

**STRATEGI *CLICKBAIT* PADA JUDUL DAN *THUMBNAIL*
VIDEO *REVIEW* PRODUK KECANTIKAN
DI *CHANNEL* YOUTUBE dr. RICHARD LEE, MARS
DALAM KONTEKS KOMUNIKASI PERSUASIF ISLAM**

SKRIPSI



Oleh :
Jocelyn Grisella Hadi
NIM : D20191107
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS DAKWAH
JULI 2025**

**STRATEGI *CLICKBAIT* PADA JUDUL DAN *THUMBNAIL*
VIDEO *REVIEW* PRODUK KECANTIKAN
DI *CHANNEL* YOUTUBE dr. RICHARD LEE, MARS
DALAM KONTEKS KOMUNIKASI PERSUASIF ISLAM**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Oleh :

Jocelyn Grisella Hadi
NIM : D20191107

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS DAKWAH
JULI 2025**

**STRATEGI *CLICKBAIT* PADA JUDUL DAN *THUMBNAIL*
VIDEO *REVIEW* PRODUK KECANTIKAN
DI *CHANNEL* YOUTUBE dr. RICHARD LEE, MARS
DALAM KONTEKS KOMUNIKASI PERSUASIF ISLAM**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Oleh:

Jocelyn Grisella Hadi

NIM : D20191107

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Disetujui Oleh :
Dosen Pembimbing



Dhama Suroyya, S.Sos.I., M.I.Kom.
198806272019032009

**STRATEGI *CLICKBAIT* PADA JUDUL DAN *THUMBNAIL*
VIDEO *REVIEW* PRODUK KECANTIKAN
DI *CHANNEL* YOUTUBE dr. RICHARD LEE, MARS
DALAM KONTEKS KOMUNIKASI PERSUASIF ISLAM**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
Persyaratan memperoleh gelar S.Sos
Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Hari: Senin
Tanggal: 30 Juni 2025

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris


Dr. Iman Turmudi, S.Pd., M.M.
NIP. 197111231997031003


Muhamad Ridwan Arif, M.Pd.
NIP. 198611192020121004

Anggota:

1. Dr. Drs. H. Abdul Choliq, M.I.Kom.

2. Dhama Suroyya, S.Sos.I., M.I.Kom.

Menyetujui
Dekan Fakultas Dakwah

Prof. Dr. Fawaizul Umam, M.Ag.
NIP. 197302272000031001

MOTTO

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : Janganlah kamu campuradukkan kebenaran dengan kebatilan dan (jangan pula) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahui(-nya). QS. Al-Baqarah (42).*



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

* Al-Qur'an, Surah Al-Baqarah (2): ayat 42. Kementerian Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Saya persembahkan skripsi ini kepada ayah dan ibu saya yang selalu memberikan ketenangan, kenyamanan, motivasi, doa terbaik, dan menyisihkan finansialnya, sehingga saya bisa menyelesaikan masa studi saya. Kalian sangat berarti bagi saya.
2. Saya persembahkan skripsi ini kepada adik dan kakak saya, terima kasih atas semangat dan dukungannya karena sudah membantu dan mau menemani penelitian saya.
3. Hasil karya skripsi ini saya persembahkan untuk teman-teman saya semua yang mengenal saya. Kalian sudah menjadi teman terbaik untuk saya selama menempuh pendidikan sarjana.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KATA PENGANTAR

Segenap puji syukur penulis sampaikan kepada Allah karena atas rahmat dan karunia-Nya, perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana, dapat terselesaikan dengan lancar. Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terima kasih yang sedalamdalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hefni Zain, S.Ag., M.M., selaku Rektor Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Prof. Dr. Fawaizul Umam, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Dakwah.
3. Bapak Hayyan Najikh M.Kom.I., Selaku Koordinator Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
4. Ibu Dhama Suroyya M.I.Kom., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan, kesempatan khusus dalam seminar proposal, saran dan bimbingan agar skripsi yang saya susun dapat terselesaikan dengan baik.
5. Segenap dosen Fakultas Dakwah Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang selama ini sudah memberikan ilmunya sehingga saya sampai pada titik mampu menyelesaikan studi ini dan memperoleh banyak pengalaman dari kolaborasi project yang pernah dilakukan.

Akhir kata, semoga segala amal baik yang telah Bapak/ Ibu dan saudara berikan kepada penulis mendapat balasan yang baik dari Allah SWT. Selain bermanfaat bagi penulis, semoga karya ilmiah ini bisa juga menjadi manfaat bagi para pembaca. Aamiin ya robbal 'allamin.

Jember, 3 Mei 2025

Penulis

ABSTRAK

Jocelyn Grisella Hadi, 2025: *Strategi Clickbait Pada Judul dan Thumbnail Video Review Produk Kecantikan di Channel YouTube dr. Richard Lee, MARS Dalam Konteks Komunikasi Persuasif Islam*

Kata kunci: Strategi *Clickbait*, Judul dan *Thumbnail*, YouTube, dr. Richard Lee, Komunikasi Persuasif, Etika Komunikasi Islam, *Framing*, *Attention Economy*, *Uses and Gratifications*, Celah Informasi.

Strategi penggunaan *clickbait* dalam dunia digital menjadi salah satu metode yang banyak digunakan untuk menarik perhatian audiens, termasuk dalam konten video YouTube. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi *clickbait* pada judul dan *thumbnail* video review produk kecantikan di channel YouTube dr. Richard Lee, MARS, serta bagaimana penyampaian pesan dalam konten tersebut diterima oleh audiens. Latar belakang penelitian ini dilandasi oleh maraknya penggunaan judul dan visual yang provokatif untuk meningkatkan klik dan keterlibatan penonton, namun sering kali menimbulkan persepsi keliru terhadap isi konten. Penelitian ini juga melihat bagaimana strategi tersebut ditinjau dari sudut pandang komunikasi persuasif Islam.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi video, observasi konten, serta wawancara mendalam dengan empat narasumber. Analisis data menggunakan teori *Framing*, *Attention Economy*, *Uses and Gratifications*, serta *Information Gap Theory*, yang kemudian dikaitkan dengan prinsip-prinsip komunikasi Islami seperti kejujuran (*sidq*), klarifikasi (*tabayyun*), dan amanah dalam menyampaikan informasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *clickbait* yang digunakan dalam judul dan *thumbnail* mampu menarik perhatian audiens melalui pemilihan kata-kata sensasional, huruf kapital, tanda baca berlebih, dan ekspresi visual yang dramatis. Strategi ini efektif dalam meningkatkan jumlah klik dan jangkauan video. Namun demikian, efektivitasnya sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara judul dan isi konten. Ketika isi video tetap edukatif, ilmiah, dan sesuai dengan ekspektasi, audiens cenderung dapat menerima *clickbait* sebagai strategi komunikasi yang wajar.

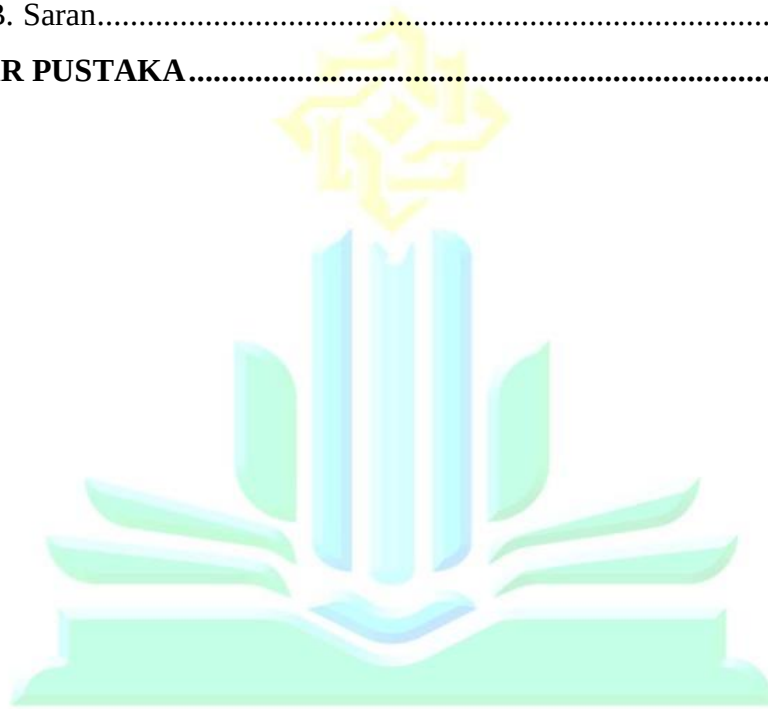
Dalam konteks komunikasi persuasif Islam, penggunaan *clickbait* oleh dr. Richard Lee dapat dinilai etis selama tidak menipu, tidak menyesatkan, dan tetap menyampaikan kebenaran. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *clickbait* bukan sekadar alat pemasaran digital, tetapi juga bisa menjadi bagian dari strategi dakwah edukatif di era media sosial. Keseimbangan antara menarik perhatian dan menjaga integritas informasi menjadi kunci utama agar komunikasi digital tetap relevan dan beretika dalam perspektif Islam.

Kata kunci: Strategi *Clickbait*, Judul dan *Thumbnail*, YouTube, dr. Richard Lee, Komunikasi Persuasif, Etika Komunikasi Islam, *Framing*, *Attention Economy*, *Uses and Gratifications*, Celah Informasi

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian.....	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Definisi Istilah.....	8
F. Sistematika Pembahasan.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
A. Penelitian Terdahulu.....	14
B. Kajian Teori.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	37
B. Lokasi Penelitian	38
C. Subjek Penelitian	39
D. Teknik Pengumpulan Data.....	41
E. Analisis Data	42
F. Keabsahan Data	45
G. Tahap Penelitian.....	46
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....	48
A. Gambaran Objek Penelitian.....	48

B. Penyajian Data dan Analisis	50
C. Pembahasan Temuan.....	62
BAB V PENUTUP	67
A. Kesimpulan.....	67
B. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TABEL

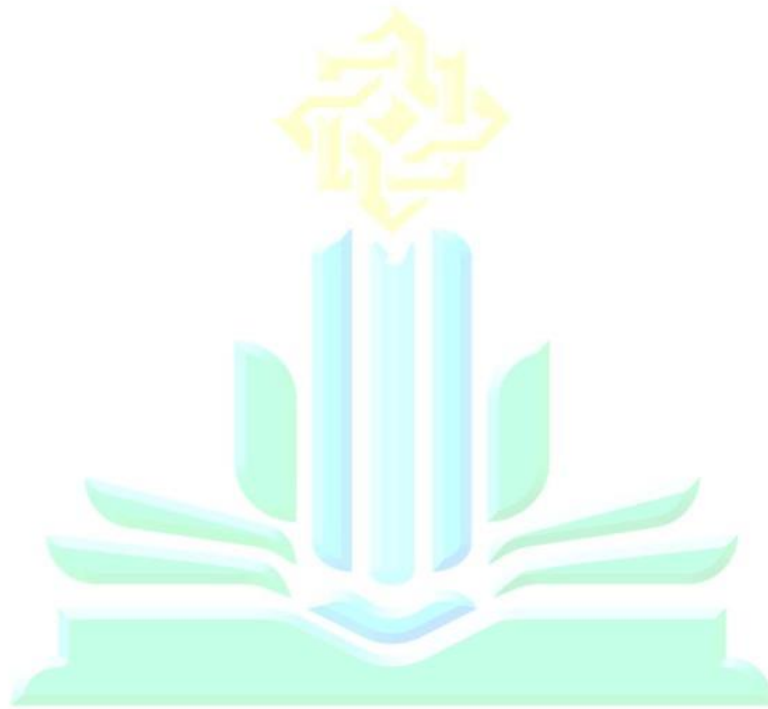
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	26
-------------------------------------	----



