelitian dibuat berdasarkan konsep etika jurnalistik yang tertuang dalam *The Elements of Journalism* oleh Bill Kovach dan Tom Rosenstiel (2007). Berikut ini adalah pertanyaan penelitian:

1. Bagaimana prinsip kewajiban pada kebenaran yang disajikan oleh *vodcast* Deddy Corbuzier terkait etika jurnalistik penggunaan *clickbait* dalam mengemas isu seksualitas?
2. Bagaimana prinsip loyalitas pertama kepada warga yang disajikan oleh *vodcast* Deddy Corbuzier terkait etika jurnalistik penggunaan *clickbait* dalam mengemas isu seksualitas?
3. Bagaimana upaya disiplin verifikasi yang disajikan oleh *vodcast* Deddy Corbuzier terkait etika jurnalistik penggunaan *clickbait* dalam mengemas isu seksualitas?
4. Bagaimana upaya menyajikan informasi menarik dan relevan oleh *vodcast* Deddy Corbuzier terkait etika jurnalistik penggunaan *clickbait* dalam mengemas isu seksualitas?
5. Apakah informasi yang dibuat secara komprehensif dan proposional disajikan oleh *vodcast* Deddy Corbuzier terkait etika jurnalistik penggunaan *clickbait* dalam mengemas isu seksualitas?