

KOMIK STRIP DAN FENOMENA *CLICKBAIT*

Godham Eko Saputro^{1*}, Toto Haryadi²

^{1,2}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Dian Nuswantoro
Diterima: 30 Januari 2019 / Disetujui: 4 Maret 2019

ABSTRACT

The ease on accessing of information have two sides: good and bad impacts. Information which is very much and updated in seconds cause website and social media are used to spread unreliable news, one of them is clickbait. Clickbait increases massively and make people receive information which is not match with given titles. This caused by news and content creators motive in getting much advantage especially in form of money. This problem need to be countered use medium which is also used by them, namely social media. This research use qualitative method to explore clickbait phenomenon through methods of observation, literature study, and researcher's direct experience when accessing clickbait news. Researchers use framing analysis method to breakdown some facts about clickbait to create statement as basic of design process. Design Thinking method is choosen to design strip comics as media to present information about clickbait. The content of strip comics is packed with humorous approach so that audiences easier to understand the messages. Through this strip comics, researchers hope that comic artists, graphic designers, or lecturers of Visual Communicatoin Design can involve theirselves in countering clickbait news so that people can obtain reliable and useful information.

Keywords: *clickbait, design thinking, comic, strip*

ABSTRAK

Kemudahan dalam mengakses informasi berdampak positif sekaligus negatif bagi masyarakat. Informasi yang sangat banyak dan *update* dalam hitungan detik menyebabkan website dan sosial media menjadi tempat menyebarkan berita-berita yang tidak kredibel, salah satunya yaitu *clickbait*. *Clickbait* semakin masif dan membuat masyarakat menerima informasi yang tidak sesuai dengan judul yang ditampilkan. Hal ini muncul karena adanya keuntungan yang bisa diperoleh penyebar konten *clickbait*. Masalah ini perlu diberantas dengan cara melawan *clickbait* menggunakan media yang juga digunakan oleh penyebar *clickbait*, yaitu sosial media. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mendalami fenomena *clickbait* melalui proses observasi, studi literatur, serta pengalaman langsung peneliti saat mengakses berita *clickbait*. Analisis permasalahan menggunakan *framing* dengan memaparkan beberapa realita terpilih untuk menemukan *statement* sebagai dasar perancangan karya. Metode *Design Thinking* dipilih untuk mengembangkan komik strip sebagai media untuk memberikan informasi seputar fenomena *clickbait*. Komik strip dirancang menggunakan cerita humor agar mudah dipahami oleh target audiens. Melalui komik ini pula peneliti berharap agar praktisi maupun akademisi bidang desain komunikasi visual turut serta membantu memberantas *clickbait* agar masyarakat memperoleh informasi yang kredibel dan bermanfaat.

Kata Kunci: *clickbait, design thinking, komik, strip*

PENDAHULUAN

Membaca sebuah artikel di media *online* atau *timeline Facebook*, tidak jarang dijumpai judul artikel yang menggunakan awalan hiperbolis seperti “HEBOH”, “BIKIN SEDIH”, “GREGET”,

“TERKUAK!”, “NOMOR TIGA MENGEJUTKAN”, “VIRAL” atau “ASTAGA!”. Dijumpai pula judul artikel yang ambigu atau multitafsir karena ketika membuka artikel tersebut, informasi yang didapatkan kurang atau bahkan tidak sesuai dengan judul. Pada intinya judul tersebut

*email: godham.eko@gmail.com

berusaha mengajak pengunjung untuk mengklik artikelnya supaya mendapatkan banyak penghasilan darinya. Hal ini merupakan imbas dari peralihan media cetak menuju media *online* memunculkan berbagai aliran jurnalisme baru yang lazim dengan nama *clickbait*.

Clickbait atau umpan klik menurut sangedan.com adalah adalah sebuah istilah untuk menggambarkan konten web yang hanya bertujuan mendapatkan *viewer* atau pembaca, tanpa memperdulikan kualitas dan akurasi konten yang disajikan, dengan bergantung pada judul yang sensasional dan memprovokasi atau cuplikan gambar yang mendorong orang untuk membaca atau melihatnya. Sedangkan menurut kamus digital marketing seperti yang dikutip dalam digitalentrepreneur.id, *clickbait* adalah istilah yang (biasanya) merendahkan pada konten *web* (biasanya pada judul konten), yang tujuan utamanya adalah membuat pengguna meng-klik tautan untuk membuka laman *web* tertentu.