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Profil Channel YouTube dr. Richard Lee, MARS	48
Gambar 4.2 Konten Channel YouTube dr. Richard Lee, MARS	49



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Konten video *review* produk kecantikan di *channel* YouTube dr. Richard Lee, MARS, merupakan salah satu bentuk media sosial yang populer di kalangan masyarakat Indonesia. *Channel* ini menyajikan beragam informasi seputar perawatan wajah, promosi produk, serta membahas isu-isu terkait produk kecantikan yang tengah ramai dibicarakan. Penyampaian kontennya yang sederhana, informatif, dan persuasif membuat masyarakat mudah memahami dan menerima pesan yang disampaikan, karena pengaruhnya yang besar dalam menyebarkan informasi seputar kesehatan, dr. Richard Lee pun dikenal luas sebagai seorang *influencer* di bidang kesehatan. Hal ini terlihat dari jumlah pelanggan (*subscriber*) YouTube-nya yang terus bertambah secara signifikan. Konten-konten yang diunggah mampu membuat masyarakat sadar akan pentingnya kesehatan terutama dalam dunia kecantikan.¹

Akan tetapi, sudut pandang baru ini menunjukkan bahwa masyarakat cenderung lebih tertarik pada informasi yang dikemas dengan unsur kontroversial atau sensasional, meskipun tidak selalu sepenuhnya berbasis fakta. Penggunaan *clickbait* oleh dr. Richard Lee terbukti menjadi strategi efektif untuk menarik perhatian khalayak agar menonton videonya, sehingga pesan edukasi terkait produk kecantikan dapat tersampaikan lebih luas. Fenomena ini mencerminkan bagaimana *clickbait*, jika diterapkan secara

¹ John Vivian, “*Teori Komunikasi Massa*” diterjemahkan oleh Tri Wibowo. Jakarta: Kencana Prenada, hlm 23, 2008.

proporsional dan tidak menyesatkan, dapat menjadi bagian dari komunikasi persuasif yang positif, termasuk dalam perspektif komunikasi persuasif Islam yang menekankan kemaslahatan dan penyampaian informasi bermanfaat. Namun demikian, ketika terjadi ketidaksesuaian antara judul dengan isi konten, *clickbait* justru dapat memunculkan dampak negatif, menurunkan kepercayaan audiens, dan bertentangan dengan prinsip kejujuran dalam komunikasi Islami. Adanya penggunaan *clickbait* ini tidak lain untuk mendapatkan perhatian lebih dari masyarakat, seperti kenaikan penonton, *subscriber* bertambah, dan pendapatan makin meningkat. Namun jika penggunaan *clickbait* salah digunakan maka penonton akan merasa tertipu sehingga si pembuat konten akan dicap jelek dan menerima *hate comment* dari penonton.³

Konten video *review* produk kecantikan di *channel* YouTube dr. Richard Lee, MARS menunjukkan *traffic* dalam dunia pemberitaan *online*. Hal ini dibuktikan dengan beberapa konten *review* produk kecantikan di *channel* YouTube dr. Richard Lee mencapai jutaan penonton. *Channel* YouTube dr. Richard Lee, MARS berkompetisi dengan banyaknya *channel* lain untuk menarik perhatian penonton dan menghasilkan uang dari klik yang dilakukan penonton, *thumbnail* dan judul konten video YouTube dibuat kreatif dan menarik untuk menghasilkan rasa penasaran atau keingintahuan penonton sehingga mereka terdorong untuk mengklik video tersebut.

Strategi *clickbait* pada dasarnya merupakan bagian dari teknik framing yang mengarahkan audiens untuk fokus pada aspek tertentu dari informasi

³ Nurisma Rahmatika & Syahrul nHidayanto, "Pengaruh Clickbait Journalism Terhadap Minat Baca Generasi Z", (*Jurnal Jurnalisa*, 2020) 6(2).

(Entman, 1993). Hal ini menjadi menarik ketika dikaji dalam perspektif komunikasi persuasif Islam, yang menekankan prinsip amar ma'ruf nahi munkar, kejujuran (sidq), amanah, serta penyampaian yang penuh hikmah dan mau'izhah hasanah sebagaimana termaktub dalam QS. An-Nahl:125. Dalam konteks ini, penggunaan clickbait perlu dikritisi apakah hanya bertujuan untuk mengejar popularitas atau juga tetap membawa pesan edukatif yang bermanfaat bagi khalayak.

Meskipun *clickbait* sering dipandang sebagai salah satu strategi pemasaran dalam media daring, pendekatan ini dapat menimbulkan dampak negatif bagi penonton, terutama ketika informasi yang ditawarkan tidak sesuai kenyataan sehingga hanya membuang waktu dan memicu rasa kecewa. Kekecewaan tersebut pada akhirnya dapat merusak reputasi atau menurunkan tingkat kepercayaan (*brand* dan kredibilitas) terhadap pembuat konten. Hal ini memicu lahirnya gerakan anti-*clickbait* sebagai bentuk protes publik terhadap praktik yang dinilai menyesatkan. Belakangan ini beberapa konten YouTube dr. Richard Lee menuai kontroversi. Penjelasannya dalam memasarkan produk dinilai sebagian pihak berisiko dan memunculkan kesan bahwa masyarakat sering merasa tertipu oleh video-video tersebut. Dalam perspektif komunikasi persuasif Islam, hal ini menjadi penting dikritisi, karena strategi penyampaian pesan idealnya tetap mengedepankan kejujuran dan kemaslahatan umat

Salah satu contoh *clickbait* yang penulis temui di *channel* YouTube dr. Richard Lee, MARS terdapat pada dua video yang berjudul “MENGEJUTKAN!!! REVIEW KELLY PEARL CREAM = MERKURI!!?”

YANG PERNAH PAKAI SOAPA HAYOO?” dan “REVIEW SKINCARE MURAH DI BAWAH 20 RIBU!! PAKE MERKURI?!?”. Kedua judul tersebut memperlihatkan penggunaan strategi *clickbait* yang jelas, dengan pemakaian huruf kapital, tanda seru berlebihan, dan kata-kata provokatif seperti “mengejutkan” dan “merkuri” untuk menarik rasa ingin tahu penonton. Video pertama mengulas produk Kelly Pearl Cream yang diduga mengandung merkuri, sedangkan video kedua membahas sejumlah skincare berharga sangat murah dengan menyoroti potensi kandungan berbahaya. Pemilihan dua video ini dilakukan untuk melihat bagaimana strategi *clickbait* diterapkan oleh dr. Richard Lee dalam mengedukasi masyarakat terkait keamanan produk kecantikan, serta untuk mengetahui bagaimana respon dan persepsi audiens terhadap konten edukasi yang dikemas secara sensasional.

Peneliti tertarik untuk mengkaji konten Youtube dr. Richard Lee dibandingkan dengan yang lain karena *channel* YouTube dr. Richard Lee memiliki pengaruh sangat besar di dunia kecantikan. Hal ini dibuktikan dengan jumlah *subscriber channel* YouTube dr. Richard Lee yang saat ini mencapai 5,37 juta. Selain itu, *channel* YouTube dr. Richard Lee memiliki kredibilitas yang tinggi sebagai komunikator dan ahli kecantikan, sehingga setiap video yang mengandung kata *clickbait* langsung menjadi populer di masyarakat.⁴

YouTube pada dasarnya adalah salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan. Dibandingkan dengan aplikasi lain seperti Facebook, Instagram, atau X, YouTube memiliki ciri khas tersendiri. Aplikasi ini

⁴ Muhammad Rizky Kertanegara, “Penggunaan Clickbait Headline pada Situs Berita dan Gaya Hidup Muslim dream.co.id. *Mediator: (Jurnal Komunikasi)*. <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i1.2751>, 2018).

memungkinkan pengguna untuk berbagi, mengunggah, menonton video, melakukan siaran langsung, hingga membuat *story*, dan fitur-fitur tersebut menjadikannya lebih menarik bagi banyak orang. Pengguna YouTube berasal dari berbagai kelompok usia, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, sehingga terdapat beragam jenis konten yang bisa dinikmati. Setiap pengguna yang telah masuk ke platform ini bebas mengunggah video mereka, selama mematuhi syarat dan ketentuan yang berlaku.

Kondisi ini membuat YouTube dipenuhi berbagai jenis konten seperti tips, *vlog*, berita, siaran ulang acara televisi, hiburan, hingga dakwah. Peran YouTube sebagai sarana penyebaran informasi dan pembelajaran sangat signifikan karena aksesnya yang mudah, baik melalui situs web maupun aplikasi di perangkat seluler. YouTube juga bisa dimanfaatkan sebagai media edukatif, hiburan, maupun dakwah, karena semakin tinggi jumlah pelanggan (*subscriber*), semakin besar pula potensi penyebaran informasi atau materi pembelajaran yang dibagikan. YouTube menjadi salah satu platform yang banyak digemari karena mampu menyajikan informasi melalui kombinasi audio dan visual. Komunikasi yang ditampilkan berhasil menarik penonton menyukai komunikasi visual ini.⁵

YouTube adalah salah satu inovasi terbaru dalam bidang komunikasi massa, karena YouTube memiliki fitur interaktif dan kemampuan untuk menjangkau audiens yang luas, menjadikan YouTube memiliki daya tarik di mata masyarakat. Selain berfungsi sebagai media komunikasi massa, YouTube

⁵ Gede Lingga Ananta Kusuma Putra, “Pemanfaatan Animasi Promosi Dalam Media Youtube”, (SENADA (Seminar Nasional Desain dan Arsitektur, 2019), 260.

juga dapat menjadi sumber penghasilan dengan terbentuknya lapangan kerja baru sebagai YouTuber atau konten kreator.⁶ Komunikasi adalah proses menyampaikan informasi berupa pesan, ide, atau gagasan dari satu pihak kepada pihak lain, baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara singkat tujuan komunikasi adalah menciptakan kesepahaman antara kedua belah pihak yang melakukan interaksi.⁷

Berdasarkan hasil observasi peneliti terhadap *channel* YouTube dr. Richard Lee, terlihat bahwa penyampaian informasi dan edukasi mengenai produk kecantikan sebagian besar disampaikan langsung oleh dr. Richard Lee sendiri, yang berprofesi sebagai dokter. Hal ini menunjukkan bahwa ia memiliki pengetahuan yang mendalam serta komprehensif di bidang kesehatan, ditambah kredibilitasnya yang diperkuat dengan jumlah *subscriber* mencapai 5,37 juta. Sebagai komunikator sekaligus ahli kecantikan, dr. Richard Lee mampu mengomunikasikan pesan secara sederhana dan menarik, sehingga lebih efektif memengaruhi masyarakat. Banyak perempuan dari berbagai usia tertarik pada konten terkait kecantikan fisik untuk tampil lebih muda, membuat strategi penyajian pesan menjadi krusial. Oleh karena itu, sangat menarik untuk meneliti bagaimana strategi *clickbait* pada judul dan *thumbnail* yang digunakan dalam konteks komunikasi persuasif Islam, khususnya dalam melihat sejauh mana unsur kejujuran dan kemaslahatan tetap dijaga dalam praktik penyampaian informasi yang bersifat edukatif sekaligus persuasif. Sehingga

⁶ Adinda Vira Eka Reynata. Penerapan Youtube Sebagai Media Baru Dalam Komunikasi Massa, *Jurnal Komunikologi*, Vol. 19 No. 2, September 2022), hlm 99.

