



**ANALISIS PESAN PADA JUDUL DAN *THUMBNAIL*  
*CLICKBAIT* DALAM KANAL YOUTUBE DEDDY  
CORBUZIER**

Disajikan sebagai pemenuhan sebagian persyaratan Program Sarjana

Dewi Puspita

20190400009

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG**

**2023**



**ANALISIS PESAN PADA JUDUL DAN *THUMBNAIL CLICKBAIT*  
DALAM KANAL YOUTUBE DEDDY CORBUZIER**

**SKRIPSI**

Disajikan sebagai pemenuhan sebagian persyaratan Program Sarjana Ilmu

Komunikasi (S.I.Kom)

**Dewi Puspita**

**20190400009**

**FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG**

**2023**



## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Tugas Akhir : Analisis Pesan Pada Judul Dan *Thumbnail Clickbait*

Dalam Kanal Youtube Deddy Corbuzier

Nama : Dewi Puspita

NIM : 20190400009

Fakultas : Sosial dan Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Tugas Akhir ini disetujui pada tanggal 22 Agustus 2023

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,

Dosen Pembimbing

**Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.IKom**  
NIDN: 0401018307

**Riris Mutiara P. Simamora, S.Pd, M.Hum**  
NIDN: 0427068703



## SURAT REKOMENDASI KELAYAKANTUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.IKom

Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan bahwa :

Nama : Dewi Puspita

NIM : 20190400009

Fakultas : Sosial Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Analisis Pesan Pada Judul Dan *Thumbnail Clickbait*

Dalam *Channel Youtube Deddy Corbuzier*

Dinyatakan layak untuk mengikuti Sidang Skripsi

Tangerang, 22 Agustus 2023

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,

Dosen Pembimbing,

**Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.IKom**  
NIDN: 0401018307

**Riris Mutiara P. Simamora, S.Pd, M.Hum**  
NIDN: 0427068703



## LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Dewi Puspita  
NIM : 20190400009  
Fakultas : Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Analisis Pesan pada Judul dan Thumbnail *Clickbait* dalam Kanal Youtube Deddy Corbuzier

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata Satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

### Tim Penguji

1. Ketua Penguji : Irpan Ali Rahman, S.S., M.Pd  
NIDN : 0405027807
2. Penguji 1 : Suryadi Wardiana, M.I.Kom  
NIDN : 0411118205
3. Penguji 2 : Sonya Ayu Kumala M.Hum  
NIDN : 0418128601

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora

Universitas Buddhi Dharma

Dr. Lillie Suratminto, M.A

NIDN : 88754550017  
SOSIAL DAN HUMANIORA



## PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

**Nama** : Dewi Puspita

**NIM** : 20190400009

**Tanda Tangan** :



**Tanggal** : 22 Agustus 2023

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dihaturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan berkatNya, penulis mampu menyelesaikan Skripsi berjudul “Analisis Pesan Pada Judul Dan *Thumbnail Clickbait* Dalam *Channel* Youtube Deddy Corbuzier” sesuai dengan waktu yang ditentukan. Di dalam proses pembuatan Skripsi ini banyak pihak yang telah membantu, mengarahkan, membimbing dan mendukung penulis untuk dapat menyelesaikan penulisan dengan baik dan tepat. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih dengan hati yang penuh dengan ucapan syukur, kepada:

1. Dr. Limajatini, S.E., M.M, selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Dr. Lilie Suratminto, M.A, selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma
3. Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.I.kom, selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.
4. Riris Mutiara Paulina Simamora, S.Pd, M.Hum, Selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan pengetahuan, bimbingan, saran dan dukungan untuk penulis agar dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini sesuai dengan waktu yang ditentukan.
5. Semua dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan perkuliahan ilmu Komunikasi dan Public Relation, sehingga ilmu-ilmu tersebut bermanfaat dalam Tugas Akhir / Skripsi peneliti
6. Kepada keluarga saya yang selalu memberikan kasih dan support, doa, dukungan dan nasihat yang membangun untuk peneliti.

7. Untuk teman-teman peneliti terutama Chintya dan Marline yang sudah bersama-sama dengan peneliti dalam proses pengerjaan skripsi dan berjalannya pembuatan skripsi yang peneliti buat.

Semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi dan manfaat bagi pengetahuan ilmu komunikasi, khususnya dalam konteks pemahaman *clickbait* yang marak ditemukan dalam media pada saat ini. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik, saran serta masukan yang membangun dengan terbuka peneliti harapkan guna perbaikan di masa yang akan datang.

Akhir kata, peneliti berharap semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberikan tahmat dan karunia-Nya kepada kita semua dalam setiap langkah kehidupan kita.