Beberapa contoh *clickbait* yang penulis temui di internet antara lain: 1). Sebuah media terkenal yang memuat judul tentang video eksklusif 12 Menit percakapan terakhir pilot sebelum tragedi terjatuhnya pesawat sebuah maskapai penerbangan, yang akhirnya dihujat para netizen karena terindikasi *clickbait*. 2). Orang biasa yang tertimpa musibah dan beritanya menjadi viral hanya memiliki nama yang sama dengan seorang tokoh terkenal. 3). *Thumbnail* atau *preview* gambar yang mewakili isi video pada Youtube yang sengaja dibuat buram, berlebihan, atau berupa penampakan.

Clickbait, meskipun disebut sebagai salah satu strategi marketing sebuah media *online*, tetapi memiliki dampak buruk kepada pengunjung yang merasa terjebak atas ketidakakuratan informasi yang didapat, serta waktu yang terbuang sia-sia. Kekecewaan pengunjung bahkan dapat

menurunkan *brand* atau kredibilitas sang pembuat konten. Gerakan melawan *clickbait* pun muncul sebagai jawaban atas kegelisahan para netizen. Akun twitter bernama @ClickUnbait memiliki misi memerangi *clickbait* serta mengapresiasi media yang membuat konten penting dan menarik dengan cara yang kreatif, yaitu memakai tagar #JudulYangBaik dan #RekomendaKlik. Tetapi hal tersebut dirasa kurang cukup. vice.com menuliskan bahwa berdasarkan data statistik UNESCO, tingkat literasi bangsa Indonesia berada di peringkat 60 dari total 61 negara. Hal ini sangat mengkhawatirkan karena bilamana orang malas membaca isi artikel dan hanya membaca judul secara sekilas saja, maka sangat berpotensi terjadi mispersepsi dan berujung pada hoax atau berita palsu yang berakibat pada perpecahan dalam masyarakat.

Usulan atas permasalahan tersebut adalah menciptakan terobosan baru dalam membangun kesadaran masyarakat untuk menangkal *clickbait*. Ilmu Desain Komunikasi visual terbukti efektif melakukan perancangan kampanye sosial yang kreatif dan inovatif, salah satu luarannya menggunakan komik strip untuk menangkal *clickbait*. Pemanfaatan komik sebagai media perancangan kampanye sosial yang efektif dan efisien telah beberapa kali dilakukan oleh Saputro dan Haryadi (2018) dengan menelurkan komik strip bertema anti hoax. Hal ini yang menjadi landasan peneliti untuk memanfaatkan komik strip lagi sebagai motor gerakan melawan *clickbait*.

TINJAUAN TEORI

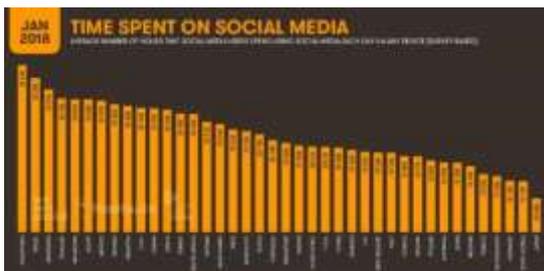
Merujuk sejarah, *clickbait* sudah ada sejak 100 tahun yang lalu. Situs Iluminasi.com menyebutkan peristiwa meledaknya kapal perang Amerika, USS Maine di pelabuhan Kuba, dimana awalnya adalah pemberitaan yang biasa saja, mendadak gempar setelah Koran yang

dimiliki Pulitzer dan Rudolph memuat judul provokatif dan bermuara *clickbait*. Inti dari judul tersebut bernada provokatif yang menyebutkan bahwa ledakan diakibatkan oleh serangan Spanyol, dimana hal ini dilakukan semata-mata dengan tujuan menarik pembaca untuk membeli Koran mereka. Berita koran tersebut akhirnya menjadi pemicu perang antara Spanyol dan Amerika, walau faktanya ledakan berasal dari dalam kapal sendiri dan bukan dari serangan luar.



