

ABSTRAK

Seiring kemajuan teknologi dan hadirnya sosial media di kehidupan sehari-hari, yang kini sangat mudah untuk diakses dimana saja. Hal ini membuat semua orang berlomba-lomba untuk menunjukkan sisi kreatifitas dalam bidang apapun untuk ditunjukkan ke dunia luas dengan sosial media, dan menimbulkan adanya persaingan ketat bagi para konten kreator khususnya di media sosial YouTube. Alhasil dalam fenomena ini banyak konten kreator yang membuat konten dengan judul yang menjebak atau biasa disebut dengan Clickbait headlines, untuk menarik viewers demi popularitas dan rating dengan cara yang salah. Sebagian besar massa sudah mengetahui akan adanya fenomena clickbait terkhusus untuk para khalayak yang sering menonton Vlog di YouTube. Salah satu vlogger ternama yang bersangkutan dengan fenomena clickbait ini yaitu Atta Halilintar, dikenal sebagai daily vlogger yang telah memiliki subscriber terbanyak se-Asia Tenggara. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mendeksripsikan pemaknaan khalayak dan mengetahui posisi khalayak dalam penerimaan makna mengenai penggunaan clickbait headlines pada vlog dalam kanal YouTube Atta Halilintar. Untuk mencapai tujuan penelitian, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, paradigma konstruktivisme dengan pendekatan analisis resepsi (reception analysis) Stuart Hall. Analisis resepsi memandang khalayak secara aktif, yakni penonton mampu menkonstruksi dan merekonstruksi makna yang ada dalam sebuah tayangan media. Posisi-posisi khalayak dikategorikan berdasarkan teori encoding/decoding milik Stuart Hall dimana terdapat tiga posisi pemaknaan khalayak yaitu diantaranya posisi Hegemoni Dominan, posisi Negosiasi, dan posisi Oposisi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemaknaan khalayak terhadap clickbait headline yang ada dalam konten vlog Atta Halilintar terhadap kelima informan menghasilkan pemaknaan yang didominasi oleh posisi Hegemoni Dominan, dengan satu posisi Negosiasi.

Kata Kunci : Analisis Resepsi, Clickbait, Khalayak, Media Baru