Tangerang, 22 Agustus 2023



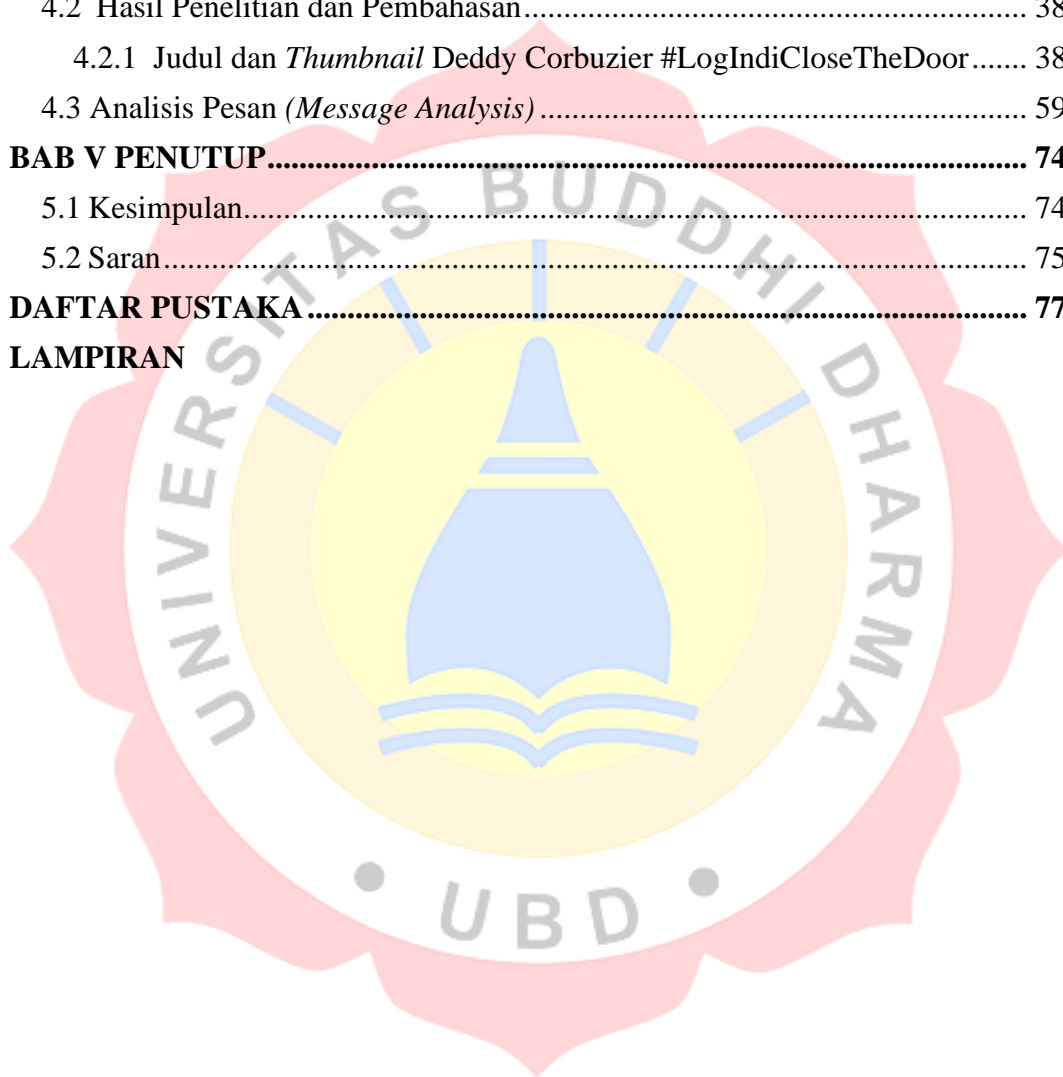
Dewi Puspita



## DAFTAR ISI

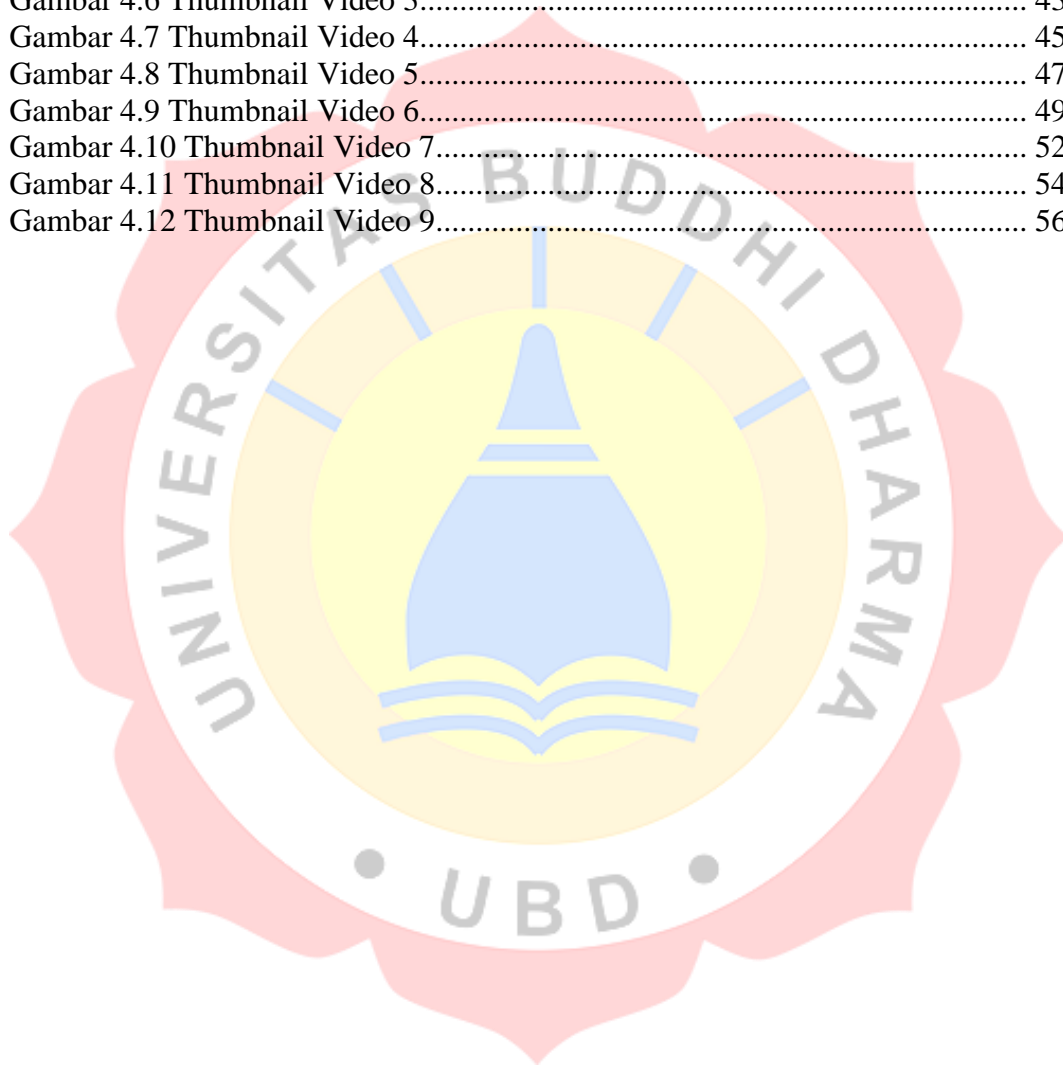
<b>HALAMAN UTAMA .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	8
1.4.2 Manfaat Praktis .....	8
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1 Kajian Peneliti Terdahulu.....	9
2.2 Kerangka Teoritis .....	14
2.2.1 Komunikasi Massa .....	14
2.2.2 Media Massa .....	17
2.2.2.1 Media Baru atau Media <i>Online</i> .....	19
2.2.3 Youtube .....	21
2.2.3.1 <i>Clickbait</i> .....	24
2.3 Analisis Isi Pesan .....	28
2.4 Kerangka Pemikiran.....	29
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN.....</b>	<b>30</b>
3.1 Paradigma Penelitian.....	30
3.2 Pendekatan Penelitian .....	31
3.3 Metode Penelitian.....	31

3.4 Objek Penelitian .....	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.6 Teknik Analisis Data .....	33
3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	35
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>36</b>
4.1 Gambaran Umum Tentang <i>Channel</i> Youtube Deddy Corbuzier .....	36
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	38
4.2.1 Judul dan <i>Thumbnail</i> Deddy Corbuzier #LogIndiCloseTheDoor.....	38
4.3 Analisis Pesan ( <i>Message Analysis</i> ) .....	59
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>74</b>
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Saran.....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>77</b>
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Statistik Youtube Deddy Corbuzier .....	7
Gambar 4.1 Profil Youtube Deddy Corbuzier .....	36
Gambar 4.2 Logo #CloseTheDoor Corbuzier <i>Podcast</i> .....	37
Gambar 4.3 Thumbnail Video 1 .....	38
Gambar 4.4 Hal yang dimaksud 'haram' oleh Habib Jafar .....	39
Gambar 4.5 Thumbnail Video 2 .....	41
Gambar 4.6 Thumbnail Video 3 .....	43
Gambar 4.7 Thumbnail Video 4 .....	45
Gambar 4.8 Thumbnail Video 5 .....	47
Gambar 4.9 Thumbnail Video 6 .....	49
Gambar 4.10 Thumbnail Video 7 .....	52
Gambar 4.11 Thumbnail Video 8 .....	54
Gambar 4.12 Thumbnail Video 9 .....	56



## ABSTRACT

This research is entitled Content Analysis of Messages in Clickbait Titles and Thumbnails in Deddy Corbuzier's Youtube *Channel*. This research uses a constructivism paradigm with a qualitative descriptive method approach that describes a phenomenon that researchers find as it is. This research theory uses Andrik Purwasito's message content analysis (2017). The subject of this research is clickbait used on Deddy Corbuzier's Youtube *channel*. Data is obtained by means of virtual observation of videos on Youtube Deddy Corbuzier content edition #LogIndiCLoseTheDoor. The result of this research is that the 9 podcast content videos do use the application of Clickbait in their titles and thumbnails, especially clickbait with the Clickbait Formating category. and in each content video shows the meaning of the message by looking at engineering and packaging of the message and the purpose of creating the title and thumbnail of the content analyzed using message analysis.

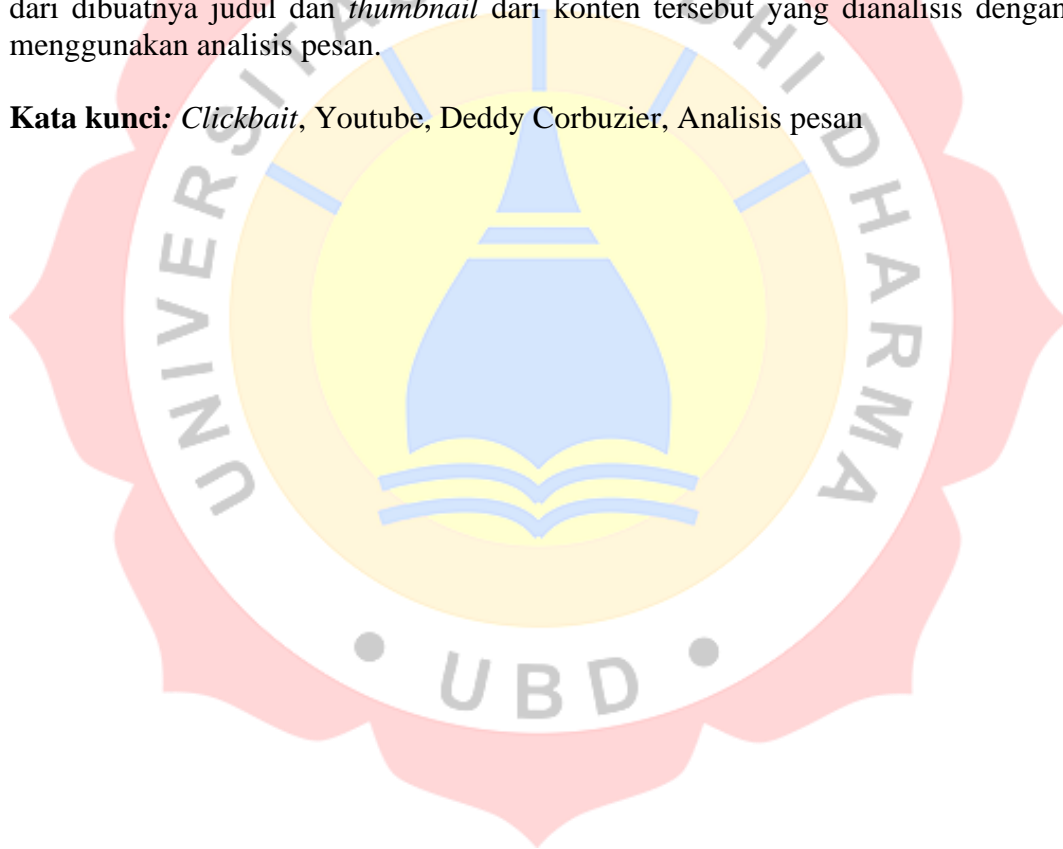
**Keyword:** *Clickbait, Youtube, Deddy Corbuzier, Message Analisis*



## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Analisis Isi Pesan Pada Judul dan *Thumbnail Clickbait* dalam Kanal Youtube Deddy Corbuzier. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan metode deskriptif kualitatif yang menjabarkan sebuah fenomena yang peneliti temukan secara apa adanya. Teori penelitian ini menggunakan analisis isi pesan Andrik Purwasito (2017). Subjek penelitian ini adalah *clickbait* yang digunakan pada *channel* Youtube Deddy Corbuzier. Data diperoleh dengan cara observasi secara *virtual* pada video-video dalam Youtube Deddy Corbuzier edisi konten #LogIndiCLoseTheDoor. Hasil dari penelitian ini adalah pada 9 video konten podcast tersebut memang menggunakan penerapan *Clickbait* di judul dan *thumbnail*-nya, khususnya *clickbait* dengan kategori ***Clickbait Formatting***. dan dalam masing-masing video konten menunjukkan adanya makna pesan dengan melihat dari rancangan dan pengemasan pesan serta tujuan dari dibuatnya judul dan *thumbnail* dari konten tersebut yang dianalisis dengan menggunakan analisis pesan.

**Kata kunci:** *Clickbait*, Youtube, Deddy Corbuzier, Analisis pesan



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Komunikasi adalah hal yang sangat berpengaruh bagi kehidupan manusia karena setiap manusia pasti melakukan komunikasi untuk berinteraksi dengan orang lain demi keberlangsungan hidupnya. Mengutip dari (Widjaja, 2010), James A.F. Stoner menyebutkan bahwa komunikasi adalah usaha yang dilakukan seseorang untuk menyampaikan pengertian kepada orang lain melalui penyampaian pesan. Komunikasi dapat dilihat dan diterapkan dimana saja, di jalan, di pasar, tempat kerja, tempat belajar maupun di tempat umum lainnya. Sejak lahir manusia sudah melakukan proses komunikasi dengan menggunakan gerakan dan tangisan dengan tujuan agar dapat dimengerti oleh orang tuanya. Seorang ahli Psikologi bernama Edward Tolman yang dikutip dalam (Rudhonah, 2019) mengemukakan bahwa “Komunikasi ialah alat untuk berhubungan dengan orang lain dan untuk mencapai suatu tujuan”. Sehingga dapat disimpulkan komunikasi adalah alat manusia untuk memenuhi kebutuhannya dengan menggunakan ucapan atau kata-kata yang ditujukan kepada makhluk hidup lainnya.