Gambar 1. Contoh berita clickbait
Sumber: iluminasi.com

Pada medio 2018 Perusahaan media asal Inggris, *We Are Social* dan *Hootsuite* merilis data yang menyebutkan bahwa dalam sehari, rata-rata orang Indonesia mengakses sosial media selama tiga jam 23 menit. Sosial media yang digemari di Indonesia dari tahun ke tahun masih belum banyak berubah, masih didominasi oleh *WhatsApp*, *Facebook*, dan *Instagram*. Sedangkan para pengguna aktif sosial media di Indonesia mencapai 130 juta dengan penetrasi 49 persen dari total populasi orang Indonesia sebanyak 265,4 juta jiwa.



Gambar 2. Presentasi orang Indonesia ketika mengakses sosial media

Sumber: tekno.kompas.com

Untuk mengaksesnya, para pengguna menggunakan *smartphone* atau tablet dimana kini hampir semua orang memilikinya. Karena biasanya dalam sosial media terdapat tombol berbagi atau *share*, maka banyak ditemukan para pengguna yang berbagi sebuah berita di *timeline*-nya atau grup khusus. Banyaknya berita yang dapat di *share* membuat produsen konten berita berlomba-lomba mengadaptasi dari model cetak ke model *online* sehingga akses penyebaran berita menjadi lebih efektif dan efisien. Para produsen konten berita juga diuntungkan karena akan meningkatkan *traffic* atau kunjungan ke situs berita *online* mereka. Seperti peristiwa perang Spanyol-Amerika diatas, strategi *clickbait* banyak diadopsi para produsen konten berita supaya beritanya menarik perhatian pengguna bahkan menjadi viral.

Sedangkan kepopuleran komik strip berbanding lurus seiring dengan merambahnya *smartphone* dan internet ke semua kalangan. Komik strip yang banyak ditemukan di sosial media terdiri atas satu hingga empat panel dalam sekali terbit, yang digambar dengan peng gayaan sederhana dan kartunal, serta lebih berorientasi pada fenomena yang sedang marak (saputro dan haryadi, 2017). Banyak komik strip bertema sosial bahkan satire yang di-*share* oleh netizen karena merasa muak dengan keadaan sosial, politik, bahkan hoax yang merajai *timeline* sosial media.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang fokus terhadap pendalaman gejala, fakta, dan realita, yaitu tentang fenomena maraknya *clickbait* dalam kehidupan sehari-hari. Data seputar *clickbait*

yang menjadi topik dalam penelitian ini diperoleh dengan cara observasi, studi literatur melalui website dan sosial media yang menjadi sarang maraknya *clickbait*, serta melibatkan pengalaman langsung dalam menyusuri konten-konten *clickbait*.

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *framing*, yaitu menyajikan peristiwa dengan menonjolkan aspek tertentu agar khalayak bisa mengingatnya. Fakta seputar *clickbait* akan disajikan dalam tabel *framing* yang berisi fakta, ideal, penyebab, serta *statement*. Hasil analisis *framing* akan dijadikan acuan dalam menghasilkan perancangan komik strip yang mengangkat fenomena *clickbait*.

Metode Perancangan Komik Strip

Perancangan komik strip menggunakan metode *Design Thinking*, yaitu metode praktis yang mengaktualisasi ide dan konsep untuk merangsang cara berpikir yang menginspirasi munculnya inovasi. Metode ini memiliki tahapan *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Langkah tersebut diarahkan untuk proses perancangan komik strip yang mengangkat fenomena *clickbait*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis *framing* fenomena *Click bait*

Berdasarkan hasil pengamatan, studi literatur, serta pengalaman langsung dari peneliti, fenomena *click bait* ditampilkan dalam tabel *framing* berikut ini:

Tabel 1. *Framing Clickbait*

1. *Framing* pertama
 - a. Fakta : *Clickbait* menyebar sangat masif.
 - b. Ideal : *Clickbait* bisa dikendalikan melalui kontrol Pemerintah.