⁷ Abdul Rahman Saleh, *Psikologi: Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 110.

menarik untuk melakukan penelitian terhadap **Strategi Clickbait Pada Judul dan Thumbnail Video Review Produk Kecantikan di Channel YouTube dr. Richard Lee, MARS Dalam Konteks Komunikasi Persuasif Islam.**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka fokus dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penggunaan strategi *clickbait* pada judul dan *thumbnail* video *review* produk kecantikan di *channel* YouTube dr. Richard Lee, MARS?
2. Bagaimana penyampaian pesan dari konten video *review* produk kecantikan di *channel* YouTube dr. Richard Lee, MARS dalam perspektif komunikasi persuasif Islam?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian menjelaskan topik yang menjadi fokus selama proses penelitian berlangsung. Tujuan ini harus selaras dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.⁸ Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi penerapan strategi *clickbait* pada judul dan *thumbnail* video *review* produk kecantikan di kanal YouTube dr. Richard Lee, MARS.
2. Untuk memahami cara penyampaian pesan dalam konten video *review* produk kecantikan di *channel* YouTube dr. Richard Lee, MARS dalam konteks komunikasi persuasif Islam.

⁸ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif", (Jakarta: Media Pers, 2019), hlm 25.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, secara umum dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori, yaitu:

1. Teoritis

- a. Dapat dijadikan referensi dalam kegiatan pembelajaran di lingkungan akademi
- b. Menambah khazanah ilmu pengetahuan di bidang komunikasi, khususnya dalam ranah komunikasi digital dan strategi media. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi, praktisi komunikasi, serta *content creator* dalam mengembangkan strategi komunikasi yang efektif dan etis di era digital.

2. Praktis

- a. Memberikan panduan bagi *content creator* dalam menggunakan strategi *clickbait* yang efektif namun tetap etis.
- b. Membantu pemasar digital memahami cara menarik perhatian audiens melalui judul dan *thumbnail* di YouTube.

E. Definisi Istilah

Agar memudahkan pemahaman terhadap penelitian ini, peneliti memberikan penjelasan mengenai beberapa istilah yang digunakan sebagai pedoman dan arahan untuk kajian lebih lanjut, antara lain:

1. *Channel*

Channel dalam konteks media digital dan komunikasi merupakan saluran atau wadah yang digunakan untuk menyampaikan dan

mendistribusikan konten kepada audiens. Secara khusus, pada platform YouTube, *channel* adalah akun yang dimiliki oleh seorang kreator atau organisasi yang berfungsi sebagai media untuk mengunggah, menampilkan, dan membagikan video kepada publik. *Channel* menjadi sarana komunikasi massa yang memungkinkan interaksi dua arah antara pembuat konten dan penonton melalui fitur komentar, *like*, dan *subscribe*. Sebagai media digital, channel YouTube memfasilitasi penyebaran informasi secara luas dan efektif dengan biaya yang relatif rendah serta akses yang mudah bagi pengguna di seluruh dunia.

2. YouTube

Menurut Miller, YouTube merupakan sebuah komunitas berbagi video, di mana setiap orang yang memiliki akses internet dan peramban web dapat mengunggah maupun menonton berbagai video di platform tersebut.

Secara umum, YouTube adalah sebuah situs yang menyediakan fasilitas bagi pengguna untuk membagikan video milik mereka sendiri atau sekadar menikmati tayangan yang telah diunggah oleh orang lain. Menurut Avida Putri, YouTube merupakan platform yang memuat berbagai konten video, di mana seseorang dapat menyampaikan beragam informasi. Namun, untuk melakukannya, pengguna perlu terlebih dahulu membuat sebuah *channel*. *Channel* tersebut dimiliki oleh individu yang memiliki akun dan aktif menggunakan YouTube sebagai media untuk berbagi konten. Dengan keberadaan YouTube, pencarian informasi dalam format video menjadi jauh lebih mudah. Beragam jenis video yang tersedia di YouTube meliputi video

musik, film, olahraga, hiburan lucu, horor, berita, konten seputar *game*, tutorial, hingga video *podcast* yang kini semakin populer di media online. Orang yang membuat, mengunggah, atau tampil dalam video di YouTube disebut sebagai YouTuber. Di Indonesia sendiri, profesi sebagai YouTuber telah dikategorikan sebagai pekerjaan bebas, dengan klasifikasi usaha nomor 90002 atau kategori pekerja seni.

3. *Clickbait*

Clickbait merupakan suatu teknik yang dilakukan dengan cara membesar-besarkan dan memberikan janji-janji yang mengesankan, baik melalui judul, gambar, maupun jenis media lainnya. Berdasarkan definisi dari The Oxford English Dictionary, *clickbait* merujuk pada konten di internet (termasuk media daring) yang dibuat dengan tujuan menarik perhatian pembaca agar mereka terdorong untuk mengklik tautan tertentu.

Umumnya, ciri-ciri dari *clickbait* adalah kemampuannya dalam membangkitkan rasa ingin tahu melalui judul yang menggugah dan penggunaan gambar yang mudah dikenali oleh khalayak luas. *Clickbait* tentu memiliki sejumlah manfaat. Jika digunakan secara tepat, strategi ini dapat meningkatkan lalu lintas ke situs web secara signifikan dan terdeteksi oleh Google apabila konten yang dipublikasikan relevan dengan apa yang dicari oleh masyarakat. Selain itu, penggunaan judul *clickbait* juga dapat memengaruhi proses pembuatan konten selanjutnya dan berpotensi meningkatkan jumlah penonton secara keseluruhan.

4. *Thumbnail*

Thumbnail video merupakan gambar pratinjau yang berperan layaknya sampul buku, bertujuan untuk menarik perhatian dan mendorong penonton agar tertarik menonton lebih lanjut. Pada awalnya, *thumbnail* digunakan sebagai versi mini dari gambar digital penuh, sehingga memudahkan pengguna untuk menelusuri banyak gambar sekaligus saat berselancar di internet. Fungsi ini sangat membantu di masa-masa awal perkembangan internet, ketika kecepatan jaringan belum memungkinkan pemuatan gambar berukuran besar. Seiring perkembangan teknologi, *thumbnail* pun berevolusi menjadi komponen penting dalam produksi konten digital, khususnya dalam video di platform seperti YouTube. Dengan desain yang menarik, *thumbnail* mampu meningkatkan daya tarik dan jumlah penayangan sebuah video secara signifikan.

5. *Review*

Review adalah bentuk evaluasi atau ulasan kritis terhadap suatu produk, layanan, atau karya yang disampaikan berdasarkan pengalaman, pengamatan, atau analisis. Dalam konteks video *review* produk kecantikan di YouTube, *review* berfungsi sebagai media komunikasi persuasif yang bertujuan memberikan informasi lengkap mengenai kelebihan, kekurangan, dan manfaat produk kepada penonton. *Review* ini tidak hanya berperan sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi sikap dan keputusan konsumen melalui penyajian konten yang menarik, kredibel, dan mudah dipahami.

6. Komunikasi Persuasif Islam

Komunikasi persuasif Islam adalah proses penyampaian pesan yang bertujuan memengaruhi sikap, pandangan, atau perilaku orang lain agar sesuai dengan nilai-nilai Islam, dilakukan dengan cara yang santun, jujur, dan mengedepankan kemaslahatan (kebaikan) bersama.

Dalam komunikasi ini, prinsip amar ma'ruf nahi munkar (mengajak kepada kebaikan dan mencegah keburukan) menjadi landasan utama, sehingga upaya memengaruhi orang lain tidak boleh dilakukan dengan cara manipulatif, menipu, atau memaksa. Komunikasi persuasif Islam juga menekankan pentingnya kejujuran (shidiq), amanah, tabligh (menyampaikan dengan benar), dan fathanah (bijaksana).

F. Sistematika Pembahasan

Guna memudahkan pembaca dalam memahami isi penelitian ini, peneliti menyusun pembahasan secara sistematis yang terbagi ke dalam 5 bab dengan rincian sebagai berikut:

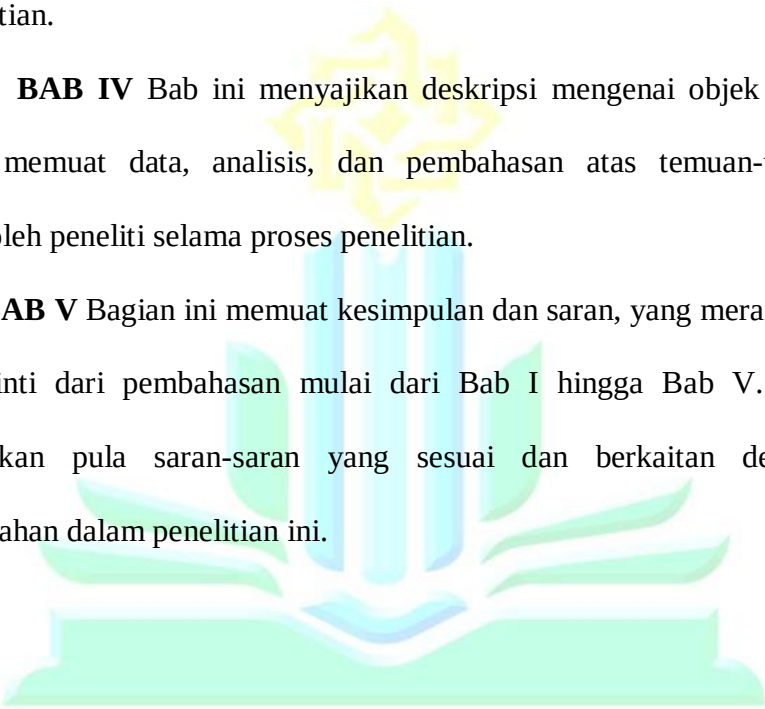
BAB I Mencakup konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, definisi istilah, serta sistematika pembahasan yang telah dirangkum oleh peneliti. Bagian pendahuluan ini disajikan sebagai gambaran umum dari keseluruhan isi penelitian, yang kemudian akan dijabarkan lebih rinci pada bab-bab selanjutnya.

BAB II Berisi penelitian sebelumnya dan penelitian teoritis tentang *clickbait* pada judul dan *thumbnail* yang relevan dengan penelitian ini.

BAB III Mencakup metode penelitian, pendekatan serta jenis penelitian yang diterapkan, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, metode analisis data, keabsahan data, dan tahapan-tahapan yang akan dilalui dalam proses penelitian.

BAB IV Bab ini menyajikan deskripsi mengenai objek yang diteliti, serta memuat data, analisis, dan pembahasan atas temuan-temuan yang diperoleh peneliti selama proses penelitian.

BAB V Bagian ini memuat kesimpulan dan saran, yang merangkum secara singkat inti dari pembahasan mulai dari Bab I hingga Bab V. Selanjutnya, disampaikan pula saran-saran yang sesuai dan berkaitan dengan pokok permasalahan dalam penelitian ini.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan tabel penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa perbedaan utama antara penelitian terdahulu dan penelitian ini terletak pada fokus objek dan subjek yang dikaji, serta aspek fenomena yang menjadi perhatian. Penelitian sebelumnya cenderung menyoroti fenomena yang terjadi dalam konteks keluarga dan masyarakat, sedangkan penelitian ini lebih memusatkan perhatian pada kalangan penonton YouTube dan pengguna produk kecantikan.