Komunikasi sudah terjadi sejak lama bahkan sejak masih dalam zaman prasejarah komunikasi sudah dilakukan oleh manusia. Menurut Rogers (1986) menyebutkan bahwa sejarah komunikasi dan juga berbahasa diperkirakan dimulai pada sekitar 35.000 tahun sebelum Masehi (SM) dan zaman itu disebut sebagai zaman *Cro-Magnon*. Pada sekitar tahun 22-000 SM, para ahli prasejarah

menemukan lukisan dan gambaran dalam Gua yang diperkirakan adalah karya komunikasi bagi manusia pada zaman tersebut. Dan sekitar pada tahun 4000 SM sejarah komunikasi sudah dapat ditelusuri. dan Rogers membagi perkembangannya menjadi 4 bagian yaitu: Era Komunikasi Tulisan, Era Komunikasi Cetakan, Era Telekomunikasi dan Era Komunikasi Interaktif.

Komunikasi merupakan suatu interaksi yang membutuhkan alat bantu atau saluran komunikasi. Media tersebut biasanya bisa berbentuk indra manusia, surat, telepon, telegram, media massa bisa berbentuk cetak dan juga elektronik serta internet dan lain-lain. Komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan media seperti internet tentunya bertujuan agar pesannya sampai kepada khalayak luas dengan lebih mudah. Selain itu, penggunaan media ini juga dapat menjangkau masyarakat dalam waktu yang relatif bersamaan, ini adalah salah satu dari macam-macam tujuan yang ingin dicapai oleh Komunikasi Massa. DeFleur dan Dennis (1985) mendeskripsikan komunikasi massa sebagai cara yang dipakai komunikator untuk menyebarkan pesan secara luas. Berdasarkan (Effendy, 2003), dapat disimpulkan bahwa ketika seseorang atau lembaga yang ingin berkomunikasi namun menuju kepada masyarakat dengan jumlah yang banyak dan tinggal di rumah yang terpisah, penyebaran informasi tersebut dapat dilakukan menggunakan media massa. Komunikasi massa tentunya menggunakan media, media komunikasi massa tersebut sangatlah beragam, salah satu alat yang biasa digunakan seseorang atau sebuah lembaga untuk memberikan informasi jarak jauh maupun bersifat satu arah kepada masyarakat luas pada saat ini adalah internet. Internet menjadi salah

satu alat yang digunakan sebagai media berkomunikasi yang muncul dari perkembangan teknologi.

Di Zaman sekarang teknologi sudah semakin berkembang, khususnya dalam bidang media komunikasi dan cara penyebaran informasinya. Perkembangan internet inilah yang tentunya memberi dampak terhadap lahirnya beragam media sosial. Dengan adanya internet tentunya memicu munculnya media sosial yang berperan sebagai *New Media* (Ahmadi, 2020), masyarakat bisa mendapat informasi dan menyebarkan informasi dengan lebih fleksibel, kapan pun dan dimanapun kita bisa terus mengikuti informasi terkini. (Sahar, 2014) berpendapat bahwa *New Media* adalah munculnya media yang lebih modern dan semuanya sepenuhnya terdigitalisasi didukung oleh internet, ini adalah hasil dari teknologi baik informasi maupun komunikasi yang semakin mutakhir dan terus berkembang.

*New Media* ataupun disebut juga Media Baru merupakan media yang dalam pemakaiannya menggunakan internet. Media baru atau *online* adalah media dengan landasan teknologi, fleksibilitas, dan potensi interaksi yang dapat digunakan secara *privat* maupun publik. (McQuail, 2011). Jelas saja *New Media* ini berlawanan dengan *old media*, yang bentuk mediana lebih tradisional, *New media* berbentuk digital sedangkan *old media* lebih sederhana karena berbentuk media cetak. Dapat dirasakan secara langsung bahwa semua jenis media baru tentunya memberikan kemudahan bagi banyak orang, terlebih pada bidang komunikasi dan penyebaran informasi. Tidak heran jika media baru atau *online* ini mampu menjangkau banyak hal di era digitalisasi saat ini karena media baru merupakan bentuk perluasan dan inovasi dari media lama yang sudah ada. karena media baru mudah digunakan dan



dapat ditemukan kapan saja, misalnya dalam situs media sosial, seperti Youtube, Facebook, Twitter, Instagram, blog, dan juga *Website*.

Sebagai media dalam penyebaran informasi, media sosial memiliki peran yang sangat penting, hanya dengan melihat hal yang sedang *trending* di internet atau aplikasi media sosial saja maka masyarakat sudah dapat mengetahui informasi terbaru. sebagai contoh yaitu aplikasi Youtube, Dikutip dari *goodstat.id* (2023) Youtube merupakan aplikasi media sosial dengan jumlah pengguna aktif yang menggunakan Youtube terbanyak kedua di dunia setelah Facebook pada Januari 2023. Tentunya dengan konten yang selalu update dan topik paling terkini dari dalam dan luar negeri serta kemudahan untuk mencari konten tersebut menjadikan Youtube sebagai aplikasi populer masa kini. Dengan data tersebut membuat peneliti tertarik kepada Youtube, yang merupakan sarana media streaming video dengan ribuan macam konten didalamnya.

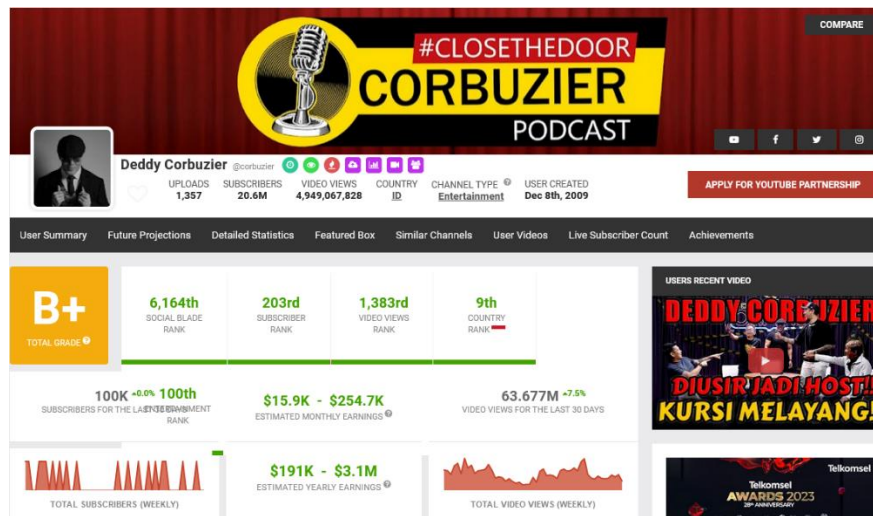
YouTube dirancang sebagai situs *streaming* (siaran langsung) dan juga berbagi video yang sangat cepat dan mudah. Youtube adalah aplikasi yang banyak diakses oleh banyak orang dari generasi anak-anak, generasi muda atau yang sering kita sebut dengan generasi *millenials* hingga orang tua. Dilansir dari *dataindonesia.id*, dilaporkan bahwa ada 2,51 miliar pengguna YouTube diseluruh dunia pada Januari 2023. Dari jumlah tersebut, Indonesia menjadi peringkat ke 4 dengan 139 juta pengguna YouTube, yang berarti 139 juta masyarakat di Indonesia memilih YouTube sebagai salah satu sosial media yang sering mereka digunakan pada tahun 2023, yang mana pada tahun 2022 masih berjumlah 127 juta pengguna.

Dengan adanya Youtube orang berlomba-lomba untuk menjadi *Youtuber*. Dikutip dari *State of Digital Publishing* Pengertian *Youtuber* itu sendiri adalah orang yang membuat video konten lalu dipublikasikan dengan memakai *channel* Youtube-nya. Mengacu pada halaman YouTube resmi, pengguna YouTube dapat memperoleh uang di YouTube dengan mendaftar dan menerima Program Afiliasi YouTube (YPP). Pengguna YouTube yang menghasilkan konten akan disebut sebagai *Content creator* atau *Youtuber*, para *Youtuber* ini akan memperoleh penghasilan dari Iklan, *Subscription Channel*, Galeri Halaman, Super Chat, dan Super Stickers, serta penghasilan YouTube Premium. Karena dianggap sebagai pekerjaan yang paling menjanjikan untuk saat ini, tidak heran jika kita bisa melihat ada banyak sekali *Content Creator* baru di kanal Youtube. Dengan penggunaan judul yang menarik atau memancing seseorang untuk melihat dan menonton konten yang sudah dibuat dapat disebut dengan *Clickbait* yang dalam artinya didefinisikan sebagai judul pancingan yang bersifat menggoda atau memprovokasi dengan tujuan untuk mendorong pengguna Internet agar mengklik judul dan membacanya. namun, setelah konten diklik, ternyata isi kontennya tidak seperti yang diharapkan oleh publik. (Romli, 2012)

Dalam penerapan sehari-hari masyarakat terkecoh oleh judul *clickbait* pada *thumbnail* video di platform youtube yang diciptakan para *content creator*. Pengertian *thumbnail* adalah gambar yang dipakai pada laman depan konten video di Youtube dengan bentuk ukuran yang lebih kecil dari gambar asli yang ada dalam video. Johanna (2022) dalam dewaweb.com mengungkapkan bahwa sebenarnya Sejak 1980-an, *thumbnail* sudah sering digunakan. *Thumbnail* bertindak sebagai

gambar pratinjau dan biasanya menyertakan tautan ke gambar aslinya. Mengetuk *thumbnail* untuk membukanya akan menampilkan gambar yang lebih besar. Ada banyak judul dan penggunaan *Thumbnail* yang ingin terlihat “wah” dan sensasional namun kenyataanya tidak seperti itu, para pembuat konten sengaja menggunakan judul *clickbait* agar video yang mereka buat mendapat banyak *views* dan *like* karena semakin banyak yang menonton video tersebut akan semakin banyak penghasilan yang didapatkan oleh si pembuat konten.