- c. Penyebab: Pergerakan informasi yang sangat cepat di internet.
 - d. *Statement*: Waspadai maraknya *clickbait* di sekitar kita.

2. *Framing* kedua

- a. Fakta : Banyak masyarakat terkecoh berita *clickbait*.
 - b. Ideal : Masyarakat mampu mengidentifikasi dan menghindari *clickbait*.
 - c. Penyebab: Literasi yang masih rendah.
 - d. *Statement*: Perluas wawasan dan pengalaman Anda untuk mengenali *clickbait*.

3. *Framing* ketiga

- a. Fakta : Pembuat dan penyebar *link clickbait* semakin merajalela
 - b. Ideal : Jumlah dan pergerakan pelaku bisa diberantas.
 - c. Penyebab: Mengejar keuntungan hasil dari aktivitas tersebut.
 - d. *Statement*: Pikirkan kembali dampak *clickbait* bagi orang lain.

Dari tiga *framing* di atas, *statement* yang dipilih yaitu “perluas wawasan dan pengalaman Anda untuk mengenali *clickbait*”. *Statement* ini dipilih sebagai landasan konsep komik strip bahwa untuk mengurangi dampak buruk akibat *clickbait*, masyarakat harus mengenali *clickbait*, tidak menggubrisnya, serta tidak melakukan *share* kepada pihak lain.

Perancangan komik strip melalui metode *Design Thinking*

Perancangan komik strip menggunakan tahapan *Design Thinking*, yang dimulai dari *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. *Breakdown* tiap tahapan *Design Thinking* bisa dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. *Breakdown Design Thinking*

1. *Empathize*: Memahami karakter target audiens.

Audiens yang dituju yaitu masyarakat pengguna aktif sosial media, suka membaca berita, cenderung mudah *share* informasi, serta kurang hati-hati.

2. *Define*: membuat list kebutuhan target audiens.

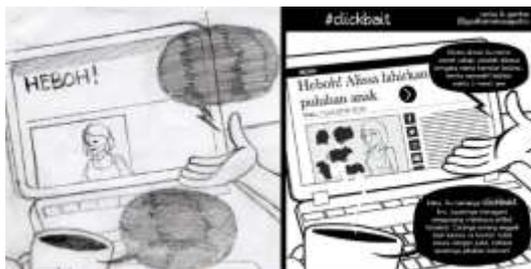
Audiens membutuhkan sumber informasi yang bisa menambah pengetahuan tentang *clickbait*, yang disampaikan secara singkat, padat, jelas, tidak menggurui, dan mudah dicerna, serta bisa diakses dimana pun dan kapan pun.

3. *Ideate*: menggambarkan solusi yang dibutuhkan

Untuk mengedukasi target audiens tentang fenomena *clickbait*, peneliti memilih komik strip 1 hingga 4 panel. Topik yang akan diangkat yaitu tentang contoh berita *clickbait*, tips menghadapi *clickbait*, *clickbait* dalam bentuk video, serta contoh kejadian nyata yang dijadikan *clickbait*.

4. *Prototype*: membuat komik strip sesuai dengan topik yang ditentukan.

Tahapan merancang komik dimulai dengan penentuan skenario atau *storytelling* yang didapat dari hasil riset dan *brainstorming*. Skenario akan dibuat versi *storyboard*-nya dalam bentuk sketsa kasar pensil, dilanjutkan dengan penintaan (*inking*) dan diubah menjadi format digital (*scanning*). Langkah terakhir adalah melakukan pewarnaan dan pengaturan *layout* dengan *software* grafis, serta *output*-nya adalah *file .jpeg* yang siap diunggah di berbagai sosial media.



Gambar 3: Sketsa, inking, dan tata letak.

