

ANALISIS RESEPSI TERHADAP CLICKBAIT HEADLINE PADA VLOG DI KANAL YOUTUBE ATTA HALILINTAR

Zsazsa Suci Nurzain¹, Drs. Hadi Purnama, M.Si²

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Jalan Telekomunikasi Terusan Buah Batu No.1 Bandung, Jawa Barat 40257

Email: zsazsasucinurzain@student.telkomuniversity.ac.id¹

hadipm@telkomuniversity.ac.id²

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

ABSTRACT

Along with technological advances and the presence of social media in everyday life, which are now very easy to access anywhere. This makes everyone competing to show their creative side in any field to be shown to the wider world with social media, and creates tough competition for content creators, especially on YouTube social media. As a result, in this phenomenon, many content creators create content with tricky titles or called Clickbait headlines to attract viewers for popularity and ratings in the wrong way. Most of the masses are aware of the clickbait phenomenon, especially for audiences who often watch Vlogs on YouTube. One of the well-known vloggers concerned with this clickbait phenomenon is Atta Halilintar, known as the daily vlogger who has the most subscribers in Southeast Asia. The purpose of this research is to describe the meaning of the audience and to know the position of the audience in receiving the meaning of the use of clickbait headlines on vlogs on YouTube channel Atta Halilintar. Researchers used qualitative research methods, the constructivism paradigm with Stuart Hall's reception analysis approach. The reception analysis looks at the audience actively, that is the

audience is able to construct and reconstruct the meaning that exists in a media show. Audience positions are categorized based on Stuart Hall's encoding decoding theory where there are three positions of public meaning, namely dominant hegemony position, negotiation position, and opposition position. The results showed that the audience's meaning of clickbait headlines in Atta Halilintar's vlog content for the five informants resulted in a meaning that was dominated by Dominant Hegemony position, with one Negotiation position.

Keywords: Reception Analysis, Clickbait, Audiences, New Media

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan adanya digitalisasi, hal ini diiringi oleh hadirnya media-media baru atau yang dikenal dengan New Media yang memiliki kecepatan menjadi efisien dengan bantuan internet. Karena mempermudah dan mempersingkat waktu agar mendapatkan informasi ter-update. New media memicu munculnya berbagai media sosial yang merupakan hasil dari perkembangan teknologi dan memberikan kemudahan untuk mendapatkan informasi secara online serta disebarluaskan tentang informasi pribadi. Mereka membuat informasi atau konten tersebut menjadi sebuah video yang disebar di akun YouTube mereka, sehingga banyak orang dapat melihatnya secara gratis (Zarella, 2010).

YouTube adalah media sosial dengan slogan: “Broadcast Yourself”, merupakan tempat berbagi informasi yang dibentuk menjadi audio di media sosial (Abraham, 2011). Mengutip data dari wearesocial.org terjadi peningkatan sebesar 6,1% penggunaan internet dari tahun 2018 ke tahun 2019, dengan rata-rata pengguna internet di dunia menghabiskan waktu online sebanyak 6 jam 42 menit perharinya. Google merupakan website nomor satu paling diminati, di posisi kedua yaitu YouTube dan di posisi ketiga adalah Facebook, ketiganya merupakan media sosial yang paling diminati tahun ini. Semenjak tahun 2013, YouTube dapat memberikan uang kepada para pengunggah video yang jumlah penontonnya banyak melalui adsense. Hal tersebut yang memicu banyak orang untuk mengunggah bermacam jenis video yang berbeda – beda ke platform YouTube untuk sekedar hobi ataupun mencari pemasukan. Maka tidak heran bila ada seorang vlogger yang sudah meraih penghasilan hingga miliaran rupiah walau hanya dari video YouTube-nya. Konten video yang banyak ditemui di YouTube yaitu berupa Video Blog (Vlog) dimana berisi kehidupan sehari-hari vlogger, ataupun tentang beauty vlog yang menampilkan tutorial dalam hal kecantikan, serta masih banyak konten lainnya yang dikemas dalam bentuk Video Blog (Vlog).