Dengan adanya tren *clickbait* ini menciptakan budaya baru dalam media yang dimana akan ada sisi positif dan negatif sendiri bagi si pembuat konten maupun orang yang tertarik pada konten tersebut terutama saat isi konten dan judul tidak begitu berhubungan. Bila penggunaan *clickbait* digunakan dengan baik maka si pembuat konten akan mendapat keuntungan dan disukai banyak orang, namun jika penggunaan *clickbait* salah digunakan maka penonton akan merasa tertipu sehingga si pembuat konten akan di cap jelek dan menerima hujatan. *Clickbait* mempunyai delapan tipe menurut Biyani, Tsioutsoulaktis, dan Blackmer (2006) yaitu, *exaggeration*, *teasing*, *inflammatory*, *formatting*, *graphic*, *bait-and-switch*, *ambiguous* dan *wrong*. Delapan tipe inilah yang menarik perhatian peneliti untuk mengetahui lebih dalam tentang penggunaan *clickbait* khususnya setelah melihat *channel* Youtube Deddy Corbuzier yang disetiap kontennya selalu mendapat *views* yang tinggi dan tentunya diminati banyak orang karena beliau memakai judul-judul yang unik.



**Gambar 1.1 Statistik Youtube Deddy Corbuzier.**

Peneliti tertarik pada *channel* Youtube Deddy Corbuzier karena beliau sebelumnya merupakan seorang pesulap terkenal lalu pensiun pada tahun 2015 dan menjadi seorang Presenter yang terkenal dalam sebuah program Bernama Hitam Putih. Setelah Deddy Corbuzier pensiun, program Hitam Putih pun lebih menonjolkan perannya sebagai Presenter untuk melakukan tanya jawab dengan bintang tamu sesuai tema. Kepiawaiannya memandu acara membawa kesuksesan program hingga tetap tayang sampai 2019. Dikutip dari akudigital.com pada pertengahan tahun 2020 Deddy Corbuzier menjadi seorang *Youtuber* dengan slogan Close The Door yang berbunyi *Smart People and Stop Making Stupid People Famous* bahkan mendapatkan julukan “*father of youtube*”. Hingga awal tahun 2023 *channel*-nya telah memiliki 20 juta *subscriber*. Dengan tertariknya peneliti terhadap maraknya *clickbait* dalam platform Youtube terutama pada video konten dalam *channel* Deddy Corbuzier edisi ramadhan yaitu konten #LogInDiCloseTheDoor maka peneliti memutuskan penelitian ini berjudul “*Analisis Pesan Pada Judul Dan Thumbnail Clickbait Dalam Kanal Youtube Deddy Corbuzier*”

## 1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1. Bagaimana penggunaan *clickbait* pada judul dan *Thumbnail* di Kanal Youtube Deddy Corbuzier?
2. Bagaimana penyampaian pesan dari judul dan *thumbnail* yang mengandung *clickbait* dengan menggunakan analisis isi pesan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisa judul dan *thumbnail* konten yang berindikator *clickbait* pada konten #LogIndiCloseTheDoor selama bulan Ramadhan.
2. Untuk mengetahui bagaimana maksud pesan dari penggunaan *clickbait* pada *channel* YoItube Deddy Corbuzier.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan agar bisa memberikan masukan atau referensi juga memperluas pengetahuan bagi Ilmu Komunikasi terutama pada bidang studi komunikasi fenomena *clickbait* di Youtube.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharap dapat menjadi tambahan informasi dan juga memberikan pengetahuan kepada orang sekitar agar dapat memilah konten yang seharusnya dilihat dalam media sosial. Penelitian ini juga diharap dapat menjadi sumber informasi kepada masyarakat dalam memandang fenomena *clickbait* di masa sekarang.

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kajian Peneliti Terdahulu

Untuk menghindari kesamaan dengan penelitian sebelumnya maka perlu dilakukan peninjauan terhadap penelitian terdahulu, seperti berikut:

Pertama, skripsi berjudul “Studi Semiotika Fenomena *Clickbait* Video Pada Kanal Youtube Kimi Hime” yang disusun oleh Gunawan (2019), objek penelitiannya adalah judul pada video-video di dalam *channel* youtube Kimi Hime yang mengandung *clickbait*. Kimi Hime yang sebenarnya *youtuber gaming* namun selalu menggunakan judul *clickbait* pada *channel*-nya. Peneliti membahas saat menggunakan *clickbait* pada judul video Youtube, *viewers* Kimi Hime langsung meningkat pesat. Peneliti tersebut juga menjelaskan jika Kimi Hime menggunakan judul-judul yang cukup vulgar untuk menarik minat penonton. Peneliti menggunakan metode kualitatif dan menggunakan analisis semiotika Ferdinand de Saussure untuk mengetahui tanda apa saja yang terkandung dalam video-video dalam *channel* youtube gaming Kimi Hime. Dari hasil penelitian ditemukan adanya penggunaan *Clickbait* pada setiap pemberian judul dalam *channel* youtube Kimi Hime untuk meningkatkan *viewers*.

Kedua, skripsi berjudul “*Clickbait* Pada Headline Youtube (Analisis Isi Pesan Terhadap Judul-judul Konten *Clickbait* Di *Channel* Bobon Santoso Edisi Konten Terbaru)” Disusun oleh Susilowati (2021). Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Objek penelitiannya adalah judul yang digunakan Bobon Santoso pada

*channel* Youtubenanya terutama pada konten-konten terbarunya. Bobon Santoso dikenal sebagai konten kreator yang cukup unik karena setiap videonya berisi konten masak-masak dalam skala besar dan bahan yang dimasak pun diluar akal manusia. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan analisis isi pesan yang bertujuan untuk menjelaskan judul-judul yang dianggap mengandung *clickbait*. Hasil dari penelitian ini adalah: Bobon Santoso menggunakan berbagai macam judul *clickbait* pada setiap judul di *channel* youtubenanya. Terutama pada tipe *exaggeration, ambiguous, dan wrong*.

Ketiga, skripsi berjudul “Strategi *Clicikbait* Pada *Thumbnail* Youtube: Indonesia *Reference* Sebagai Komoditas Konten Youtube Ujung Oppa (Analisis Wacana *Thumbnail* Youtube *Channel* Ujung Oppa)”. Disusun oleh Avida (2022). Universitas Muhammadiyah Malang. Objek penelitiannya menggunakan *thumbnail* video Ujung Oppa pada kanal Youtube dengan menggunakan Indonesia sebagai Referensi dari konten-kontennya. Ujung Oppa merupakan seorang Youtuber berkewarganegaraan Korea Selatan namun sangat fasih menggunakan Bahasa Indonesia. Peneliti tersebut menggunakan metode kualitatif dan analisis wacana kritis. Hasil dari penelitian ini adalah; Ujung Oppa mengemas sedemikian rupa kalimat yang digunakan, gambar, simbol pada judul dan *thumbnail* dengan gaya Bahasa yang terkesan memuji sehingga menarik minat penonton yang memiliki sifat *overproud*, sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa Ujung Oppa memodifikasi Indonesian *Reference* sebagai komoditas konten, agar mendapatkan keuntungan ekonomi.

Keempat, jurnal berjudul “Pengaruh *Clickbait* Journalism Terhadap Minat Baca Gen Z” disusun oleh Rahmatika & Hidayanto (2021), yang meneliti tentang minat baca Gen Z terhadap judul-judul berita yang mengandung *clickbait* khususnya di portal berita online. Peneliti menggunakan 50 orang sebagai subjek penelitian dengan Teknik *purposive* sampling dengan kriteria: generasi Z yang berdomisili di Jakarta dan pernah membaca berita daring. Generasi Z yang dimaksud oleh peneliti adalah generasi kelahiran tahun 1995 hingga 2012. Peneliti menggunakan paradigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif dan teknik pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Hasil penelitian ini adalah: 1) Peneliti meneliti 50 orang yang tinggal di daerah Jakarta perihal berita-berita di situs online yang mengandung *clickbait*. 2) Hasil penelitian menunjukkan penggunaan strategi *clickbait* dalam jurnalisme memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat baca generasi Z.

Kelima, jurnal berjudul “Pengaruh *Clickbait* Podcast Deddy Corbuzier Terhadap Minat Menonton (Survei Pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UMJ Angkatan 2017)” oleh Wikatri & Shabana (2023). Objek penelitian ini adalah *clickbait* pada kanal Youtube Deddy Corbuzier apakah mempengaruhi mahasiswa UMJ Angkatan 2017 tertarik untuk menonton video konten tersebut. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan mahasiswa UMJ Angkatan 2017 sebagai subjek penelitian. Metode pengambilan kuisioner yang dilakukan ialah *simple random* sampling Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dampak konten *clickbait* pada siaran digital Deddy Corbuzier, secara umum, responden menjawab baik (setuju), dan dampak konten *clickbait* terhadap minat



menonton secara keseluruhan, responden menjawab 78,4% baik (setuju) dari semua penjelasan faktor (Y) di semua jajak pendapat eksplorasi. Penelitian menemukan bahwa podcast *clickbait* Deddy Corbuzier memiliki hubungan positif dan kuat sebesar 0,784 dengan minat menonton mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jakarta Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2017, dengan 61,4 persen minat menonton dipengaruhi oleh *clickbait* dan 38,6% dipengaruhi oleh *clickbait*. oleh faktor lain..

Berikut akan dijelaskan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu di atas. Pertama, perbedaan dengan Gunawan (2019) adalah pemilihan teori. Gunawan (2019) menggunakan teori semiotika Ferdinand De Saussure dengan Kimi Hime sebagai objek penelitiannya, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis pesan (*Message Analysis*) dengan Deddy Corbuzier sebagai objek penelitiannya.

Kedua, dengan Saudari Sosilowati (2021) adalah, objek penelitian yang berbeda. Sosilowati (2021) menggunakan video konten terbaru milik Youtuber Bobon Santoso, sedangkan peneliti menggunakan video pada kanal Youtube Deddy Corbuzier.

Ketiga, perbedaan dengan Saudari Avida (2022) adalah Avida (2022) menggunakan judul *clickbait* pada kanal Youtube Ujung Oppa sebagai objek penelitian dalam penelitian ini, sedangkan peneliti menggunakan video pada kanal Youtube Deddy Corbuzier sebagai objek penelitian. Dan juga menggunakan analisis yang berbeda, Avida (2022) menggunakan analisis wacana kritis, peneliti menggunakan analisis isi pesan.