1. Puspita Dewi, (2023), “Analisis Pesan Pada Judul dan *Thumbnail Clickbait* Dalam Kanal YouTube Deddy Corbuzier”. Skripsi thesis, Universitas Buddhi Dharma.

Penelitian ini didasari oleh analisis terhadap 9 video *podcast* yang menerapkan unsur *clickbait* pada judul dan *thumbnail*-nya, terutama yang termasuk dalam kategori *clickbait formatting*. Setiap video menunjukkan adanya pesan tertentu yang dapat ditelaah melalui cara pesan tersebut dirancang dan dikemas, serta tujuan di balik pembuatan judul dan *thumbnail*-nya. Pesan-pesan tersebut dianalisis menggunakan pendekatan analisis pesan.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan metode kualitatif deskriptif, yang bertujuan menggambarkan suatu fenomena sebagaimana adanya berdasarkan temuan peneliti. Analisis

penelitian ini mengacu pada teori analisis isi pesan dari Andrik Purwasito (2017). Subjek penelitian adalah penggunaan *clickbait* pada channel YouTube Deddy Corbuzier. Data dikumpulkan melalui observasi virtual terhadap video-video dalam konten #LogIndiCloseTheDoor di *channel* tersebut.

Penelitian ini menemukan bahwa *channel* YouTube Deddy Corbuzier menggunakan elemen *clickbait*, dan setiap video kontennya mengandung makna pesan yang dapat diidentifikasi melalui cara pesan tersebut dirancang dan dikemas, serta melalui tujuan di balik pembuatan judul dan *thumbnail* yang digunakan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian lainnya terletak pada fokus pembahasan mengenai pola penerapan strategi *clickbait* dalam judul dan *thumbnail* video di *channel* YouTube. Namun, perbedaannya terletak pada titik tekan kajiannya, di mana penelitian ini secara khusus menyoroti penggunaan strategi *clickbait* dalam judul dan *thumbnail* video ulasan produk kecantikan pada *channel* YouTube. Sedangkan penelitian ini berfokus pada analisis pesan dalam video yang ditampilkan.⁹

2. Rifha Susilowati (2021), “*Clickbait* Pada *Headline* YouTube (Analisis Isi Pesan Terhadap Judul-judul Konten *Clickbait* di *Channel* Bobon Santoso Edisi Konten Terbaru)”. Skripsi (S1) thesis, Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

⁹ Puspita Dewi, “Analisis Pesan Pada Judul dan Thumbnail Clickbat Dalam Kanal Youtube Dedy Corbuzier” (Skripsi thesis, Universitas Buddhi Dharma, 2023).

Latar belakang dari penelitian ini adalah pesatnya perkembangan teknologi media di era sekarang, yang mempermudah akses informasi dan penggunaan media sosial. Saat ini, banyak masyarakat umum memanfaatkan media, khususnya YouTube, sebagai sarana untuk menyalurkan kreativitas melalui pembuatan konten yang kemudian dipublikasikan kepada audiens yang lebih luas. Para kreator konten pun memperoleh jumlah penayangan (*views*), tanda suka (*like*), serta keuntungan finansial dari platform tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang menggambarkan fenomena yang ditemukan peneliti secara langsung dan apa adanya.

Penelitian ini menemukan bahwa terdapat enam judul video di channel YouTube Bobon Santoso yang menerapkan strategi *clickbait*. Keenam judul tersebut kemudian dianalisis menggunakan metode analisis isi pesan (*message analysis*). Hasil analisis menunjukkan bahwa tingginya pertumbuhan dan minat terhadap penggunaan platform YouTube mendorong para kreator konten untuk bersaing dalam menciptakan konten yang mampu menarik perhatian penonton. Kondisi ini memunculkan praktik “*clickbait*” sebagai teknik yang digunakan dalam penulisan judul untuk menarik klik dari penonton, yang pada akhirnya memberikan keuntungan bagi para pembuat konten.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang penggunaan strategi *clickbait* dalam judul dan *thumbnail* video pada channel YouTube. Perbedaannya terletak pada penekanan

pembahasannya yakni peneliti membahas tentang penggunaan strategi *clickbait* dalam judul dan *thumbnail* video *review* produk kecantikan pada *channel* YouTube. Sedangkan penelitian ini berfokus pada analisis pesan (*message analysis*).¹⁰

3. Kevin Gunawan, (2020), “Studi Semiotika Fenomena *Clickbait* Video Pada Kanal YouTube Kimi Hime”, Skripsi thesis, Universitas Buddhi Dharma.

Penelitian ini membahas studi semiotika terhadap fenomena *clickbait* dalam konten yang diunggah di kanal YouTube Kimi Hime. Lima video dengan jumlah penayangan tertinggi dari kanal tersebut dijadikan objek analisis. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dan menerapkan teori semiotika dari Ferdinand de Saussure. Dalam teori ini, penanda (*signifier*) merujuk pada simbol yang muncul dalam setiap pesan yang disampaikan, sedangkan petanda (*signified*) adalah makna yang terkandung di balik simbol tersebut.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui observasi virtual terhadap media sosial yang digunakan oleh Kimi Hime. Informasi tersebut diperoleh melalui studi literatur dan dokumentasi yang bersumber dari berbagai media, baik media cetak maupun daring

¹⁰ Susilowati Rifha, “Clickbait Pada Headline Youtube (Analisis Isi Pesan Terhadap Judul-Judul Konten Clickbait di Channel Bobon Santoso Edisi Konten Terbaru)”, (Skripsi (S1) thesis, Universitas Muhammadiyah Ponorogo, 2021).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat penggunaan unsur *clickbait* pada *thumbnail* dan judul video di kanal YouTube Kimi Hime. Strategi *clickbait* yang digunakan cenderung memanfaatkan simbol-simbol yang mengandung unsur seksual. Elemen visual (penanda) dalam *thumbnail* dan kata-kata dalam judul video mengandung makna tertentu (petanda). Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan *clickbait* dalam judul dan desain *thumbnail* bertujuan untuk meningkatkan jumlah penonton di kanal YouTube Kimi Hime. Berbagai elemen seperti tampilan visual, ekspresi, dan kata-kata yang digunakan dalam desain *thumbnail* serta judul video merupakan bagian dari teknik *clickbait* yang diterapkan oleh Kimi Hime. Secara teoritis, penelitian ini memberikan ruang bagi kajian ilmiah lebih lanjut mengenai fenomena *clickbait* pada kanal YouTube lainnya. Sementara itu, secara praktis, penelitian ini memberikan pemahaman kepada para pelaku kreatif, khususnya YouTuber di bidang *gaming*, bahwa penggunaan simbol dan bahasa dalam *clickbait* sebaiknya tidak mengarah pada unsur seksual dan tidak dilakukan secara berlebihan.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang penggunaan *clickbait* dalam media YouTube, terletak pada penekanan pembahasan tentang pola penggunaan *clickbait* dalam konten. Penelitian ini menelaah penggunaan tanda dan bahasa dalam *clickbait*

yang tidak mengarah pada unsur-unsur seksual serta tidak menggunakan *clickbait* secara berlebihan.¹¹

4. Yasundari, Olih Solihin, dan Ballian Siregar, “Jurnalisme *Clickbait* di Era Digital: Mengungkap Strategi Pemilihan Diksi Judul Berita Oleh Detik.Com”, Jurnal Pendidikan dan Sopsial Humaniora, Vol. 4 No.1 Maret 2024.

Penelitian ini mengkaji berbagai aspek etika yang mungkin terlibat dalam praktik penggunaan *clickbait*, dengan tujuan mendorong terbentuknya diskusi tentang jurnalisme digital yang bertanggung jawab. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam merumuskan prinsip etika di tengah perkembangan dinamis media berita online. Fokus penelitian tidak hanya terbatas pada analisis fenomena *clickbait* di Detik.com, tetapi juga memberikan kontribusi lebih luas terhadap kemajuan jurnalisme digital di Indonesia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Detik.com, sebagai salah satu portal berita terkemuka di Indonesia, telah menerapkan strategi pemasaran konten dengan memanfaatkan *clickbait* untuk menarik perhatian pembaca. Pada edisi Januari 2024, Detik.com secara konsisten menggunakan kata-kata seperti “Wow...,” “Asyik...,” dan “Waduh...” dalam judul beritanya guna menimbulkan rasa penasaran dan antusiasme. Pemilihan bahasa tersebut ditujukan untuk membentuk ekspektasi tinggi dan mendorong

¹¹ Kevin Gunawan, “Studi Semiotika Fenomena Clickbait Video Pada Kanal Youtube Kimi Hime”, (Skripsi thesis, Universitas Buddhi Dharma, 2020).

keterlibatan pengguna melalui klik, berbagi, maupun komentar. Dengan judul-judul yang memikat, Detik.com berhasil meningkatkan interaksi audiens terhadap kontennya. Namun, meskipun strategi ini terbukti efektif, penerapan *clickbait* juga memiliki dampak negatif. Selain dapat menurunkan mutu informasi, hal ini berisiko merusak kredibilitas jurnalis dan memengaruhi kondisi psikologis pembaca. Dalam era pertumbuhan pesat media digital, Detik.com dihadapkan pada tantangan besar untuk menjaga keseimbangan antara menarik minat pembaca dan tetap mematuhi prinsip etika jurnalistik.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang penggunaan strategi *clickbait* dalam judul dan *thumbnail* video pada *channel* YouTube. Perbedaannya terletak pada penekanan pembahasannya yakni peneliti ini membahas tentang penggunaan strategi *clickbait*.¹²

5. Erlangga Wisnu Anggara, (2022), "*Clikbait Pada Thumbnail YouTube (Analisis Isi Pesan di Channel Garuda Space Edisi 4-16 Januari 2022)*", Skripsi (S1) thesis, Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa perkembangan teknologi turut mempermudah masyarakat dalam mengakses informasi dan memanfaatkan media sosial. YouTube menjadi salah satu platform berbasis

¹²Yasundari, Olih Solihin, dan Ballian Siregar, "Jurnalisme Clickbait Di Era Digital: Mengungkap Strategi Pemilihan Diksi Judul Berita Oleh Detik.Com", Jurnal Pendidikan dan Sosial Humaniora (Universitas Komputer Indonesia, Bandung, 2024).

video yang paling populer di kalangan pengguna. Situasi ini membuka peluang bagi para pembuat konten untuk menyajikan beragam video yang ditujukan kepada khalayak luas. Salah satu faktor yang membuat YouTube menarik adalah potensi penghasilan finansial yang ditawarkannya. Hal ini mendorong banyak kreator untuk bersaing dalam menyajikan konten yang menarik demi memikat perhatian penonton.

Penelitian ini menerapkan metode deskriptif kualitatif dengan tujuan memberikan gambaran objektif terhadap fenomena yang ditemukan oleh peneliti. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan sebanyak 13 judul video di *channel* YouTube Garuda Space yang menerapkan strategi *clickbait*. Ketigabelas judul tersebut dianalisis melalui pendekatan analisis isi pesan (*message analysis*). Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengkaji makna pesan yang terkandung dalam judul-judul *clickbait* pada *thumbnail* video Garuda Space, khususnya pada edisi tanggal 4 hingga 16 Januari.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang perkembangan teknologi dalam pemberitaan yang membahas terkait *clickbait*. Perbedaan terletak pada penekanan pembahasan tentang dampak *clickbait* bagi masyarakat.¹³

¹³ Erlangga Wisnu Anggara, (2022), "Clikbait Pada Thumbnail Youtube (Analisis Isi Pesan di Channel Garuda Space Edisi 4-16 Januari 2022), Skripsi (S1) thesis, Universitas Muhammadiyah Ponorogo, 2022).