Sumber: Saputro & Haryadi (2018)



Gambar 4: Komik ke-1 berita *clickbait*

Sumber: Saputro & Haryadi (2018)



Gambar 5: Komik ke-2
Tips menghadapi *clickbait*
Sumber: Saputro & Haryadi (2018)



Gambar 6: Komik ke-4
Contoh kejadian nyata yang
dijadikan *clickbait*
Sumber: Saputro & Haryadi (2018)



Gambar 6: Komik ke-3
***Clickbait* dalam bentuk video**
Sumber: Saputro & Haryadi (2018)

5. *Test*: menguji komik strip dengan diupload di sosial media (facebook)



Gambar 7: Upload komik ke-1, 137
kali dibagikan, 77 like, dan 11
komentar
Sumber: *screenshot* facebook



Gambar 7: Upload komik ke-2, 4 kali dibagikan, 38 like, dan 2 komentar
Sumber: *screenshot facebook*



Gambar 9: Upload komik ke-3, 419 kali dibagikan, 144 like, dan 35 komentar.
Sumber: *screenshot facebook*



Gambar 10: Upload komik 4, 113 kali dibagikan, 96 like, dan 11 komentar.
Sumber: *screenshot facebook*



Gambar 11: Fanspage komik di instagram
Sumber: *screenshot instagram*

SIMPULAN

Berdasarkan hasil perancangan komik strip di atas, untuk melawan fenomena *clickbait* dibutuhkan media yang tepat untuk target audiens. Media yang tepat di sini yaitu komik strip 1 hingga 4 panel yang ringan dibaca, bisa diakses dimana pun dan kapan pun, tidak menggurui, serta disampaikan dengan pendekatan humor agar lebih mudah diterima. Komik strip yang telah dirancang juga diunggah di sosial media sesuai dengan *habitual* target audiens yang tidak lepas dari *smartphone*. Hal ini juga disebabkan untuk melawan sesuatu yang beredar di internet, maka harus menggunakan saluran internet juga. Dengan mengambil topik yang dekat dengan sehari-hari, diharapkan target audiens memperoleh informasi yang mudah dicerna tentang fenomena *clickbait* meliputi: contoh berita

clickbait, cara melawan *clickbait*, apa saja yang bisa dijadikan *clickbait*, serta contoh kejadian nyata yang berpotensi dijadikan *clickbait*. Dengan pengetahuan tersebut diharapkan semakin berhati-hati dalam menyikapi berita yang beredar melalui internet dalam media website maupun sosial media.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Eriyanto, 2002. *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Jogjakarta: LKiS Group

Raco, J.R., 2018. *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Jakarta: GRASINDO

Ramadhan, H.E., 2015. *Startuppreneur: Menjadi Entrepreneur Startup*. Jakarta: PenebarPlus

Internet

Deddy, Samuel. (2017). *Rumus Bikin Judul yang Click Bait Tapi Tidak Menipu Pembaca*. Artikel laman: <https://digitalentrepreneur.id/rumus-judul-click-bait/>. (Diakses 29 desember 2018).

Fahmi, Ichiro. (2017). *Apa itu Clickbait Pengertian Penerapan dan Bahayanya*. Artikel laman: <https://www.sengedan.com/2017/04/apa-itu-pengertian-clickbait.html>. (Diakses 27 desember 2018).

Mohamad, Mira. (2018). *Sejarah 'clickbait' yang mencetuskan perang antara Spanyol dan Amerika*. Artikel laman: <https://iluminasi.com/bm/inilah-asal-usul-clickbait-yang-telah-mencetuskan-peperangan-antara-spanyol-dan-amerika.html?fbclid=IwAR20ZixA>

LLONvwVeLNFEotWGHNSLUL_c0kGxgW-mwYc79nSeQyBccP6X2zc. (Diakses 4 januari 2019).

Pertiwi, Wahyunanda Kusuma . (2018). *Riset Ungkap Pola Pemakaian Medsos Orang Indonesia*. Artikel laman: <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia>. (Diakses 6 januari 2019).

Wargadiredja, Arzia Tivany. (2017). *ClickUnbait Memerangi Judul Artikel Bombastis di Jagat Media Daring Kita*. Artikel laman: https://www.vice.com/id_id/article/a378mz/clickunbait-memerangi-judul-artikel-bombastis-di-jagat-media-daring-kita. (Diakses 4 januari 2019).