Vlogger adalah sebutan untuk orang yang membuat Vlog (Video blog) dibentuk menjadi sebuah video. Video dapat berupa hasil rekaman profil dari seseorang ataupun kegiatan yang dilakukannya dengan berbagai macam pengalaman, mereka ceritakan di video tersebut (Media, 2009). Untuk menjadi seorang vlogger harus merencanakan ide, mempersiapkan peralatan dan mempunyai skill dalam pengambilan gambar serta editing video dan tidak lupa tahap promosi untuk mengundang banyak viewers dan subscribers. Banyak hal yang dilakukan untuk menambah viewers dan subscribers di channel YouTube seorang YouTuber, termasuk dengan cara memasukkan clickbait headline sebagai jebakan untuk menarik para viewers untuk menonton video blog (vlog).

Clickbait merupakan hal yang lazim ditemukan saat ini. Clickbait diartikan sebagai gambaran konten dari website bertujuan untuk mendapatkan lebih banyak viewer tanpa melihat kualitas video yang disajikan dengan adanya sensasional dan memprovokasi orang-orang untuk melihatnya. Menurut kamus Merriam-Webster, clickbait headline adalah suatu headline yang dirancang agar orang melihat menjadi penasaran dan akhirnya membuka situs website yang ada. Berdasarkan penjelasan tersebut, clickbait penting untuk dianalisis karena praktiknya kian hari kian banyak pada berbagai kanal medsos social media influencer, tak terkecuali Atta Halilintar.

Analisis clickbait dilakukan dengan metode resepsi audiens agar peneliti memahami bagaimana penerimaan audiens perihal keberadaan clickbait di YouTube Atta Halilintar; apakah keberadaan clickbait masih berada dalam batas yang ditoleransi saat mereka mengonsumsi konten di YouTube, atau justru telah clickbait telah menjadi hal yang mengganggu dan “menyumbat saluran” informasi bagi pengguna.

Penulis memilih Atta Halilintar sebagai objek penelitian dikarenakan ia merupakan *youtubers* sekaligus *vlogger* dengan jumlah *subscriber* terbanyak se-Asia Tenggara. Selain itu peneliti memilih Atta Halilintar sebagai objek karena banyaknya judul konten *vlog*-nya yang menggunakan *clickbait headlines*. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian dengan judul “Analisis Resepsi Terhadap Clickbait Headline pada *Vlog* di YouTube” untuk membahas fenomena tersebut.

2. LANDASAN TEORI

Sub bab ini berisikan tentang topik dan variabel penelitian yang digunakan. Teori yang dipakai sudah teruji secara ilmiah yang menjadi dasar untuk menjawab masalah penelitian.

2.1 New Media

Lev Manovich dalam bukunya *The New Media Reader* menjelaskan bahwa media baru adalah budaya dan paradigma baru dalam dunia media massa di tengah masyarakat. Dalam penyebarannya, digunakan teknologi komputer dan melalui data digital yang dikendalikan oleh aplikasi tertentu. Dengan arti lain, media baru adalah pembaruan pada model penyebaran informasi dengan memanfaatkan teknologi seperti perangkat lunak. Hal ini sejalan dengan pendapat (Creeber dan Martin, 2009) sebagai sebagai produk komunikasi dengan teknologi yang bersamaan dengan komputer digital. New Media merupakan media yang menggunakan internet berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik. (Mondry, 2008: 13).

Menurut R Cahyo Prabowo, new media adalah alat komunikasi yang digunakan untuk bertukar informasi atau mencari informasi dengan lebih cepat kepada pembaca yang dapat diakses dengan menggunakan internet dan *mobilephone*.

2.2 YouTube

YouTube adalah video online yang digunakan sebagai media untuk mencari, melihat atau berbagi video hanya dengan membagikan nama websitenya (Budiargo, 2015; 47). YouTube memberikan pengaruh kepada masyarakat untuk membuat berbagai macam video, namun tidak mempunyai tepat untuk menyebarkan karya yang dibuatnya. YouTube sangat mudah untuk digunakan, karna dengan biaya rendah kita dapat membuka aplikasi YouTube dimana saja dengan menggunakan *handphone*. Hal tersebut dapat memberi kesempatan bagi siapapun untuk mengunggah videonya secara bebas. Apabila pada video tersebut banyak yang menonton atau melihatnya, maka secara tidak langsung video tersebut dapat diterima oleh masyarakat sehingga nantinya akun tersebut dapat mengundang untuk pemasangan iklan dalam videonya yang akan mereka buat selanjutnya. Hal ini sama dengan program yang ada di televisi, apabila semakin banyak orang yang menonton program tv tersebut maka semakin banyak juga pengiklan untuk memasang iklan di televisi.