6. Godham Eko Saputro (2020), “Komik Strip dan Fenomena *Clickbait*”. *Jurnal Titik Imaji* Vol 2 No 1.

Penelitian ini mengkaji penggunaan istilah *clickbait* dalam konteks media sosial. Semakin meluasnya penyebaran *clickbait* menyebabkan masyarakat kerap menerima informasi yang tidak sejalan dengan judul yang ditampilkan. Fenomena ini muncul karena adanya keuntungan yang dapat diperoleh oleh pihak yang memproduksi dan menyebarkan konten *clickbait*. Untuk menanggulangi permasalahan tersebut, diperlukan langkah strategis dengan memanfaatkan media sosial yang sama sebagai sarana counter atau penyeimbang informasi.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mendalami fenomena *clickbait* melalui observasi, studi literatur, dan pengalaman langsung peneliti saat mengakses berita yang mengandung unsur *clickbait*.

Permasalahan dianalisis menggunakan pendekatan *framing*, dengan mengidentifikasi berbagai realitas yang dipilih sebagai dasar dalam merumuskan pernyataan untuk perancangan karya.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang penggunaan strategi *clickbait*. Perbedaannya terletak pada penekanan pembahasannya yakni peneliti ini membahas tentang penggunaan strategi *clickbait* dalam video YouTube. Sedangkan penelitian ini berfokus pada dampak positif sekaligus negatif bagi masyarakat dari adanya *clickbait*.¹⁴

¹⁴Godham Eko Saputro “Komik Strip dan Fenomena Clickbait”. *Jurnal Titik Imaji*, Vol 2,

7. Nanang Krisdinanto, (2023), “Clickbait Sebagai Darwinisme Informasi: Sebuah Uraian Konseptual” *Jurnal Ilmu Komunikasi*.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk memperoleh pemahaman mendalam terkait fenomena *clickbait* melalui proses observasi, telaah literatur, serta pengalaman langsung peneliti dalam mengakses berita yang mengandung unsur *clickbait*. Permasalahan dianalisis dengan pendekatan *framing*, yaitu dengan menampilkan realitas-realitas tertentu yang dipilih untuk merumuskan pernyataan sebagai dasar dalam perancangan karya.

Kesamaan dari penelitian ini terletak pada fokus pembahasannya, yaitu sama-sama meneliti penggunaan strategi *clickbait*. Perbedaannya terletak pada penekanan pembahasannya yakni peneliti ini membahas tentang penggunaan strategi *clickbait* dalam video youtube. Sedangkan penelitian ini berfokus pada konten literatur bagi masyarakat dari adanya *clickbait*.¹⁵

8. Ramadhan, Farhan (2022), “Strategi Pengelolaan Kanal Youtube Tagar TV Dalam Meningkatkan Viewers” Diploma thesis, Universitas Nasional.

Penelitian ini membahas tentang YouTube sebagai salah satu media sosial yang kini banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk mengakses berbagai informasi dan peristiwa terkini. Karena itu, banyak perusahaan

No 1. (2020).

¹⁵Nanang Krisdinanto, “Clickbait Sebagai Darwinisme Informasi: Sebuah Uraian Konseptual”, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 6, No 1, (2023).

media atau jurnalis mulai menggunakan YouTube sebagai sarana penyampaian berita dalam format video. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengelolaan kanal YouTube Tagar TV dalam upaya meningkatkan jumlah penonton. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan kualitatif, di mana data dianalisis berdasarkan hasil wawancara terstruktur dengan *key informan* dan informan. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa peningkatan jumlah *viewers* pada kanal YouTube Tagar TV dapat dicapai melalui berbagai strategi, salah satunya dengan meningkatkan kualitas program video yang diunggah serta menerapkan konsep produksi yang bervariasi.¹⁶

Persamaan dari penelitian ini terletak pada pembahasan mengenai perkembangan teknologi dalam dunia pemberitaan yang berkaitan dengan fenomena *clickbait*. Namun, perbedaannya terletak pada fokus kajiannya. Jika penelitian lain menyoroti dampak *clickbait* terhadap masyarakat, penelitian ini lebih menitikberatkan pada strategi pengelolaan kanal YouTube Tagar TV dalam upaya meningkatkan jumlah penonton.

9. Ashfia Kafiati, (2022), “Persepsi Remaja Terhadap Judul Berita *Clickbait* Pada Media Hipwee.Com dan Brilio.Net”. Thesis, Universitas Islam Indonesia.

Penelitian ini meneliti penggunaan judul *clickbait* pada situs Hipwee dan Brilio. Fokus permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana

¹⁶ Farhan Ramdhan, “Strategi Pengelolaan Kanal Youtube Tagar TV Dalam Meningkatkan Viewers” Diploma thesis, Universitas Nasional, 2022.

pandangan kalangan muda terhadap judul-judul berita *clickbait* yang dimuat di hipwee.com dan brilio.net. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk memahami persepsi generasi muda terhadap penggunaan judul *clickbait* di kedua media tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara mendalam dan terstruktur dengan bantuan panduan khusus sebagai pedoman. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa remaja memiliki pandangan yang bervariasi terhadap judul berita *clickbait* di situs hipwee.com dan brilio.net, mulai dari respon positif hingga tanggapan negatif.¹⁷

Kesamaan dari penelitian ini terletak pada fokus pembahasannya yang sama-sama menyoroti topik mengenai *clickbait*. Perbedaan terletak pada penekanan pembahasan tentang dampak *clickbait* bagi masyarakat. Penelitian ini berfokus pada judul berita di media Hipwee.com dan Brilio.net.

10. Nurisma Rahmatika dan Syahrul Hidayanto, “Pengaruh Clickbait Journalism Terhadap Minat Baca Generasi Z”, Jurnal Jurnalisa Vol. 06 No. 2 Desember 2020.

Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh *clickbait journalism* terhadap minat baca generasi Z. Generasi Z dipilih untuk menjadi subjek

¹⁷ Ashfia Kafiati, “Persepsi Remaja Terhadap Judul Berita Clickbait Pada Media Hipwee.Com dan Brilio.Net”. Thesis, Universitas Islam Indonesia, 2022.

dikarenakan generasi ini merupakan generasi terbesar kedua yang mengonsumsi berita daring di Indonesia.¹⁸

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang *clickbait*, perbedaannya terletak pada jenis *clickbait*, penelitian ini membahas *clickbait journalism*, sedangkan peneliti membahas *clickbait* pada judul dan *thumbnail* di *channel* YouTube.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No .	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Puspita Dewi, (2023)	Analisis Pesan Pada Judul dan <i>Thumbnail Clickbait</i> Dalam Kanal YouTube Deddy Corbuzier	Membahas tentang pola penggunaan strategi <i>clickbait</i> dalam judul dan <i>thumbnail</i> video pada <i>channel</i> YouTube.	Perbedaan terletak pada aspek yang dikaji. Penelitian ini menyoroti penggunaan strategi <i>clickbait</i> pada judul dan <i>thumbnail</i> video <i>review</i> produk kecantikan, sementara Puspita Dewi lebih menitikberatkan pada analisis isi pesan dalam video yang disajikan
2.	Susilowati , Rifha (2021)	<i>Clickbait</i> Pada <i>Headline</i> YouTube (Analisis Isi Pesan Terhadap Judul-judul Konten <i>Clickbait</i> di <i>Channel</i> Bobon Santoso Edisi Konten Terbarunya)	Membahas penggunaan strategi <i>clickbait</i> dalam judul dan <i>thumbnail</i> video pada <i>channel</i> YouTube	Perbedaannya terletak pada fokus utama pembahasan. Peneliti meneliti penerapan strategi <i>clickbait</i> dalam judul dan <i>thumbnail</i> video <i>review</i> produk kecantikan di <i>channel</i> YouTube, sedangkan penelitian ini lebih memusatkan perhatian pada analisis pesan (<i>message analysis</i>).

¹⁸ Nurisma Rahmatika dan Syahrul Hidayanto, "Pengaruh Clickbait Journalism Terhadap Minat Baca Generasi Z", Jurnal Jurnalisa Vol. 06 No. 2 Desember 2020.

3.	Kevin Gunawan, (2020)	Studi Semiotika Fenomena <i>Clickbait</i> Video Pada Kanal YouTube Kimi Hime	Membahas penggunaan <i>clickbait</i> dalam media YouTube	Penelitian ini mengkaji simbol-simbol dan penggunaan bahasa dalam <i>clickbait</i> yang bernuansa seksual, sementara peneliti tidak menyoroti aspek <i>clickbait</i> yang berkaitan dengan seksualitas
4.	Yasundari, Olih Solihin, dan Ballian Siregar (2024)	Jurnalisme <i>Clickbait</i> Di Era Digital: Mengungkap Strategi Pemilihan Diksi Judul Berita Oleh Detik.Com	Membahas penggunaan strategi <i>clickbait</i> dalam judul.	Peneliti meneliti penerapan strategi <i>clickbait</i> dalam judul dan <i>thumbnail</i> video <i>review</i> produk kecantikan di <i>channel</i> YouTube, sedangkan penelitian ini lebih menitikberatkan pada strategi pemilihan diksi judul dalam judul berita.
5.	Erlangga Wisnu Anggara, (2022)	<i>Clickbait</i> Pada <i>Thumbnail</i> YouTube (Analisis Isi Pesan di Channel Garuda Space Edisi 4-16 Januari 2022)	Membahas perkembangan teknologi dalam pemberitaan terkait <i>clickbait</i> .	Peneliti menyoroti penerapan strategi <i>clickbait</i> pada judul dan <i>thumbnail</i> video <i>review</i> produk kecantikan di <i>channel</i> YouTube, sementara penelitian ini lebih berfokus pada analisis isi pesan (<i>message analysis</i>).
6.	Godham Eko Saputro (2020)	Komik Strip dan Fenomena <i>Clickbait</i>	Membahas penggunaan strategi <i>clickbait</i> .	Peneliti mengkaji penerapan strategi <i>clickbait</i> dalam video YouTube, sementara penelitian ini lebih menitikberatkan pada fenomena <i>clickbait</i> dalam komik strip.
7.	Nanang Krisdinanto, (2023)	<i>Clickbait</i> Sebagai Darwinisme Informasi: Sebuah Uraian Konseptual.	Membahas penggunaan strategi <i>clickbait</i> .	Peneliti meneliti penggunaan strategi <i>clickbait</i> dalam video YouTube, sedangkan penelitian ini berfokus pada dampak keberadaan <i>clickbait</i> terhadap konten

				literatur yang ditujukan bagi masyarakat.
8.	Ramadhan , Farhan, (2022)	Strategi Pengelolaan Kanal YouTube Tagar TV Dalam Meningkatkan Viewers.	Membahas perkembangan teknologi pada pemberitaan yang membahas <i>clickbait</i> .	Peneliti mengulas strategi <i>clickbait</i> yang digunakan pada judul dan <i>thumbnail</i> video di <i>channel</i> YouTube, sementara penelitian ini menitikberatkan pada strategi pengelolaan kanal YouTube untuk meningkatkan jumlah penonton.
9.	Ashfia Kafiati, (2022)	Persepsi Remaja Terhadap Judul Berita <i>Clickbait</i> Pada Media Hipwee.Com dan Brilio.Net.	Membahas perkembangan teknologi dalam pemberitaan yang membahas terkait <i>clickbait</i> .	Peneliti menyoroti strategi <i>clickbait</i> yang diterapkan pada judul dan <i>thumbnail</i> video di <i>channel</i> YouTube, sedangkan penelitian ini lebih memfokuskan pada persepsi remaja terhadap judul berita yang bersifat <i>clickbait</i> .
10.	Nurisma Rahmatika dan Syahrul Hidayanto (2020)	Pengaruh <i>Clickbait</i> Journalism Terhadap Minat Baca Generasi Z	Membahas tentang <i>clickbait</i> .	Perbedaannya terletak pada fokus pembahasan, penelitian ini membahas <i>clickbait journalism</i> , sementara peneliti membahas <i>clickbait</i> pada judul dan <i>thumbnail</i> YouTube.