Keempat, perbedaan penelitian ini dengan jurnal penelitian karya Rahmatika & Hidayanto (2021) adalah, jurnal tersebut membahas tentang minat membaca Gen Z dengan adanya *clickbait* pada portal berita. Jurnal tersebut menjadikan *clickbait* pada portal berita online sebagai objek penelitian sedangkan peneliti menggunakan *channel* Youtube Deddy Corbuzier sebagai objek penelitian, serta jurnal penelitian ini menggunakan metode kuantitatif berbeda dengan peneliti yang menggunakan metode Kualitatif

Kelima, perbedaan peneliti dengan jurnal penelitian Wikatri & Shabana (2023) adalah perbedaan metodologi, fokus penelitian dalam jurnal ini adalah minat menonton mahasiswa dan jurnal penelitian ini menggunakan metode kuantitatif berbeda dengan peneliti yang menggunakan metode kualitatif dengan judul dan *thumbnail* Deddy Corbuzier sebagai fokus penelitian.

Tentunya dalam kelima penelitian terdahulu di atas, perbedaan paling signifikan adalah peneliti menggunakan objek penelitian berupa video yang ada pada Channel Youtube Deddy Corbuzier dengan konten terbaru tayang pada saat bulan Ramadhan tahun 2023 ini yang memiliki keterkaitan dari masing-masing videonya, hal ini berbeda dengan objek penelitian dari penelitian terdahulu lainnya.

## 2.2 Kerangka Teoritis

### 2.2.1 Komunikasi Massa

Komunikasi tentunya memerlukan sebuah media sebagai perantara yang digunakan oleh seorang komunikator kepada penerima pesan tersebut, dalam lingkup yang lebih luas penyebaran komunikasinya disebut juga dengan komunikasi massa. Mengutip dari Defleur dan Dennis (1985) dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa adalah proses penyebaran informasi kepada sejumlah besar orang melalui berbagai media, dan komunikator terus-menerus membentuk makna yang dimaksudkan untuk mempengaruhi khalayak yang beragam.. Dan menurut (Mulyana, 2005) mengungkapkan komunikasi massa adalah komunikasi yang disebarkan kepada banyak individu yang tidak diketahui identitasnya dan bersifat heterogen, tersebar di berbagai tempat dan diatur oleh perkumpulan orang atau lembaga, menggunakan komunikasi yang luas seperti media cetak dan elektronik.. Narbeel Jurdi yang dikutip dari (Nurudin, 2006) menyebutkan bahwa *“in mass communication, there is no face to face contact.”* (dalam komunikasi massa, tidak ada tatap muka antar penerima pesan).

Dikutip dari buku Pengantar Komunikasi Massa karya (Nurudin, 2006) Komunikasi Massa mempunyai 7 macam ciri-ciri, yaitu: pertama, komunikator di komunikasi massa bersifat melembaga, yang artinya komunikator dalam komunikasi massa tidak individual, melainkan sekelompok orang yang berada dalam sebuah lembaga. Menyimpulkan pendapat dari Alexis S. Tan (1981) Dalam buku komunikasi massa, Komunikator adalah asosiasi sosial dengan kapasitas

untuk membuat dan menyampaikan pesan kepada orang banyak dan beragam kapan secara simultan.

Kedua, komunikasi massa bersifat heterogen. keragaman metode komunikasi massa dalam konteks ini adalah heterogenitas yg mengacu pada jangkauan komunikan yang luas dalam berkomunikasi, seperti pemirsa televisi dengan berbagai tingkat pendidikan, usia, jenis kelamin, status sosial, dan agama, namun mereka semua adalah komunikan televisi. Herbert Burner menyediakan karakteristik komunikan berikut: a. berasal dari beberapa kelompok sosial masyarakat. b. Individu tidak saling mengenal dan tidak langsung berinteraksi satu sama lain, c. Tidak ada kepemimpinan formal atau organisasi.

Ketiga, Pesan bersifat umum, artinya ditujukan untuk masyarakat umum daripada kepada individu atau kelompok tertentu dalam komunikasi massa.

Keempat, komunikasi terjadi dalam satu arah, dapat dirasakan jika komunikasi massa ini terjadi secara langsung antara komunikator dan komunikan, namun kedua kelompok tersebut tidak saling berhadapan dan tidak dapat secara lugas menjawab pesan yang disampaikan, hanya komunikator yang memiliki kendali atas komunikasi massa.

Kelima, komunikasi massa menciptakan keserempakan, dengan komunikasi massa metode yang terlibat dalam penyebaran pesan diperoleh pada saat yang bersamaan. Artinya, masyarakat dapat secara bersamaan menikmati dan menerima informasi yang sama.

Keenam, komunikasi massa bergantung pada peralatan teknis, Peralatan teknis diperlukan untuk komunikasi massa karena tentunya media sangat membutuhkan

media untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Akibatnya, diperlukan bantuan berupa peralatan teknis untuk komunikasi massa. Media cetak dan peralatan elektronik dianggap sebagai peralatan teknis yang umum digunakan.

Ketujuh, komunikasi massa dikontrol oleh *Gatekeeper*, *Gatekeeper* atau disebut penayaring informasi adalah orang yang mengontrol komunikasi massa. Orang-orang yang berfungsi sebagai penjaga gerbang sangat penting untuk komunikasi massa. karena berfungsi sebagai penjumlahan, pengurangan, penyederhanaan, dan pemampatan agar informasi yang dibagikan lebih mudah dipahami.

Komunikasi massa memiliki dua fungsi utama yaitu fungsi untuk masyarakat dan fungsi untuk individu. Karena penelitian ini berfokus pada fungsi komunikasi massa kepada masyarakat maka dapat dijelaskan empat fungsi komunikasi massa terhadap masyarakat yang diungkapkan oleh Lasswell dan Wright (1975), yaitu sebagai berikut: Pertama, Komunikasi Massa Pengawasan Lingkungan, artinya selain memberikan berita penting bagi beberapa Instansi, komunikasi massa memberikan peringatan tentang ancaman dan bahaya yang dapat mengancam dunia atau bencana alam. Kedua, sebagai hubungan antar bagian di dalam masyarakat untuk menanggapi lingkungan sekitarnya, dengan adanya informasi tentang lingkungan, komunikasi massa memberikan petunjuk untuk mencapai kesepakatan bersama dalam upaya mencegah akibat yang tidak diinginkan.. Ketiga sebagai Sarana sosialisasi atau pewarisan nilai-nilai, artinya komunikasi massa massal sebagai pendidikan untuk mengirimkan nilai dan standar mulai dari satu zaman ke zaman berikutnya. Fungsi terakhir adalah untuk memberikan hiburan, khususnya

sebagai upaya komunikatif dengan tujuan menyediakan hiburan untuk masyarakat umum agar dapat menikmati hiburan tersebut dengan bersantai..

Perubahan yang terjadi kepada pihak komunikan atau penerima pesan akibat dari diterimanya pesan tersebut dengan proses komunikasi dinamakan sebagai dampak atau efek dari komunikasi massa. (Effendy, 2006) menyatakan efek komunikasi massa dibagi menjadi tiga, yaitu:

1. Efek Kognitif, yaitu efek informatif sebagai hasil dari kapasitas media untuk memberikan pengetahuan, keahlian, dan kepercayaan sosial kepada publik
2. Efek Konatif atau *Behavioral*, yaitu pola tindakan, aktivitas, atau perilaku baru yang diamati oleh khalayak dari media massa biasanya dipengaruhi oleh efek ini.
3. Efek Afektif, efek ini melibatkan perasaan yang lebih luas karena informasi yang disebarluaskan melalui media massa berpotensi mengubah emosi orang yang melihatnya, mulai dari aspek konten yang disukai atau dibenci oleh orang lain

### **2.2.2 Media Massa**

Menurut Cangara (2010), konsep media massa sendiri adalah alat yang digunakan oleh suatu lembaga untuk menyampaikan pesan dari sumber kepada khalayak, biasanya melalui alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio, dan sebagainya, sedangkan media adalah alat atau media yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan. kepada khalayak. Menurut (McQuail, 2011) Media massa adalah sarana untuk mengembangkan budaya, budaya tersebut dikembangkan melalui media massa, tidak hanya melalui seni dan simbol, tetapi juga melalui tata krama, mode, gaya hidup, dan norma. Menurut (Rakmat, 2001) disimpulkan bahwa media massa adalah faktor alami yang dapat mengubah

perilaku orang banyak melalui proses penyesuaian, baik tradisional maupun operan, atau proses peniruan (pembelajaran sosial). (Vivian, 2008), mengatakan bahwa Masyarakat dapat terinformasi dengan menggunakan media massa. Kesimpulan yang dapat ditarik dari hal tersebut adalah bahwa media massa merupakan saluran atau cara yang digunakan untuk menyampaikan informasi yang tersedia kepada publik untuk mencapai dan menghasilkan efek tertentu.