2.3 Video Blog (VLOG)

Video Blog adalah *blog* yang menggunakan video sebagai konten utamanya. *Vlog* dibuat secara teratur dan kadang dikombinasikan dengan link video, teks pendukung gambar, dan kumpulan data lainnya. Video dapat direkam dalam satu waktu atau dipotong menjadi beberapa bagian. *Vlog* merupakan kategori video yang tengah populer di YouTube (Gao, Tian,& Huang, 2010:4). *Vlog* dapat diakses dan ditonton di komputer dan melalui *handphone* yang dapat dilihat kapan saja dan dimana saja. *Vlog* dibuat oleh *video blogger* yang biasa disebut sebagai *vlogger*.

Sejarah *vlog* dijelaskan secara ringkas oleh Kaminsky (2010: 37) yaitu di awal tahun 2000 dimana Adam Kontras menyebarkan videonya yang berjudul “*The Journey*” yang mengisahkan kepindahannya dari kampung halaman menuju California untuk mengejar bisnis pertunjukan. Dimana saat itu hanya sedikit yang menonton videonya karena harus ditonton secara online yang dapat menghabiskan waktu yang lama. Namun, pada bulan November tahun yang sama Adrin Miles menyebarkan videonya dengan mengubah teks pada gambar diam. Diikuti dengan Steve Garfield yang mengunggah *video blog* pribadinya dan mengatakann bahwa tahun ini adalah tahun dari *video blog* (Kaminsky, 2010: 37).

2.4 Clickbait Headline

Headline sensasional di media berita online ini kemudian lebih dikenal dengan istilah *clickbait headline*. Menurut kamus Merriam-Webster, *clickbait headline* adalah suatu judul yang dibuat agar membuat pembaca merasa penasaran dan ingin menekan website tentang berita tersebut. Artinya, *Clickbait Headline* digunakan ketika produsen media berita *online* mem-posting tautan berita mereka

pada media sosial. *Clickbait headline* sering disebut sebagai headline teaser, atau headline yang menggoda, yang juga merupakan bentuk baru jurnalisme tabloid (Pogue, 2014).

Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *clickbait* terdiri dari dua jenis, yaitu *clickbait* yang digunakan sebagai headline di YouTube maupun di headline berita online yang bersifat teaser, menggoda dan memicu netizen untuk meng-klik video maupun berita tersebut. Kedua, yaitu headline *clickbait* yang digunakan untuk media beriklan untuk menggiring netizen untuk membuka situs iklan tersebut.

2.5 Analisis Resepsi Khalayak

Riset khalayak menurut Stuart Hall (1973) adanya perhatian langsung terhadap : (a) Analisis dalam konteks sosial dan politik dimana isi media diproduksi (*encoding*) ; dan (b) konsumsi isi media (*decoding*) dalam konteks kehidupan sehari - hari. Analisis resepsi berfokus pada perhatian dari individu dalam proses komunikasi (*decoding*), yaitu pada proses pemahaman secara detail tentang media dan bagaimana individu tersebut mengartikan isi dari media (Baran, 2003 : 269-270). Menurut Meenakshi Gigi (2006), pembahasan dalam teori pemaknaan (*reception*), analisis resepsi berkaitan dengan studi mengenai makna, produksi serta pengalaman khalayak akan kaitannya berinteraksi melalui teks media. Khalayak memainkan peran aktif dalam arti media. Hal tersebut dapat terlihat dalam dasar dari model *encoding-decoding* Stuart Hall yaitu analisis resepsi.