Sumber: diolah dari penelitian terdahulu

B. Kajian Teori

1. Teori *Uses and Gratifications* Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch (1973)

Teori *Uses and Gratifications* menyatakan bahwa audiens mengakses media didasari oleh motivasi tertentu. Ketertarikan seseorang pada judul *clickbait* tidak semata-mata karena rasa penasaran, melainkan juga karena keinginan untuk memperoleh hiburan, mencari informasi, atau

merasa terlibat dengan topik yang sedang hangat diperbincangkan. Dengan memahami kebutuhan audiens ini, media dapat menyusun strategi *clickbait* yang lebih efektif.¹⁹

Selaras dengan hal tersebut, Karl Erik Rosengren dalam karyanya “*Uses and Gratifications: A Paradigm Outlined*” mengemukakan paradigma yang menjelaskan bahwa kondisi biologis dan psikologis seseorang memengaruhi cara mereka merespons lingkungan sosial, termasuk konsumsi media. Rosengren membagi kebutuhan sosial berdasarkan kepribadian dan hubungan dengan kelompok menjadi lima jenis, yaitu: (1) kebutuhan kognitif (*cognitive needs*), (2) kebutuhan afektif (*affective needs*), (3) kebutuhan integrasi personal (*personal integrative needs*), (4) kebutuhan integrasi sosial (*social integrative needs*), dan (5) kebutuhan pelarian (*escapist needs*).²⁰ Pemahaman terhadap kebutuhan-kebutuhan ini membantu menjelaskan motivasi di balik perilaku audiens saat memilih dan menggunakan media.

2. Teori *Framing* Robert M. Entmant (1993)

Clickbait adalah sebuah teknik dalam ranah digital yang digunakan untuk memikat perhatian audiens agar tertarik mengakses tautan atau membaca konten tertentu. Fenomena ini dapat dianalisis melalui beragam teori yang terdapat dalam studi media dan komunikasi.

¹⁹ Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch, *Uses and Gratifications Research*, Public Opinion Quarterly, Vol. 37, No. 4, 1973, hlm. 509-523.

²⁰ Riyanto, “Efektivitas Media Internet Terhadap Kepuasan Khalayak Media,” Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi 2, no. 1 (2017): 65.

Salah satunya adalah teori *framing*, yang dikemukakan oleh Robert M. Entman (1993). Teori ini menjelaskan bagaimana suatu informasi dikemas untuk membentuk persepsi audiens. Dalam konteks *clickbait*, *framing* digunakan untuk menyajikan judul yang menggugah rasa ingin tahu atau menekankan aspek dramatis agar pembaca terdorong untuk mengklik. Dengan pemilihan kata yang tepat, media dapat mengarahkan bagaimana suatu berita dipahami oleh publik.²¹

3. Teori Celah Informasi (*Information Gap Theory*)

Clickbait juga memiliki keterkaitan dengan Teori Celah Informasi (*Information Gap Theory*) yang diperkenalkan oleh George Loewenstein pada tahun 1994. Teori ini menjelaskan bahwa manusia termotivasi untuk mencari informasi ketika mereka menyadari adanya perbedaan antara pengetahuan yang dimiliki saat ini dan pengetahuan yang ingin mereka peroleh. Judul *clickbait* sering kali dibuat menggantung atau tidak memberikan informasi lengkap, sehingga memancing rasa penasaran pembaca untuk mengklik dan mencari tahu lebih lanjut.²²

4. Teori Ekonomi Perhatian (*Attention Economy Theory*)

Dalam era digital yang sangat kompetitif, Teori Ekonomi Perhatian (*Attention Economy Theory*) yang dikemukakan oleh Thomas H. Davenport dan John C. Beck pada tahun 2001 menjadi semakin penting. Perhatian audiens kini dianggap sebagai sumber daya yang sangat bernilai, sehingga

²¹ Robert M. Entman, *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*, Journal of Communication, Vol. 43, No. 4, hlm. 51-58, 1993.

²² George Loewenstein, "The Psychology of Curiosity: A Review and Reinterpretation", (Psychological Bulletin, Vol. 116, No. 1, 1994), 75-98.

berbagai media bersaing untuk menarik perhatian sebanyak mungkin. Dalam konteks ini, *clickbait* digunakan sebagai salah satu taktik untuk mendorong peningkatan jumlah klik, interaksi pengguna, serta pendapatan dari iklan digital. Dengan memanfaatkan elemen kejutan, emosi, atau janji informasi eksklusif, *clickbait* berusaha mempertahankan perhatian audiens di tengah derasnya arus informasi.²³

5. Teori Komunikasi Pemasaran

Menurut Philip Kotler, komunikasi pemasaran bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek yang ditawarkan perusahaan sehingga dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.²⁴ Hafied Cangara juga menjelaskan bahwa komunikasi adalah proses membangun kebersamaan antara komunikator dan komunikan melalui pesan yang disampaikan.²⁵

Salah satu model yang sering digunakan dalam komunikasi pemasaran adalah model AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*). Model ini menggambarkan proses bertahap yang dilalui konsumen dalam merespon pesan pemasaran.

²³ Thomas H. Davenport & John C. Beck, *"The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business"*, (Harvard Business School Press, 2001), 12-25.

²⁴ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th edition (New Jersey: Pearson Education, 2016), 512.

²⁵ Hafied Cangara, *"Pengantar Ilmu Komunikasi, Edisi Revisi"*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 24.

6. *Clickbait*

1. Konsep *Clickbait*

Menurut Biyani, Tsioutsoulaktis, dan Blackmer, konsep *clickbait* terdiri dari beberapa jenis, antara lain: *exaggeration* (melebih-lebihkan), *teasing* (menggoda rasa penasaran), *inflammatory* (provokatif), *formatting* (penataan yang mencolok), *graphic* (visual mencolok), *bait-and-switch* (umpan palsu), *ambiguous* (ambiguitas), dan *wrong* (menyesatkan).²⁶

a. *Exaggeration*

Judul yang dilebih-lebihkan digunakan untuk menarik minat pembaca dengan cara membesar-besarkan suatu fakta.

b. *Teasing*

Judul yang bersifat mengejek atau berupaya memancing reaksi seseorang secara halus dilakukan dengan menghilangkan detail tertentu, bertujuan menciptakan rasa penasaran atau ketegangan.

c. *Inflammatory*

Judul yang memicu emosi marah atau bernada agresif biasanya menggunakan kata-kata kasar, tidak pantas, atau bersifat provokatif.

²⁶ Dinda Zhalia Kristi, Skripsi: *Clickbait Perspektif Jurnalistik Studi Fenomenologi Praktik Clickbait Pemberitaan Mobil Ayla Tabrak Motor Cbr di Purwokerto dalam Berita Online Tribun Banyumas.com*, (Purwokerto: UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, 2022), hlm 32.

d. *Formatting*

Judul yang kerap menampilkan huruf kapital atau tanda baca secara berlebihan, terutama penggunaan huruf besar dan tanda seru.

e. *Graphic*

Judul yang memuat konten vulgar, mengganggu, menjijikkan, atau terkesan tidak dapat dipercaya.

f. *Bait and Switch*

Isi yang disampaikan atau disiratkan dalam judul tidak ditemukan pada URL, membutuhkan klik lanjutan, atau bahkan tidak tersedia sama sekali.

g. *Ambiguous (ambigu)*

Judul yang bersifat ambigu atau membingungkan, sengaja dibuat untuk membangkitkan rasa penasaran pembaca.

h. *Wrong (salah)*

Judul dan isi yang mengandung informasi keliru atau tidak sesuai dengan fakta.

2. Dampak Positif dan Negatif *Clickbait*

Clickbait menimbulkan berbagai dampak, baik positif maupun negatif, yang perlu diperhatikan. Berikut adalah beberapa sisi baik dan buruk dari praktik jurnalisme berbasis *clickbait*:

a. Dampak Positif

- 1) Untuk memperluas jangkauan trafik, penggunaan *clickbait* dapat menjadi strategi yang efektif bagi media online maupun penerbit individu dalam meningkatkan kunjungan ke situs mereka. Dengan memanfaatkan judul yang menarik perhatian, mereka mampu menarik lebih banyak audiens dan memperbesar eksposur terhadap konten yang disajikan.
- 2) Bertambahnya klik, tampilan halaman, dan lalu lintas situs memungkinkan media online meraih pendapatan iklan yang lebih besar. Pendapatan ini dapat mendukung pembiayaan operasional serta keberlanjutan media dalam menyajikan konten dan layanan bagi audiensnya.

b. Dampak Negatif

Dampak buruk dari jurnalisme *clickbait* tidak hanya terlihat dari penggunaan judul yang sensasional, tetapi juga dapat dianalisis melalui cara jurnalis menyusun berita, termasuk unsur-unsur yang ada di dalamnya. Baik media, jurnalis, maupun wartawan berperan dalam membentuk citra portal berita agar sesuai dengan target audiens. Kualitas informasi yang disajikan sangat memengaruhi reputasi media sebagai distributor berita. Meningkatnya jumlah jurnalis amatir turut memperbesar peluang bagi media online untuk lebih bebas dalam mengelola arus informasi yang dipublikasikan.

- a) Jurnalisme *clickbait* kerap kali membuat pembaca tersesat dengan menyajikan judul yang dilebih-lebihkan atau tidak mencerminkan isi kontennya. Praktik ini dapat menimbulkan kekecewaan dan mengikis kepercayaan pembaca terhadap media yang bersangkutan.
- b) Penekanan pada judul sensasional dan perolehan klik dapat mengorbankan prinsip-prinsip dasar jurnalisme, seperti akurasi, keberimbangan, dan kedalaman makna. Penyajian konten yang dangkal atau kurang bernilai dapat merusak reputasi serta mengurangi kredibilitas jurnalisme sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan.
- c) Praktik *clickbait* kerap mengesampingkan proses verifikasi fakta yang memadai, sehingga berisiko menyebarkan informasi yang keliru atau tidak benar. Kondisi ini dapat membentuk persepsi yang salah dan memengaruhi pemahaman pembaca terhadap suatu isu atau kejadian.
- d) *Clickbait* cenderung memicu munculnya konten yang bersifat sensasional dan hanya menarik perhatian sesaat. Akibatnya, pembaca menjadi terbiasa dengan judul yang bombastis tanpa mendapatkan informasi yang substansial atau mendalam.
- e) Merugikan reputasi jurnalisme dan kepercayaan publik, penyalahgunaan *clickbait* oleh beberapa media dapat merusak reputasi jurnalisme secara keseluruhan dan mengurangi

kepercayaan publik terhadap media sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan.²⁷

Berdasarkan penjelasan tersebut, perlu disadari bahwa judul yang menarik atau konten yang viral tidak selalu identik dengan praktik *clickbait*. Terdapat pula konten menarik yang tetap menyajikan informasi relevan dan bernilai bagi pembaca. Oleh karena itu, penting untuk menilai isi secara menyeluruh dengan mempertimbangkan keakuratan, keseimbangan, kredibilitas sumber, dan integritas informasi yang disampaikan.