Media massa memainkan peran penting dalam kehidupan sosial, khususnya dalam masyarakat *modern*, di mana mereka telah memainkan peran yang begitu signifikan. Ada enam perspektif dalam hal melihat peran media (McQuail, 2011) yaitu, Pertama, media massa sebagai *window on event and experience* artinya Media berfungsi sebagai jendela di mana masyarakat dapat mengamati dunia di sekitar mereka. dan juga, peristiwa dapat dipelajari melalui media. Kedua, media Massa dianggap sebagai *a mirror of event in society and the world, implying a faithful reflection*. Hal ini menunjukkan bahwa media menggambarkan masyarakat dan dunia secara keseluruhan. Terlepas dari apakah orang banyak menyukainya, media hanya digunakan untuk mencerminkan realitas saat ini. Lalu yang ketiga Media juga dianggap sebagai *gatekeeper* atau *filter*, yang mengharuskan isu, informasi, dan jenis konten lainnya dipilih oleh media sesuai dengan standar pengelolaannya. Segala sesuatu yang harus diketahui atau diperhatikan oleh khalayak akan "disajikan" oleh media atau lembaga. Keempat Media dianggap sebagai *guide*, pemandu, atau disebut juga sebagai *interpreter*, yang menafsirkan dan menunjukkan arah yang benar atas kerawanan atau pilihan *alternatif* lainnya. Kelima, media massa dipandang sebagai tempat di mana orang dapat berbicara dan

berdiskusi tentang berbagai ide dan data untuk mendapatkan tanggapan dan *feedback* dari pendapat mereka. Yang terakhir, media massa sebagai *interlocutor*, artinya selain berfungsi sebagai saluran yang dilalui informasi, media massa juga berfungsi sebagai *partner* dalam komunikasi yang memfasilitasi komunikasi interaktif

### **2.2.2.1 Media Baru atau Media Online**

Menurut kesimpulan dari (Ready, 2016) Media online adalah media yang didistribusikan di web, atau di internet, terbuka untuk umum kapan saja dan dari mana saja selama akses web dapat diakses melalui suatu organisasi. Bersifat nyata, aktual, dan dapat diakses, dibaca, dan dilihat oleh siapa saja.. informasi umumnya lebih *up to date*, dan lebih ringka juga efektif dalam memberikan data kepada masyarakat umum. Menurut Creeber dan Martin (2009) *New Media* atau Media *Online* yang juga disebut sebagai hasil komputer digital dan komunikasi yang dimedia si teknologi. Yang dimaksud dengan “media baru” atau “media *online*” adalah media yang berbasis internet, berbasis teknologi, *adaptable*, berkarakter, dan mampu berfungsi baik secara privat maupun publik hal ini diungkapkan oleh (Mondry, 2026).

(McQuail, 2011) dalam buku Teori Komunikasi massa menjelaskan bahwa salah satu ciri utama media telematik atau media baru adalah desentralisasi, artinya Penyedia layanan telekomunikasi tidak lagi memiliki kendali penuh atas sumber dan pilihan berita. Informasi juga dapat didistribusikan melalui satelit dan tautan berkat Media Baru. Karena pemancar ekstra, transmisi dapat menghindari penghalang komunikasi. Penerima dapat memilih, bertukar informasi, dan



memutuskan untuk menanggapi, dan mereka juga dapat terhubung langsung dengan penerima lainnya sehingga bisa langsung mendapat timbal balik, media baru juga memiliki fleksibilitas dalam bentuk, isi, dan penggunaannya.

Martin Lister dkk (2009) menyatakan bahwa media baru memiliki beberapa karakteristik, yaitu digital, interaktif, hipertekstual, virtual, jaringan, dan simulasi. Yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pertama. Digital. artinya semua informasi dalam media baru diproses dan disimpan secara digital, dan hasilnya juga disimpan dalam cakram digital. Digitalisasi media memiliki keuntungan dan juga konsekuensi, antara lain kemampuan untuk memisahkan teks dari bentuk fisiknya, mengurangi kebutuhan ruang penyimpanan karena kompresi informasi menjadi ukuran yang lebih kecil, akses informasi yang cepat, namun dapat dengan mudah adanya manipulasi dari data yang beredar.

Kedua, Interaktif, yang dimaksud dengan interaktif adalah memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain serta berpartisipasi langsung dalam mengubah gambar atau teks yang dapat mereka akses.

Ketiga, Hiperteks, artinya teks yang mampu menghubungkan dengan teks lain di luar teks yang ada, sehingga alih-alih membaca secara berurutan seperti pada media sebelumnya, hiperteks ini memungkinkan pembaca untuk mulai membaca kapanpun dan dimanapun mereka mau.

Keempat, tentunya media baru menggunakan Jaringan, media baru ini berkaitan dengan ketersediaan konten yang harus terhubung dengan jaringan internet..

Kelima, media baru berbentuk *Virtual*, Istilah “virtual” adalah mengacu pada kenyataan bahwa upaya untuk menciptakan dunia maya dengan membenamkan diri dalam lingkungan yang telah dibuat dengan menggunakan komputer grafis dan video digital telah didorong oleh ketersediaan media baru.

Yang terakhir yaitu Simulasi, simulasi tidak jauh berbeda dengan *virtual*. Penciptaan dunia buatan yang dilakukan menurut model tertentu dikaitkan dengan karakter ini.

### **2.2.3 Youtube**

Pada Februari tahun 2005 Youtube didirikan oleh Jawed Karim, Steven Chen, dan Chad Hurley selaku mantan pekerja *Paypal* yang berada di San Bruno, California, Amerika Serikat. Lalu menjadi milik GOOGLE pada akhir tahun 2006 sampai sekarang. YouTube menurut Miller (2009) adalah sebuah komunitas berbagi video, artinya siapa pun yang memiliki browser web dan menggunakan internet dapat mengunggah dan menonton video apa pun di YouTube. (Putra, 2019) menegaskan bahwa YouTube pada dasarnya adalah situs web yang memungkinkan orang berbagi video yang mereka miliki atau hanya menonton video yang telah diunggah orang lain. Youtube menurut (Nasrullah, 2015) adalah media sosial berbasis internet berisikan konten video, yang dalam media tersebut seseorang dapat memberikan berbagai informasi apapun namun harus dimulai dengan cara membuat *channel* terlebih dahulu. Dan pemilik *channel* tersebut adalah khalayak yang mempunyai akun dan menggunakan Youtube.

Dikutip dari *website* Hestanto.web.id (2022) Youtube memiliki beberapa karakteristik, yaitu Mengunggah video ke YouTube tidak memiliki batas waktu. Ini

adalah satu hal yang membedakan YouTube dari beberapa aplikasi berbeda seperti Instagram, Tiktok, dan Snapchat dan aplikasi lain yang biasanya memiliki durasi minimum dalam *posting* video. Lalu Sistem keamanan Youtube yang semakin baik. Youtube membatasi keamanan dengan mencegah video rasis dan ilegal yang diunggah dan akan mengajukan pertanyaan verifikasi sebelum mengunggah video ke Youtube *channel*-nya. Adanya sistem berbayar, saat ini, YouTube menawarkan hadiah atau honorarium kepada siapa saja yang mengunggah video ke platform tersebut dan menerima setidaknya 1000x penayangan. YouTube sekarang menawarkan sistem *offline*. Yaitu dengan fitur baru ini memungkinkan pengguna untuk menonton video secara *offline*, namun sebelumnya video harus diunduh terlebih dahulu. Lalu tersedianya editor sederhana, saat ingin mengunggah video, pengguna pertama kali diberikan pilihan untuk mengubah video pada menu awal. Menu ini memungkinkan pengguna untuk mengelola rekaman, menambahkan nada, memberi *filter* warna dan menambahkan efek transisi ke rekaman videonya.

Dengan adanya youtube mencari informasi dalam bentuk video akan lebih dipermudah, bentuk-bentuk video yang beredar di Youtube bisa berupa video music, film, video olahraga, video lucu, video seram, video berita, seputar *games*, video tutorial bahkan yang sedang marak di media online adalah video *podcast*. Mengutip dari Oxford Dictionaries (2023) *Youtuber* adalah seseorang yang mengunggah, memproduksi, atau tampil di video yang ada dalam Youtube. Di Indonesia sendiri, profesi sebagai *YouTuber* telah dikategorikan sebagai pekerjaan bebas, dengan klasifikasi usaha nomor 90002 atau kategori pekerja seni. Hal ini diatur dalam Peraturan Direktur Jenderal Pajak Nomor PER-17/PJ/2015.

Youtube memiliki algoritma yang berfungsi sebagai penyaring video atau *filter* agar video yang ditampilkan sesuai dengan kebutuhan pengguna Youtube tersebut., pengertian algoritma YouTube itu sendiri yang dikutip dari dewaweb.com adalah metode yang digunakan oleh YouTube untuk menentukan apakah suatu video layak dan berkualitas baik. Jika video tersebut dianggap layak, YouTube akan merekomendasikan agar pengguna menontonnya. Perkembangan Algoritma Youtube dimulai dari tahun 2005 hingga 2011 dengan melihat dari jumlah klik maka akan dihitung *views*-nya sehingga semakin banyak jumlah klik pada sebuah konten videonya, maka akan semakin naik peringkat video Youtube konten creator tersebut. Pada tahun 2012 Youtube memperbaharui algoritmanya hal ini diakibatkan karena dalam algoritma sebelumnya banyak video yang memiliki jumlah angka klik yang besar tetapi durasi menontonnya pendek. Oleh karena itu, YouTube mengubah algoritmanya dengan menghitung durasi menonton, sehingga YouTube akan lebih merekomendasikan video dengan durasi menonton yang tinggi. Lalu pada tahun 2015-2016 Youtube Kembali merubah algoritmanya dengan cukup berbeda dari sebelumnya, dalam algoritma terbarunya Youtube tidak hanya berfokus pada jumlah total tayangan dan durasinya saja, Tapi Youtube juga lebih fokus pada personalisasi pengguna yang artinya, melihat dari riwayat video yang ditonton oleh *audiens*, riwayat pencarian, dan riwayat video yang ditonton hingga selesai akan memengaruhi pilihan video mana yang akan direkomendasikan oleh Youtube untuk ditonton selanjutnya. Selain itu, YouTube juga melakukan survei mengenai apa yang disukai dan tidak disukai pengguna. Dan sejak tahun 2016 sampai sekarang dengan meningkatnya aktivitas monetisasi ads di Youtube yang

mengakibatkan pengguna Youtube yang bertambah banyak, Youtube akhirnya mengeluarkan kebijakan yang berupa peraturan pedoman komunitas. Yaitu dengan cara YouTube membatasi konten yang kurang pantas, misalnya mengandung *hoax*, SARA, hal-hal yang tidak berkemanusiaan atau mengandung sadistik dan lainnya. Sehingga sebanyak apapun *subscriber channel* Youtube tersebut, jika terdapat video yang mengandung hal-hal terlarang dan terbukti adanya, maka Youtube akan melakukan demonetisasi.