2.5.1 Encoding/ Decoding Model

Hall kemudian menjabarkan batasan-batasan proses yakni kemunculan faktor yang membatasi proses ini; yakni faktor internal serta eksternal. Sudut pandang produsen dalam faktor internal memperlihatkan fenomena sosial yang diaplikasikan ideologi untuk dijadikan visi-misi. Pembentukan citra maupun gambar yang ditayangkan dihasilkan menggunakan fasilitas infrastruktur yang memainkan peran penting. Dilain sisi, salah satu yang dipertimbangkan sebagai faktor eksternal yakni keberadaan audiens. Proses akhir ialah membentuk pesan dari kejadian yang ada menjadi pesan yang disebut *meaning structure* 1. Dimana struktur tersebut sebagai pembuat pesannya. Berikutnya ialah tahap penyampaian pesan dalam bentuk sebuah tayangan. Realisasi ide yang sudah dirancang dibentuk menjadi sebuah tayangan. Dengan ini, audiens memiliki akses untuk memaknai pesan yang dikirimkan dalam media ini. Tayangan media yang ditampilkan menjadi jembatan bagi produsen agar struktur makna 1 dapat diterima oleh audiens. Penggunaan bahasa serta visualisasi tayangan menghilangkan eksistensi dari pengirim pesan. Maka dari itu, interpretasi pesan yang diterima audiens dapat beragam dan tergantung pada mereka sebagai receiver (penerima pesan). Dan yang terakhir, tahapan dimana audiens berusaha untuk memaknai tayangan dengan membongkar kode-kode dari tayangan yang disaksikan atau istilahnya proses men-decode. Latar belakang audiens mempengaruhi bagaimana proses pembongkaran kode dilakukan. Audiens menangkap pesan yang disebut sebagai *meaning structure* 2.

Bentuk reproduksi dari sebuah produksi yang ditangkap oleh audiens ialah pesan yang telah diaplikasikan dalam sebuah tayangan. Maka dari itu dapat dikatakan visualisasi nilai kehidupan sosial yang menjadi proses produksi kembali diproduksi dalam bentuk kehidupan sosial. Rantai komunikasi menjadi sebutan bagi sirkulasi makna milik Hall. Alasannya ialah proses produksi hingga distribusi 21 pesan menyerupai sirkular dan berbeda dengan konsep linear yang hanya satu arah. Hall kemudian menjabarkan bahwa terdapat tiga interpretasi selama proses negosiasi makna praktik resepsi. Interpretasi tersebut digunakan individu untuk merespon apa yang dilihatnya dalam media, yakni:

1) *Dominant-Hegemonic position*

Hall menjelaskan bahwa hegemoni dominan yaitu situasi dimana media menyampaikan pesan, khalayak menerimanya. Apa yang disampaikan media secara kebetulan juga disukai oleh khalayak. Dengan pemahaman yang sama, pandangan komunikator dengan komunikan selaras.

2) *Negotiated position*

Posisi dimana khalayak secara umum menerima ideologi dominan namun menolak penerapannya dalam kasus-kasus tertentu. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Hall bahwa khalayak bersedia menerima ideologi dominan yang bersifat umum, namun mereka akan melakukan beberapa pengecualian dalam penerapannya yang disesuaikan oleh budaya setempat.

3) *Oppositional position*

Cara terakhir yang dilakukan khalayak dalam melakukan decoding terhadap pesan media adalah melalui “oposisi” yang terjadi ketika khalayak audiensi menolak makna pesan yang dimaksudkan dan disukai oleh media dan menggantikannya dengan cara berpikir mereka sendiri terhadap topik yang disampaikan oleh media.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme. Slavin (1994:225) mengungkapkan bahwa konstruktivisme dalam sejarah pendidikan lahir dari gagasan-gagasan Piaget dan Vigotsky. Keduanya menekankan bahwa perkembangan kognitif hanya terjadi jika konsepsi-konsepsi yang telah dipahami sebelumnya diolah melalui suatu proses ketidakseimbangan dalam upaya memahami informasi baru. Menurut Anderson (dalam Slavin, 1994:48) konstruktivisme individu dipandang sebagai pengetahuan yang berhubungan dengan mengasimilasi dan mengakomodasi informasi baru. Dimana pengetahuan diartikan yang dipelajari oleh manusia tentang mengkonstruksi pengetahuan atau proses aktif dari seseorang dalam mencari tahu pengetahuan.

3.2 Metode Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi melalui metode analisis resepsi Stuart Hall, yang memusatkan aspek komunikasi massa pada media massa. Analisis resepsi memiliki perbedaan dengan pendekatan lainnya dimana perbedaan tersebut berada dalam titik dimana adanya pertemuan antara khalayak dan teks. Analisis resepsi kemudian melakukan eksplorasi terhadap bagaimana khalayak melakukan kontribusi melalui produksi pemaknaan social dan pola-pola budaya yang secara umum dilakukan oleh khalayak sebagai anggota dari komunitas interpretatif yang spesifik (Jansen dan Rosengren, 1990:222 dalam Lindlof, 1991: 28). Dengan pendekatan fenomenologi yang telah dijabarkan pada latar belakang penelitian, maka disini peneliti berusaha mencari bagaimana resepsi atau pemaknaan khalayak terkait dengan adanya *clickbait* headline pada channel *vlog* Atta Halilintar. Dengan proses wawancara terhadap khalayak dimana terdiri atas *subscriber* dan *non-subscriber* Atta Halilintar, yang kemudian akan dikelompokkan menjadi tiga posisi khalayak yang dipaparkan oleh Stuart Hall tergantung dari hasil wawancara yang dilakukan.

3.3 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme. Slavin (1994:225) mengungkapkan bahwa konstruktivisme dalam sejarah pendidikan lahir dari gagasan-gagasan Piaget dan Vigotsky. Keduanya menekankan bahwa perkembangan kognitif hanya terjadi jika konsepsi-konsepsi yang telah dipahami sebelumnya diolah melalui suatu proses ketidakseimbangan dalam upaya memahami informasi baru. Menurut Anderson (dalam Slavin, 1994:48) konstruktivisme individu dipandang sebagai pengetahuan yang berhubungan dengan mengasimilasi dan mengakomodasi informasi baru. Dimana pengetahuan diartikan yang dipelajari oleh manusia tentang mengkonstruksi pengetahuan atau proses aktif dari seseorang dalam mencari tahu pengetahuan.

3.4 Unit Analisis

Unit analisis adalah entitas yang memiliki kaitan dengan fokus yang diteliti. Pada penelitian kualitatif data yang didapatkan dari berbagai sumber dengan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda yang dilakukan secara terus menerus hingga akhirnya data tersebut jenuh. Unit analisis merupakan fokus - fokus penelitian dari input, analisis dan sub analisis. Fokus dalam penelitian ini adalah konten *clickbait* yang ada pada *vlog* dalam channel YouTube Atta Halilintar.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2012:137), dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian yaitu kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Peneliti mengumpulkan data dapat dilakukan dalam berbagai cara, setting maupun sumber. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan teknik wawancara yang dilakukan secara langsung maupun secara online dengan *subscriber* dan *non-subscriber* channel *vlog* Atta Halilintar dengan menggunakan daftar pertanyaan yang sudah disiapkan oleh peneliti sesuai dengan rumusan serta pertanyaan yang dijawab saat proses wawancara untuk mengetahui bagaimana riset khalayak terhadap penggunaan *clickbait* headline di *video blog* milik Atta Halilintar. Sekaran (2006: 60) menjelaskan data primer

adalah informasi yang didapat melalui tangan pertama yaitu peneliti terkait variabel dengan tujuan yang spesifik. Di dalam penelitian ini, data primer yang peneliti dapatkan secara langsung adalah video yang telah dipilih oleh peneliti untuk diteliti. *Preffered reading*-nya yaitu video blog Atta Halilintar yang berjudul “ATTA PAMIT” dan “Atta Orang Bermasalah, Harus Pamit.” Selain itu, wawancara yang dilakukan secara tatap muka maupun online dengan *viewers* dari video blog Atta Halilintar di YouTube. Selain dengan teknik wawancara, peneliti melengkapi data primernya dengan data sekunder yang diperoleh dari hasil pengumpulan data-data yang sesuai dengan topik penelitian. Beberapa diantaranya bersumber dari buku, e-book, jurnal, karya ilmiah, skripsi, serta artikel-artikel yang tersebar di media online.

3.6 Teknik Analisis Data

Berdasarkan Sugiyono (2010: 245) menjabarkan bahwa analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sebelum memasuki lapangan, saat berada di lapangan, hingga setelah selesai di lapangan meski nyatanya menurut Nasution, analisis data kualitatif berlangsung selama proses pengumpulan data daripada setelah selesai pengumpulan data. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah:

1. Melakukan *preffered reading* pada tayangan video yang dipilih peneliti
2. Peneliti mengumpulkan data, mengupayakan validitas serta reliabilitasnya
3. Mengkategorikan tema-tema tertentu
4. Melakukan wawancara langsung terhadap informan sesuai dengan kriteria
5. Menganalisis menggunakan analisis resepsi sesuai teori *encoding-decoding* yang diungkapkan oleh Stuart Hall. Dimana posisi *encoder* serta *decoder* dikatakan sebagai pembuat pesan serta penerima pesan. Hall dalam Rahmana (2011) menjabarkan terdapat tiga posisi penonton, yakni:
 - *Dominant-hegemonic position*: arti dari program tayangan secara penuh diterima secara langsung tanpa penolakan maupun ketidaksetujuan
 - *Negotiated position*: Hampir semua apa yang didefinisikan serta ditandai dalam sebuah program dipahami oleh mayoritas penonton. Penonton dapat menolak hal-hal yang dikemukakan, dilain pihak menerima bagian lain.
 - *Oppositional position*: adanya perbedaan pandangan sehingga langsung menolak, serta membuat alternatif lainnya.