### **2.2.3.1 Clickbait**

Menurut Hadiyat (2019) karena media akan tetap dianggap eksis jika mampu beradaptasi dengan perubahan, maka akibat dari perkembangan teknologi yang semakin maju seakan memaksa media untuk beradaptasi dengan waktu yang serba terkomputerisasi yang mencakup beberapa aspek praktik penayangan konten dan pemberitaan. Perubahan ini merupakan sebuah strategi pembuatan judul pada media *online* yang menimbulkan rasa penasaran atau membingungkan, yang dapat memikat pembaca untuk mengklik sebuah link. Sehingga dapat disimpulkan jika *Clickbait* judul yang digunakan untuk menarik rasa keingintahuan khalayak yang menggunakan bahasa terkesan provokatif, ini adalah upaya pemilik konten untuk menyampaikan janji yang tertera pada judul secara berlebihan, biasanya *clickbait* akan mudah ditemukan pada *headline* artikel, pemberitaan baik dalam maupun luar negeri, *caption* di sosial media seperti Facebook dan Instagram, serta pada *thumbnail* YouTube.

*Clickbaiting* menurut *Tech Crunch* (2016) bisa disimpulkan sebagai praktik melebih-lebihkan dan menjanjikan sesuatu secara mengesankan, seperti dalam

judul, gambar, dan bentuk media lainnya. Menurut The Oxford English Dictionary memberikan pengertian bahwa *clickbait* ialah konten di internet juga dikenal sebagai (media *online*) yang bertujuan untuk membangkitkan minat pembaca dan membuat mereka mengklik link di halaman tertentu. Dikutip dari *WordStream* (2021), dapat dilihat bahwa beberapa ciri *clickbait* adalah dapat membangkitkan minat untuk 'melihat lebih banyak', dengan menggunakan judul yang menarik dan penggunaan gambar yang mudah dikenali oleh pembaca pada umumnya. Mengutip dari *Urban Dictionary*, halaman (*link*) yang menyebabkan pembaca melihat situs tersebut yang kemudian menimbulkan rasa tertarik, dan mengharuskan untuk ditekan oleh publik agar membacanya. Di ranah pemberitaan Amerika dan Eropa, konten yang mengandung *clickbait* ini sudah ada sejak sekitar tahun 2013. Pada saat itu, The Guardian salah satu media *online* memuat artikelnya yang berjudul “*In Defence of Clickbait*” yang menuliskan upaya beberapa media internasional untuk menipu pembaca agar mengklik tautan berita dengan judul sensasional yang menjadi menjadi sasaran kritik dalam artikel ini.

*Clickbait* mempunyai delapan tipe konsep menurut Biyani, Tsioutsoulitidis dan Blackmer (2006) yaitu:

1. *Exaggeration*, adalah judul yang dibuat secara berlebihan bertujuan untuk menarik keinginan pembaca atau pengguna internet, dengan memberikan fakta yang dilebih-lebihkan.
2. *Teasing*, adalah judul yang dibuat mengolok-olok sesuatu atau mencoba menggoda seseorang dengan cara yang tidak menyenangkan, biasanya

dengan cara menghapus rincian atau inti dari judul dengan tujuan membangun ketegangan atau menggoda seseorang.

3. *Inflammatory*, yang merupakan judul yang dapat membangkitkan perasaan marah dan tidak nyaman atau penuh kekerasan dengan menggunakan kata-kata kasar yang tidak tepat.
4. *Formatting*, artinya judul dibuat dengan terlalu banyak menggunakan huruf kapital atau tanda baca, terutama huruf kapital atau tanda seru.
5. *Graphic*, adalah judul yang mengandung materi yang tidak senonoh, mengganggu, menjijikan atau menipu dan tidak bisa dipercaya.
6. *Bait and Switch*, biasanya yang tertulis atau terlihat dari judul tetapi isinya tidak termasuk dalam *URL*, memerlukan klik tambahan untuk menuju ke konten yang ingin dilihat namun isinya juga tidak sama.
7. *Ambiguous* (ambigu). adalah judul yang sulit dipahami atau membingungkan untuk membangkitkan rasa ingin tahu khalayak.
8. *Wrong* (salah), merupakan penggunaan judul yang tidak benar isi kontennya biasanya juga berisikan fakta yang tidak benar, dapat disimpulkan jika judul dan konten dalam *clickbait* ini keduanya memberikan fakta yang salah dan dapat menimbulkan salah paham.

Menurut (Mulya, 2022) *Clickbait* pada dasarnya memiliki ciri tersendiri yaitu dengan menggunakan kata seperti "ini dia" dan "inilah" dan menyembunyikan realita yang sebenarnya dan *clickbait* ini ada pada judul konten tersebut. Pada praktiknya, judul *clickbait* ini dilakukan dengan beberapa cara, pertama, *Clickbait* biasanya menggunakan judul-judul yang menarik, dengan topik yang sedang *viral*

atau terbaru untuk menarik perhatian banyak orang tentang kelanjutan poin-poin ini, semakin menarik, semakin banyak orang akan melihatnya. Yang kedua biasanya *clickbait* akan menggunakan dengan memakai kalimat dengan tanda baca seperti menggunakan tanda tanya dan tanda seru yang banyak, misalnya “Billar KDRT?!! Begini tanggapan Lesti!”. Ketiga, *clickbait* biasanya menggunakan, kata penunjuk seperti “beginilah rasanya menjadi...”, “seperti ini kehidupan artis A setelah...” atau “inilah yang terjadi ketika...” dan lain-lain. Yang keempat *clickbait* dalam penggunaannya biasanya memakai kata yang membuat terkesan wah, seperti “Wow!”, “Keren GILAAA”, “hebat, inilah akibat dari...!” dan lain-lain.

Mengutip dari Annisa (2021) pada web [niagahoster.co.id](http://niagahoster.co.id) dapat disimpulkan bahwa *clickbait* tentunya memiliki beberapa manfaat *clickbait* jika dapat digunakan dengan baik maka akan menghasilkan *traffic website* yang tinggi yang akan terdeteksi oleh google jika konten yang dipublikasikan itu ada relevansi dengan pencarian masyarakat. Kemudian dengan menggunakan judul *clickbait* akan berdampak pada pembuatan konten yang selanjutnya dapat menambah banyak pada jumlah total orang yang melihat konten tersebut, dan juga penggunaan *clickbait* akan membuat peningkatan pada suatu *brand* perusahaan, karena judul dengan menggunakan *clickbait* dapat meningkatkan jumlah penyebaran halaman *website* tersebut. Sebuah judul *clickbait* jika digunakan dengan baik dan benar maka akan membuat peningkatan yang besar pada brand ataupun media sosial yang dimiliki terutama bagi *Content Creator* dan *Youtuber*, biasanya jumlah *viewersnya* akan meningkat bahkan bisa mencapai jutaan penonton ketika konten tersebut rilis.



Namun jika penggunaan *clickbait* ini salah dan terlalu berlebihan serta tidak sesuai dengan fakta yang ada maka penonton pun akan mendapatkan dampaknya yaitu masyarakat akan merasa bingung dan tertipu dengan konten tersebut bahkan dapat terjadi perpecahan diantara kalangan masyarakat.

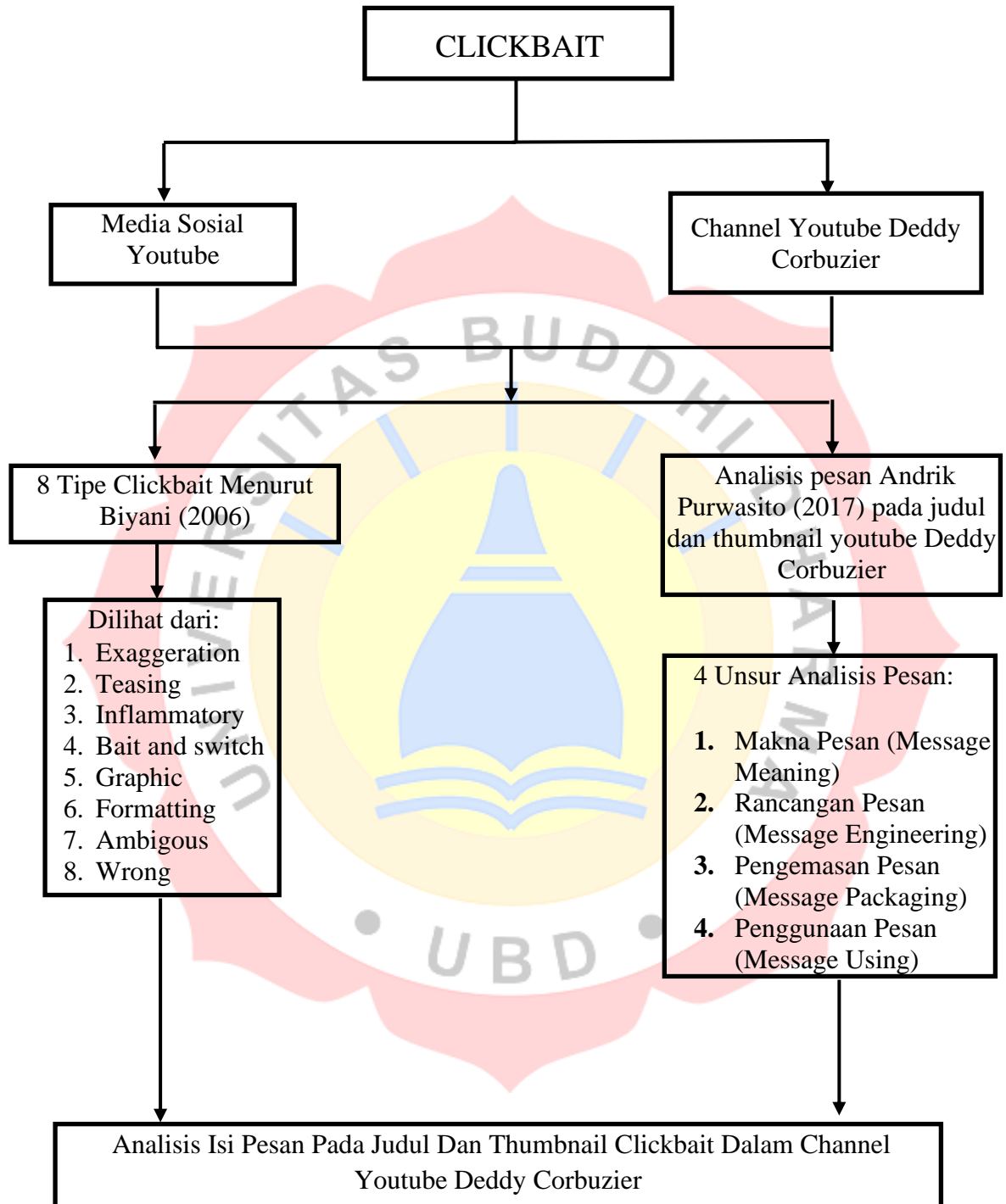
### 2.3 Analisis Isi Pesan

Analisis pesan ini lebih berfokus pada bagaimana pesan dapat membentuk karakter sosial dan kebersamaan. Ini juga memposisikan diri untuk melihat fenomena komunikasi dari perspektif wacana. (Purwasito, 2017)