3.7 Teknik Keabsahan Data

Dalam sebuah penelitian dengan menggunakan metode kualitatif sangat diperlukan pengujian keabsahan data dengan uji kredibilitas. Teknik keabsahan data yang dilakukan peneliti yaitu dengan cara triangulasi data. Berdasarkan Wiliam (1986) dalam Ramadhani (2018), Triangulasi diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber menggunakan berbagai cara dan dalam berbagai waktu. Selain itu Moleong (2006, 330-331) menyatakan membagi teknik pemeriksaan keabsahan data menjadi triangulasi sumber, metode/teknik, serta triangulasi teori. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber berarti membandingkan serta mengecek kembali kredibilitas sebuah informasi yang didapat dengan waktu serta alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Data yang didapat dari beragam sumber tidak bisa disama ratakan namun dapat dideskripsikan, dikategorikan, mana pandangan yang sama dan berbeda, hingga mana spesifik dari berbagai sumber data (Sugiyono, 2008:274).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini peneliti akan memaparkan focus penelitian yang dibahas yaitu Riset Khalayak terhadap penggunaan *clickbait* headline dalam channel YouTube Atta Halilintar. Mengingat penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Maka peneliti akan memaparkan serta mendeskripsikan data-data yang telah diperoleh dari hasil pengamatan peneliti melalui wawancara dengan informan.

4.1 Riset Khalayak

Menurut Stuart Hall (1973) riset khalayak yaitu adanya perhatian secara langsung terhadap analisis dalam konteks sosial maupun politik dimana isi media diproduksi atau biasa disebut dengan istilah *encoding* dan konsumsi isi media yang biasa disebut *decoding* dalam konteks kehidupan sehari - hari. Menurut Baran (2003 : 269-270), fokus dari analisis resepsi

yaitu pada perhatian individu dalam memproses komunikasi atau biasa disebut *decoding*, yaitu proses pemahaman secara detail tentang media dan bagaimana individu tersebut mengartikan isi yang ada dalam media. Pembahasan dalam teori pemaknaan *reception*, analisis resepsi berkaitan dengan studi mengenai makna, produksi serta pengalaman khalayak yang berkaitan saat berinteraksi melalui teks media. Khalayak memainkan peran aktif dalam arti media. Hal tersebut dapat terlihat dalam dasar dari model *encoding-decoding* Stuart Hall yaitu analisis resepsi (Meenakshi Gigi, 2006). Dalam penelitian ini, peneliti berusaha menggali pemaknaan khalayak terhadap konten clickbait pada vlog dalam channel YouTube Atta Halilintar, maka dari itu peneliti memastikan bahwa para informan memahami apa yang dimaksud dengan riset khalayak menurut pendapat mereka sebagai langkah pertama untuk melengkapi data penelitian. Peneliti melakukan wawancara kepada lima informan yang terdiri dari dua golongan yaitu tiga diantara mereka merupakan subscriber channel YouTube Atta Halilintar dan dua diantaranya merupakan *non-subscriber*. Peneliti memperoleh hasil penelitian tentang pemaknaan atau bagaimana individu memproses dan mengartikan isi yang ada dalam media berdasarkan pengalaman mereka sebagai khalayak. Setelah dilakukan wawancara menyeluruh dengan kelima informan maka dapat disimpulkan bahwa Riset Khalayak adalah dimana khalayak memiliki peran aktif untuk memberikan penilaian serta pemaknaan akan suatu hal berdasarkan pemikiran ataupun pengalaman pribadinya.

4.2 Clickbait

Menurut kamus Merriam-Webster, *clickbait* headline adalah suatu judul yang dibuat agar membuat pembaca merasa penasaran dan ingin menekan website tentang berita tersebut. Mengutip dari jurnal yang disusun oleh Jenetia Nikita Pangerapan dalam wawancara Nilay Patel dari Verge dengan Poynter mengutarakan bahwa clickbait pada umumnya banyak yang mengecewakan karena menjanjikan nilai yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembaca. Selain itu "Clickbait is the lowest form of social media journalism, full of sensationalized headlines, grumpy cats, and awful personal confession" (A History of Clickbait, i09.com). Berdasarkan hasil wawancara dengan kelima informan dapat disimpulkan bahwa mereka memaknai *clickbait* sebagai judul yang menjebak dimana judul sangat jauh berbeda dengan isi kontennya.

4.3 Proses Dekoding terhadap Konten Clickbait pada Vlog Atta yang Berjudul "ATTA PAMIT" dan "ATTA ORANG BERMASALAH HARUS PAMIT"

Dalam buku Teori Komunikasi Individu hingga Massa, proses dekode adalah kemampuan khalayak untuk menerima pesan dan membandingkan pesan tersebut dengan makna yang sebelumnya telah disimpan di dalam ingatan mereka. Ketika kita menerima pesan dari pihak lain maka kita melakukan dekode terhadap pesan itu berdasarkan persepsi, pemikiran dan pengalaman masa lalu. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana para informan yang merupakan khalayak dalam memaknai konten clickbait yang ada dalam vlog Atta yang berjudul "ATTA HARUS PAMIT" dan "ATTA ORANG BERMASALAH HARUS PAMIT" di channel YouTube Atta Halilintar berdasarkan persepsi, pemikiran, serta pengalaman mereka sendiri.

Dikutip dalam buku Teori Komunikasi Individu hingga Massa, Hall mengatakan bahwa khalayak melakukan dekode terhadap pesan media melalui tiga kemungkinan posisi yaitu: 1) posisi hegemoni dominan; 2) negosiasi; 3) oposisi.

Berdasarkan proses dekode dari kelima informan terhadap konten clickbait pada vlog Atta yang berjudul "ATTA PAMIT" dan "ATTA ORANG BERMASALAH HARUS PAMIT", peneliti mendapatkan dua posisi yaitu posisi hegemoni dominan dan negosiasi. Peneliti memposisikan pernyataan dari informan Azri Dwi Rahayuningrum, Reyhan Mitsal Razzak, Tryadi Noerokhman, dan Reannissa Sabrina termasuk kedalam posisi hegemoni dominan. Sedangkan pernyataan dari Annisa Safitri termasuk dalam posisi negosiasi.

PENUTUP

Simpulan

Pemahaman clickbait pada kenyataannya telah dimengerti oleh narasumber, mereka telah paham apa yang dimaksud dengan clickbait dan bagaimana saja bentuknya. Dari riset khalayak dalam memaknai

fenomena Clickbait di media sosial terutama pada konten clickbait pada vlog dalam channel YouTube Atta Halilintar, maka dapat disimpulkan kelima narasumber mengartikan bahwa Clickbait adalah sebuah judul yang tidak sesuai dengan isinya. Mereka beranggapan bahwa fenomena clickbait merupakan hasil dari adanya persaingan popularitas. Pada umumnya clickbait dibuat untuk menarik perhatian khalayak dengan cara yang salah. Clickbait juga dianggap berbahaya karena dapat menjebak khalayak dengan menyebarkan informasi yang keliru pada judul berita atau video. Dari hasil wawancara, peneliti juga menyimpulkan bahwa kelima narasumber mengakui adanya konten clickbait dalam vlog di channel YouTube Atta Halilintar. Empat diantaranya beranggapan bahwa konten clickbait dalam vlog Atta Halilintar sangat berbanding terbalik antara judul dan isi serta dianggap mengganggu karena menjebak khalayak dengan judul videonya. Satu diantaranya mengakui dan setuju jika adanya konten clickbait dalam vlog di channel YouTube Atta Halilintar, tetapi dirinya juga tidak merasa dirugikan dan tetap mengikuti perkembangan video blog milik youtuber yang memiliki jumlah subscriber terbanyak se-Asia Tenggara itu.