Analisis isi pesan adalah teknik yang digunakan oleh seorang komunikator untuk membuat dan memberikan informasi dengan cara yang paling efektif untuk menyebarkan pesannya kepada khalayak yang lebih besar. Analisis pesan menurut (Purwasito, 2017) mempunyai 4 unsur yaitu:

1. *Message meaning*, yaitu melihat bagaimana konten kreator membuat makna pesan apa yang terdapat dalam suatu konten, menemukann makna pesan dengan cara mendeksripsikan sesuai dengan isinya dan menjelaskan hubungan satu sama lain.
2. *Message engineering*, yaitu proses yang digunakan oleh kreator konten untuk membuat pesan yang akan disampaikan.
3. *Message packaging*, yaitu menemukan cara kreator mengemas pesan dalam kontennya.
4. *Message using*, yaitu upaya untuk mempertimbangkan efek apa yang akan terjadi dari pesan yang disampaikan lewat dari suatu judul pada konten.

## 2.4 Kerangka Pemikiran



## BAB III

### METODELOGI PENELITIAN

#### 3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma sangat berperan penting dalam sebuah penelitian karena dapat membuat penelitian tersebut dapat dipahami dan mengungkapkan tujuan yang sebenarnya. Menurut penuturan Guba (1990), Paradigma penelitian adalah prinsip yang disepakati oleh para ilmuwan tentang cara terbaik untuk menangani dan memahami masalah.. Menurut Bhaskar (1989) Paradigma terdiri dari kumpulan asumsi yang dapat dipahami, dapat dipercaya, dan dapat diterima apabila suatu pengamatan dilakukan.

Dalam penelitian ini menggunakan Paradigma konstruktivisme yang artinya menjelaskan bahwa realitas pertama-tama harus dilihat dan disaring terlebih dahulu melalui bagaimana orang memandangnya daripada dilihat secara eksplisit. (Morissan, 2009). Paradigma Konstruktivisme pertama kali diperkenalkan oleh Peter L.Berger dan Thomas Luckmann. Paradigma konstruktivisme memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis atas "*socially meaningful action*" melalui pengamatan langsung terhadap aktor sosial dalam lingkungan alamiah. Tujuan dari paradigma ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana aktor sosial menciptakan dan memelihara dunia sosial. (Sugiyono, 2017)

Menurut Guba (1990), Kriteria yang membedakan paradigma konstruktivisme dari paradigma lain adalah ontologi, epistemologi, dan

metodologi. Paradigma konstruktivisme dalam ontologi menganggap kenyataan sebagai suatu hal yang relatif dan konstruksi mental manusia sebagai bentuknya. Paradigma konstruktivisme bersifat objektif dalam epistemologi, di mana hasil interaksi antara periset dan objek yang diteliti menentukan hasil penelitian. Paradigma konstruktivisme adalah metodologi yang menggabungkan berbagai jenis pengkonstruksian untuk mencapai konsensus.

### **3.2 Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif. Menurut pendapat (Moleong, 2007), penelitian kualitatif adalah jenis penelitian tujuan utamanya adalah untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitiannya. Pendekatan kualitatif ini mengutamakan kedalaman data daripada jumlah populasi atau sampling yang digunakan. Dengan melihat adanya *Clickbait* pada Youtube, yang merupakan hasil dari perkembangan teknologi yang digunakan seseorang untuk mendapatkan keuntungan pribadi. Kemudahan yang diberikan youtube untuk mengakses video secara bebas membuat banyak individu yang membuat konten dengan *clickbait* pada judul dan *thumbnail*-nya, Peneliti berharap dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif ini maka analisis pesan *clickbait* pada situs video Youtube Deddy Corbuzier ini dapat lebih mudah dipahami.

### **3.3 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang dipakai peneliti pada penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan analisis isi pesan (*Message Analysis*) yang dipaparkan oleh (Purwasito, 2017). Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena yang ada saat ini.

Maksudnya penelitian ini adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena yang ada yang sedang peneliti amati saat ini. Fenomena bisa berasal dari mana saja baik yang berasal dari rekayasa manusia maupun yang berasal dari alam, dalam penelitiannya analisis isi pesan adalah metode yang sistematis untuk menganalisis isi dan bagaimana pesan itu disampaikan (Purwasito, 2017). Analisis pesan dalam penelitian ini adalah analisis terhadap judul dan *thumbnail* dalam *channel* Youtube Deddy Corbuzier.

### **3.4 Objek Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti berfokus kepada video online karena subjek utamanya adalah penggunaan *clickbait* pada judul dan *thumbnail* yang ada dalam *channel* Youtube milik Deddy Corbuzier, dan objek penelitian ini terdiri dari video-video dalam *channel* Youtube Deddy Corbuzier. Ribuan video atau *thumbnail* yang digunakan oleh beliau yang mengandung *clickbait* seperti penggunaan Bahasa kasar atau judul yang sedikit dewasa untuk menarik minat masyarakat. Sehingga, bahan penelitian ini adalah judul dan *thumbnail* video yang ada dalam video konten Deddy Corbuzier yang tayang selama 30 hari di bulan suci Ramadhan pada tahun 2023 dengan nama segmentasi yaitu #LogIndiCloseTheDoor yang dipandu oleh Habib Jafar bersama dengan Onad. Namun akan lebih dibatasi lagi sehingga objek penelitian ini adalah video konten #LogIndiCloseTheDoor yang memperoleh total penayangan 4.000.000 *viewers* dan di atasnya. Total *viewers* di kanal youtube Deddy Corbuzier terdiri dari rentang antara satu juta sampai dua belas juta, sehingga peneliti mengambil rentang rata-rata di angka empat jutaan *viewers* hal ini dikarenakan Youtube memiliki algoritma tersendiri untuk penghitungan *viewers*

sehingga dengan mengambil video konten dengan views diangka 4.000.000 sudah menunjukkan jika video tersebut banyak dilihat orang dan masuk ke dalam video yang direkomendasikan oleh Youtube dan sudah ditonton selama 30 detik atau lebih oleh pengguna Youtube.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Peneliti menggunakan Teknik pengumpulan data untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Menurut Wimmer dan Sendjaya dalam (Krisyantono, 2006) Jenis pengumpulan data kualitatif biasanya bisa berupa wawancara, *focus group discussion*, observasi, dan studi kasus, untuk mendapatkan data yang lebih lengkap, teknik seperti dokumentasi dan kepustakaan juga diperlukan dalam pengumpulan data tersebut.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data observasi yang dilakukan secara virtual atau mengamati lewat internet. Penelitian ini melibatkan peneliti sebagai pengamat utama untuk mengamati sebuah peristiwa yang ada dalam internet, dalam kasus ini adalah peristiwa *clickbait* yang marak digunakan pada masa sekarang. Pada penelitian ini akan berisi data yang berupa judul, *thumbnail* pada *channel* Youtube Deddy Corbuzier yang memiliki total 4.000.000 penayangan atau lebih yang kemudian akan diselaraskan dengan 4 unsur isi pesan menurut Andrik Purwasitu. Dengan ini, data yang diambil dalam penelitian ini merupakan data sekunder.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Analisis data kualitatif adalah proses mencari, merangkum dan memahami data yang dilakukan secara sistematis dengan data yang dihasilkan dari dokumentasi,

catatan lapangan, dan wawancara. Menurut (Sugiyono, 2017) data dalam penelitian kualitatif dapat diperoleh dari berbagai sumber dengan berbagai teknik pengumpulan data. (triangulasi).

Teknik Analisis Data yang akan peneliti lakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Setelah melakukan pengumpulan data, langkah berikutnya adalah mengklasifikasikan judul data sesuai dengan teori Biyani (2006) yaitu delapan tipe *clickbait* dan memberikan penjelasan mengenai tipe tersebut. Cuplikan gambar depan youtube yang didalamnya terdapat tulisan, gambar, warna, dan bentuk akan dianalisis tipenya. Proses ini dilakukan untuk menjawab rumusan masalah pertama.
2. Setelah mengetahui tipe *clickbait* dalam youtube Deddy, langkah selanjutnya adalah menjawab rumusan masalah kedua yaitu dengan menganalisis pesan yang terdapat dalam judul dan *thumbnail* yang masuk dalam kategori *clickbait*. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan empat teori analisis pesan yang dipaparkan oleh Purwasito (2017). Dari cuplikan gambar depan serta judul video konten tersebut, akan dilakukan analisis terhadap pesan yang ingin disampaikan, mulai dari makna yang terkandung dalam pesan, alasan dan cara pengemasan pesan, dan menganalisis efek atau dampak yang mungkin ditimbulkan dari pesan tersebut.
3. Kemudian, setelah dilakukan analisis terhadap jenis *clickbait* dan pesan yang terkandung dalam judul youtube Deddy Corbuzier. Langkah

terakhir adalah menarik kesimpulan dari hasil analisis dan menghubungkannya dengan kajian ilmu komunikasi.

### **3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Tidak ada lokasi yang spesifik di mana peneliti melakukan penelitian karena penelitian ini dilaksanakan hanya dengan mengamati sebuah video di *channel* Youtube Deddy Corbuzier. Adapun waktu penelitian ini dilakukan sejak tanggal 24 Maret – 4 Juli 2023.