Dalam penelitian analisis resepsi ini, dapat disimpulkan bahwa proses pemaknaan khalayak terhadap konten clickbait pada vlog di channel YouTube Atta Halilintar ini cenderung sama. Kelima narasumber memiliki pemikiran yang sama akan konten clickbait pada vlog Atta Halilintar, mereka menyetujui adanya clickbait. Dari proses dekoding, maka peneliti mendapatkan dua posisi khalayak yaitu Posisi Hegemoni Dominan dan Posisi Negosiasi. Empat diantaranya merupakan posisi hegemoni dominan dan satu posisi negosiasi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti memiliki saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat dan dapat dijadikan masukan bagi pihak yang terkait. Sebaiknya para konten kreator atau *vlogger* dapat menghindari penggunaan *clickbait*, karena seringnya penggunaan *clickbait* dapat menurunkan *respect* khalayak terhadap konten atau hasil karya. Untuk seluruh pengguna media sosial, sebaiknya jangan menggunakan *clickbait* yang mengandung informasi yang salah karena dapat terkesan sebagai berita bohong atau *hoax*. Untuk seluruh pengguna media sosial, harus lebih cermat dan pandai lagi dalam menyaring atau memaknai suatu informasi yang hanya dilihat dari judulnya saja.

Telkom
University

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aleksandrovich, E. (2014). Reception of The Icarus Myth In The Mass Art of The Late 20th-21st Century.
- Chon, B. S., Barnett, G., & Choi, Y. (2003). Clustering Local Tastes in Global Culture: The Reception Structure of Hollywood Films.
- Dr. Rulli Nasrullah, M. (2019). *Teori dan Riset Khalayak Media*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Holliman, R. (2005). Reception analyses of science news: Evaluating focus groups as a research method
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.

Jurnal

- Penggunaan Clickbait Headline pada Situs Berita dan Gaya Hidup dream.co.id. (2018). *Jurnal Komunikasi*, 31-43. [Akses: 12 Oktober 2019]
- Dwita, D., & Sommaliagustina, D. (2018). Interpretasi Feminisme: Analisis Resepsi Khalayak Pekanbaru Tentang Film 'KARTINI'. [Akses: 15 Januari 2020]
- Fathurizki, A., & Malau, R. M. (2018). Pornografi Dalam Film: Analisis Resepsi Film "Men, Women & Children". [Akses: 15 Januari 2020]
- Ghassani, A. (2016). Pemaknaan Rasisme dalam Film (Analisis Resepsi Film Get Out). *Repository Telkom University*. [Akses: 15 Januari 2020]
- Jiwandono, H. P. (2015). Analisis Resepsi Pemain Terhadap Serial Video Game Grand Theft Auto. [Akses: 15 Januari 2020]
- Nitami, L. (2017). Makna Romantisme dalam Reality Show Trans TV (Analisis Resepsi Penonton Pada Tayangan Reality Show "Katakan Putus"). *Repository Telkom University*. [Akses: 15 Januari 2020]
- Nurazizah, R. S. (2017). Analisis Resepsi pada Channel Game Reza Oktovian. *Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi - Almamater Wartawan Surabaya*. [Akses: 14 Januari 2020]
- Qu, J., Hießbach, A. M., Gollub, T., & Potthast, M. (2018). Towards Crowdsourcing Clickbait Labels for YouTube Videos. *Ceur-WS*.
- Supriyatman, A. T. (2019). Analisis Resepsi Penonton Remaja Video Mukbang dalam Kanal YouTube "Yuka Kinoshita". *Repository Telkom University*. [Akses: 14 Januari 2020]
- Suryani, A. (2018). Analisis Resepsi Penonton Atas Popularitas Instan Video Youtube 'KEONG RACUN' Sinta dan Jojo. [Akses: 15 Januari 2020]
- Susanti, B. (2014). Analisis Resepsi Terhadap Rasisme dalam Film. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*. [Akses: 15 Januari 2020]
- Toni, A., & Fajariko, D. (2017). Studi Resepsi Mahasiswa Broadcasting Universitas Mercu Buana Pada Film Journalism "Kill The Messenger". [Akses: 15 Januari 2020]
- Tunshorin, C. (2016). Analisis Resepsi Budaya Populer Korea di Komunitas Dance Cover. *UIN Sunan Kalijaga*. [Akses: 14 Januari 2020]
- Woodstock, L. (2016). "It's kind of like an assault, you know": media resisters' meta-decoding practices of media culture. *Critical Studies in Media Communication*, Vol. 33, No. 5, 399-408.

Zannettou, S., Chatzis, S., Papadamou, K., & Sirivianos, M. (2018). The Good, the Bad and the Bait: Detecting and Characterizing Clickbait on YouTube. *IEEE*.



Telkom
University