Penggunaan metode *clickbait* dalam media online disesuaikan dengan gaya penyajian beritanya. Sebagai contoh, pada rubrik Hiburan, biasanya diterapkan gaya penulisan yang sensasional dan ringan. Hal ini berbeda dengan berita politik yang dikemas lebih resmi. Praktik *clickbait* pada media *online* dinilai berbahaya karena, pembaca hanya menelan mentah-mentah dari isi berita apa saja yang ditulis oleh jurnalis media *online*.²⁸

²⁷ Dinda Zhalia Kristi, Skripsi: *Clickbait Perspektif Jurnalistik Studi Fenomenologi Praktik Clickbait Pemberitaan Mobil Ayla Tabrak Motor Cbr di Purwokerto dalam Berita Online Tribun Banyumas.com*, (Purwokerto: UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, 2022), hlm 32.

²⁸ Yayat D.Hidayat, "Clickbait on Indonesia Online Media", *Jurnal Pekommas Balai Besar Pengembangan SDM Kominfo Makassar*, (Januari 2019), hlm 2-6.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif deskriptif. Data yang diperoleh bersifat deskriptif, berupa kata-kata, gambar, dan bukan dalam bentuk angka. Dalam kajian berjudul “Strategi *Clickbait* Pada Judul dan *Thumbnail* Konten Video *Review* Produk Kecantikan di *Channel* YouTube dr. Richard Lee, MARS Dalam Konteks Komunikasi Persuasif Islam”, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif guna memperoleh pemahaman mendalam terkait strategi *clickbait* yang digunakan pada judul dan *thumbnail* konten video *review* produk kecantikan di *channel* YouTube dr. Richard Lee, MARS dalam konteks komunikasi persuasif Islam.

Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memperoleh data yang relevan, mengembangkan serta menjabarkan teori, dan menggambarkan realitas serta kompleksitas permasalahan yang dikaji. Berdasarkan penjelasan tersebut, pendekatan kualitatif deskriptif dipilih untuk mendeskripsikan secara rinci bagaimana strategi *clickbait* diterapkan pada judul dan *thumbnail* video *review* produk kecantikan di *channel* YouTube dr. Richard Lee, MARS.

Peneliti memilih untuk mengkaji topik ini dengan pendekatan kualitatif, berfokus pada strategi *clickbait*, khususnya dalam konteks konten produk kecantikan yang dapat membantu wanita Muslim dalam mengenali produk yang halal dan aman. Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini

bertujuan untuk memberikan inovasi dalam upaya meningkatkan kesadaran publik terhadap risiko dari penggunaan *clickbait*. Komunikasi visual dianggap sebagai media yang efektif untuk merancang kampanye sosial yang kreatif dan inovatif. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk menjadikan *channel* YouTube dr. Richard Lee sebagai konten dengan unsur *clickbait*, dengan tujuan menyajikan informasi yang edukatif dan relevan.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian dilakukan di *channel* YouTube dr. Richard Lee, MARS, dengan fokus analisis pada dua video yang menggunakan strategi *clickbait* dalam judul dan *thumbnail*. Kedua video tersebut berjudul:

1. "REVIEW 5 SKINCARE MURAH DI BAWAH 20 RIBU!! PAKE MERKURI?!!"
2. "MENGEJUTKAN!!! REVIEW KELLY PEARL CREAM = MERKURI!?"

Pemilihan kedua video ini didasarkan pada penggunaan elemen *clickbait* yang mencolok, seperti kata-kata provokatif, tanda seru berlebihan, dan klaim sensasional dalam judul serta visual *thumbnail* yang dramatis.

Pemilihan kedua video ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis strategi *clickbait* yang digunakan dalam menarik perhatian audiens.
2. Mengkaji penyampaian pesan pada kedua video tersebut dalam perspektif komunikasi persuasif Islam, khususnya terkait prinsip kejujuran (*ṣidq*), klarifikasi (*tabayyun*), dan tanggung jawab (*amanah*).

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya melihat efektivitas *clickbait* sebagai alat pemasaran digital, tetapi juga menilai kesesuaiannya dengan etika komunikasi Islam, terutama dalam menyampaikan informasi kesehatan dan produk kecantikan kepada masyarakat. *Channel* YouTube dr. Richard Lee, MARS dipilih karena memiliki karakteristik yang relevan dengan topik penelitian, yaitu penggunaan strategi *clickbait* pada judul dan *thumbnail* video *review* produk kecantikan. Selain itu, dr. Richard Lee dikenal sebagai seorang dokter yang aktif di media sosial, khususnya YouTube, dan kontennya seringkali mendapatkan perhatian besar dari masyarakat. Dengan jumlah *subscribers* yang tinggi dan *engagement* yang besar, *channel* ini menjadi lokasi yang tepat untuk menelusuri bagaimana strategi *clickbait* dimanfaatkan dalam membentuk persepsi dan menarik minat *audiens* terhadap konten kecantikan.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merujuk pada individu atau pihak yang dijadikan narasumber utama (*key informan*) dalam suatu penelitian. Selain itu, subjek penelitian mencakup penjabaran mengenai karakteristik yang dimiliki oleh subjek, termasuk deskripsi populasi, sampel, serta metode pengambilan sampel yang diterapkan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* sebagai metode pemilihan subjek, yaitu pemilihan sumber data berdasarkan pertimbangan tertentu. Informasi yang dikumpulkan berkaitan dengan penggunaan *clickbait* pada judul dan *thumbnail* video *review* produk

kecantikan di *channel* YouTube dr. Richard Lee, MARS dalam konteks komunikasi persuasif Islam. Untuk memperoleh data yang relevan, peneliti melibatkan empat informan, yang merupakan pengguna aktif YouTube sekaligus konsumen produk kecantikan.

Adapun kriteria penentuan subjek penelitian sebagai berikut:

1. Pernah menonton dua video yang diteliti dengan judul “REVIEW 5 SKINCARE MURAH DI BAWAH 20 RIBU!! PAKE MERKURI?!!” dan “MENGEJUTKAN!!! REVIEW KELLY PEARL CREAM = MERKURI?!. ”
2. Memiliki akun YouTube asli (bukan bot atau *spam*) dan aplikasi YouTube.
3. Memiliki kecenderungan menonton video *review* terlebih dahulu sebelum membeli sebuah produk kecantikan.
4. Menunjukkan pengalaman atau opini pribadi di komentar pada salah satu atau kedua video yang diteliti.

Kriteria di atas dibutuhkan untuk menentukan subjek penelitian strategi *clickbait* pada judul dan *thumbnail* video *review* produk kecantikan di *channel* YouTube dr. Richard Lee, MARS dalam konteks komunikasi persuasif Islam, sehingga dalam hal ini diperoleh narasumber sebagai berikut:

1. Juli Haloho, selaku penonton sekaligus komentator di salah satu video yang Penulis teliti.
2. Junita Kristina, selaku penonton yang menanggapi kandungan produk kecantikan di komentar pada salah satu video yang Penulis teliti.

3. Felly Manani, selaku penonton yang menanggapi *thumbnail* di komentar pada salah satu video yang Penulis teliti.
4. Jeni Prihandayani, selaku penonton yang berkomentar mengenai *thumbnail* di salah satu video yang Penulis teliti.

D. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi merupakan proses pengamatan terhadap objek yang menjadi fokus penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mengamati konten video *review* produk kecantikan di *channel* YouTube dr. Richard Lee, MARS, dengan menyoroti aspek komunikasi dalam penggunaan unsur *clickbait* pada judul dan *thumbnail*. Data yang dikumpulkan melalui observasi mencakup deskripsi judul, tampilan visual *thumbnail*, gaya bahasa yang dipakai, ekspresi visual dalam gambar, serta respons audiens seperti jumlah tayangan, likes, komentar, dan tingkat keterlibatan lainnya. Peneliti mendokumentasikan unsur-unsur visual dan verbal yang menunjukkan indikasi *clickbait*, seperti pemakaian kata-kata sensasional, berlebihan, atau pertanyaan yang memancing rasa penasaran pada judul, serta ekspresi wajah dramatis, teks berukuran besar, atau visual produk yang mencolok pada *thumbnail*.

b. Dokumentasi

Dalam pelaksanaan penelitian, dokumentasi dalam bentuk video, arsip foto, dan media lainnya menjadi bagian penting yang dibutuhkan oleh peneliti. Dokumen dapat berupa memorabilia, narasi dari informan,

maupun materi *audiovisual*. Dokumen berfungsi sebagai bukti autentik yang memperkuat hasil observasi. Sementara itu, dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menelusuri berbagai sumber tertulis, seperti buku, majalah, peraturan, serta dokumen-dokumen lainnya. Data yang diperoleh dari proses dokumentasi dalam penelitian ini meliputi foto sebagai bukti pelaksanaan wawancara serta transkrip hasil wawancara tersebut.

c. Wawancara

Penelitian ini juga melibatkan komunikasi verbal berupa wawancara sebagai salah satu metode pengumpulan data, yang bertujuan untuk menggali serta memperoleh informasi lebih lanjut mengenai permasalahan yang diteliti melalui interaksi langsung secara tatap muka. Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam dan terstruktur, dengan tujuan memperoleh data yang akurat, rinci, dan relevan sesuai kebutuhan penelitian, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap topik yang dibahas. Adapun hasil data yang diperoleh melalui wawancara adalah pandangan, pemahaman, serta penjelasan dari narasumber terkait strategi penggunaan *clickbait* pada judul dan *thumbnail* video *review* produk kecantikan di *channel* YouTube dr. Richard Lee, MARS dalam konteks komunikasi persuasif Islam.

E. Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, analisis data bertujuan untuk mengelola informasi dengan cara mengatur dan mengelompokkan data sehingga tetap

bersifat interaktif dan berlangsung secara berkelanjutan, guna menemukan sampel yang relevan dengan isu yang signifikan untuk diteliti. Proses analisis ini mencakup empat tahapan utama, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Sebelum, selama, dan setelah data dikumpulkan dalam kerangka yang seragam, keempat langkah tersebut saling terkait dan secara keseluruhan disebut sebagai proses analisis.²⁹

Penelitian ini mengacu pada pendekatan analisis yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman. Adapun empat tahapan penyusunannya dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

Catatan mengenai ulasan produk kecantikan di *channel* YouTube dr. Richard Lee mencakup bagian deskriptif dan reflektif yang berfungsi sebagai wadah penyimpanan informasi yang diperoleh melalui observasi, interaksi, dan dokumentasi. Catatan deskriptif bersifat objektif, berisi hal-hal yang diamati, didengar, disampaikan, atau dialami langsung oleh peneliti tanpa disertai interpretasi atau opini pribadi. Sementara itu, catatan reflektif berfungsi sebagai dokumen analisis yang membantu merencanakan langkah penelitian berikutnya, dengan memuat pandangan subjektif peneliti, tanggapan, catatan kritis, serta hasil penelaahan terhadap data yang telah dikumpulkan.

²⁹ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*”, (Jakarta: Media Press, 2010) 321–322.

2. Reduksi Data

Setelah seluruh data terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan reduksi data, yaitu proses seleksi terhadap informasi penting dan relevan yang dapat memberikan wawasan dalam menjawab rumusan masalah, mengungkap makna, serta mendukung pemecahan masalah penelitian. Tahap ini mencakup penyaringan, penyusunan, dan penyajian kembali data yang telah dianalisis untuk menyoroti temuan utama dan implikasi pentingnya. Hanya data yang berkaitan erat dengan fokus penelitian yang dipertahankan, sementara informasi yang tidak relevan dapat disingkirkan. Dengan demikian, reduksi data berperan sebagai alat untuk memfokuskan analisis, mengarahkan, dan mengelompokkan data agar penarikan kesimpulan menjadi lebih terarah dan efisien.

3. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dengan menyampaikan informasi atau statistik yang dapat ditampilkan dalam bentuk teks, gambar, peta, maupun grafik. Untuk menggambarkan permasalahan penelitian, berbagai fakta perlu dikompilasi dan disajikan secara sistematis. Dalam proses ini, peneliti perlu menyusun alur dan kerangka (*plot* dan *grid*) agar data dan informasi dapat dipahami dengan lebih mudah. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menguasai baik keseluruhan isi maupun bagian penting dari temuan penelitian, sehingga materi yang disampaikan menjadi lebih menarik dan tidak membosankan untuk dipelajari.

4. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dapat ditarik baik saat penelitian masih berlangsung maupun pada tahap reduksi data, setelah data dianggap cukup untuk dirumuskan menjadi kesimpulan awal. Data kemudian dianalisis secara mendalam. Peneliti perlu menggali makna penting dari data yang telah dikumpulkan sejak awal guna memperoleh pemahaman yang menyeluruh terhadap masalah yang dikaji. Dalam proses ini, peneliti dapat menelusuri pola, subjek, keterkaitan, kesamaan, kecenderungan yang berulang, serta kemungkinan-kemungkinan lain yang relevan.³⁰

F. Keabsahan Data

Keabsahan data merujuk pada upaya yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data lapangan yang relevan guna menghasilkan temuan yang dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, terdapat dua teknik yang digunakan untuk memverifikasi ketepatan dan keandalan informasi yang diperoleh, sebagaimana dijelaskan berikut ini:

1. Triangulasi sumber, merupakan metode untuk memverifikasi keakuratan informasi dengan cara membandingkannya dengan data yang diperoleh dari berbagai sumber. Dalam penelitian ini, triangulasi dilakukan dengan mencocokkan informasi dari *channel* YouTube dr. Richard Lee, MARS dengan informasi produk kecantikan yang tersedia di masyarakat.

³⁰ Sugiyono, 322–330.

2. Triangulasi data, merupakan metode yang digunakan dengan menerapkan berbagai teknik pengumpulan informasi, seperti observasi, wawancara, serta dokumentasi, guna memperoleh data yang lebih valid dan komprehensif.³¹

G. Tahap Penelitian

Peneliti perlu memahami langkah-langkah dalam proses penelitian agar data yang dikumpulkan tersusun secara sistematis dan hasil yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun tahapan-tahapan penelitian adalah sebagai berikut:

a. Tahap Pra Penelitian

1. Mengamati permasalahan dengan menjabarkan fakta-fakta yang telah diperoleh dari berbagai sumber serta berdiskusi dengan pakar di bidang ilmu komunikasi.
2. Mereview penggunaan *clickbait* di *channel* dr. Richard Lee, MARS.
3. Menyusun rencana pembelajaran dan mengajukan usulan topik penelitian.
4. Mengikuti lokakarya proposal dan menyusun naskah penelitian dengan arahan dari pembimbing.
5. Mengajukan izin untuk melaksanakan penelitian.
6. Mempersiapkan segala sesuatu yang berkaitan dengan isu atau topik yang akan diteliti.

³¹ Sugiyono, 369.

b. Tahap Penelitian

1. Mendokumentasikan hasil temuan serta memperoleh persetujuan sebelum memulai penelitian.
2. Menghimpun, mendokumentasikan, dan merekam informasi yang didapat selama proses penelitian berlangsung.
3. Mengajukan permohonan persetujuan setelah penelitian selesai dilakukan.

c. Tahap Pasca Penelitian

1. Melaksanakan proses pengolahan dan analisis terhadap data yang telah dikumpulkan, lalu menyusun kesimpulan dari hasil tersebut.
2. Melakukan pengecekan fakta menggunakan metode tertentu.
3. Menyusun laporan hasil penelitian yang telah diselesaikan dalam format draf skripsi.

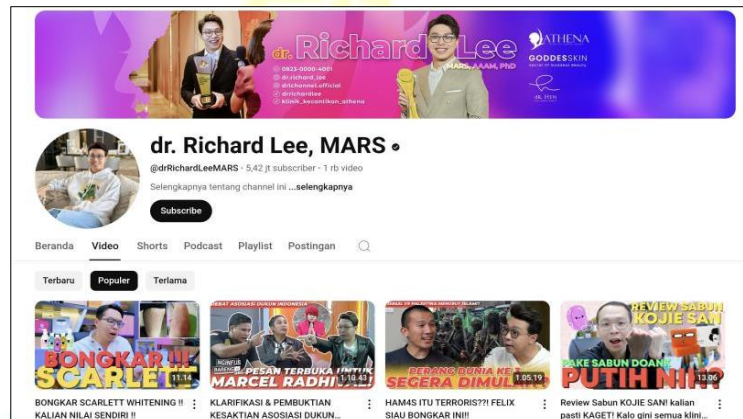
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Profil *Channel* YouTube dr. Richard Lee, MARS



Gambar. 4.1 Profil *Channel* YouTube dr. Richard Lee, MARS

Sumber: Aplikasi YouTube

Dr. Richard Lee, MARS adalah seorang dokter yang aktif sebagai konten kreator di *platform* YouTube. *Channel* YouTube miliknya telah menjadi salah satu referensi utama bagi masyarakat Indonesia yang tertarik dengan ulasan produk kecantikan. Sebagai seorang profesional medis, dr. Richard Lee memiliki latar belakang pendidikan kedokteran yang menjadi nilai tambah dalam mengulas berbagai produk *skincare* dan kecantikan dari sudut pandang kesehatan.

Channel YouTube dr. Richard Lee mulai mendapatkan popularitas setelah beberapa videonya viral karena mengungkap kandungan berbahaya dalam beberapa produk kecantikan yang beredar di pasaran Indonesia. Pendekatan yang lebih ilmiah dan profesional membuat kontennya menonjol di antara konten *beauty vlogger* lainnya. Kehadiran gelar medis yang

dimilikinya juga memberikan legitimasi dan kepercayaan lebih bagi penonton dalam menerima informasi seputar skincare dan kosmetik.

2. Konten *Review* Produk Kecantikan di *Channel* YouTube dr. Richard Lee



Gambar. 4.2 Konten *Channel* YouTube dr. Richard Lee, MARS

Sumber: Aplikasi YouTube

Konten yang disajikan oleh dr. Richard Lee di channelnya didominasi oleh *review* produk kecantikan yang disampaikan dengan pendekatan ilmiah. Dr. Richard Lee sering melakukan pengujian laboratorium terhadap produk-produk yang diulasnya untuk memastikan kesesuaian kandungan dengan klaim yang tertera pada kemasan. Ulasannya biasanya mencakup analisis mendalam tentang bahan-bahan yang terkandung dalam produk, manfaat dan risiko penggunaannya, serta rekomendasi untuk berbagai jenis kulit.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua video dari *channel* YouTube dr. Richard Lee, MARS sebagai objek kajian, yaitu video yang berjudul “REVIEW 5 SKINCARE MURAH DI BAWAH 20 RIBU!! PAKE MERKURI?!?” yang tayang pada tanggal 3 April 2021, dan “MENGEJUTKAN!!! REVIEW KELLY PEARL CREAM = MERKURI?!?”

YANG PERNAH PAKAI SIAPA HAYOO?” yang tayang pada tanggal 7 November 2020.

Kedua video tersebut dipilih karena sama-sama memanfaatkan strategi *clickbait* pada judul dan *thumbnail* dengan huruf kapital, tanda seru berlebihan, serta kata-kata provokatif seperti ‘mengejutkan’ dan ‘merkuri’ yang memancing rasa penasaran audiens. Selain itu kedua video juga memuat penjelasan berbasis uji laboratorium serta edukasi mengenai kandungan berbahaya dalam produk kecantikan, sehingga relevan untuk dianalisis dalam konteks komunikasi persuasif Islam sekaligus *framing* informasi. Pemilihan dua video ini memungkinkan peneliti mengkaji lebih dalam bagaimana respon audiens terhadap konten edukasi yang dikemas dengan judul dan *thumbnail* sensasional.

Dr. Richard Lee dikenal dengan gaya penyampaian yang detail dan informatif, sering membahas komposisi produk secara terperinci termasuk bahan-bahan yang potensial berbahaya seperti merkuri, hidrokinon, dan steroid. Format kontennya umumnya berupa video *review*, eksperimen pengujian produk, serta edukasi tentang kesehatan kulit. Dalam strategi pemasaran kontennya, dr. Richard Lee kerap menggunakan judul dan *thumbnail* yang menarik perhatian untuk meningkatkan jumlah penonton, yang oleh beberapa kalangan dianggap sebagai strategi *clickbait*.

B. Penyajian Data dan Analisis

Pada tahap penelitian ini, akan disajikan data dan analisis berupa hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan para narasumber terkait

dengan penggunaan strategi *clickbait* pada judul dan *thumbnail* video *review* produk kecantikan di *channel* YouTube dr. Richard Lee, MARS dalam konteks komunikasi persuasif Islam. Peneliti mengambil subjek penelitian dari pengguna aplikasi YouTube yang sekaligus sebagai konsumen produk kecantikan, karena mereka merupakan narasumber utama yang terpengaruh oleh strategi pemasaran yang diterapkan.

Dalam proses pengumpulan data, peneliti menerapkan metode wawancara, observasi, serta dokumentasi untuk memperoleh informasi yang sesuai dan mendukung dalam menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan. Setelah melakukan wawancara dengan berbagai sumber, mayoritas narasumber memiliki pandangan yang serupa mengenai penggunaan strategi *clickbait* dalam menarik perhatian *audiens*. Berikut adalah rangkuman dari hasil wawancara tersebut.

1. Penggunaan strategi *clickbait* pada judul dan *thumbnail* video *review* produk kecantikan di *channel* YouTube dr. Richard Lee, MARS.

Strategi *clickbait* dalam judul dan *thumbnail* merupakan salah satu elemen utama dalam menarik perhatian *audiens* dan meningkatkan *click-through rate* (CTR) di platform YouTube. Hal ini tampak jelas dalam dua video yang menjadi fokus penelitian ini, yaitu "REVIEW 5 SKINCARE MURAH DI BAWAH 20 RIBU!! PAKE MERKURI?!" dan "KELLY = MERKURI!? PAKE LANGSUNG KANKER!". Kedua video tersebut menunjukkan upaya untuk menonjolkan bahaya atau kontroversi yang melekat pada produk kecantikan murah dan legendaris dengan

menggunakan diksi yang memancing emosi serta visual dramatis. Untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana strategi ini dijalankan serta bagaimana respons penonton, dilakukan analisis terhadap isi video, tampilan visual *thumbnail*, serta wawancara dengan beberapa narasumber.

a. Judul Konten Video

Judul-judul yang digunakan oleh dr. Richard Lee dalam kedua video *review* produk kecantikan menunjukkan gaya *clickbait* yang kuat, dengan memanfaatkan diksi dramatis dan provokatif. Contohnya pada video pertama berjudul “REVIEW 5 SKINCARE MURAH DI BAWAH 20 RIBU!! PAKE MERKURI?!!”, terlihat penggunaan huruf kapital dan tanda seru yang mencolok, sementara pada *thumbnail* tertulis “MURAH TAPI MERKURI?” dan “REVIEW 5 SKINCARE DI BAWAH 20RIBU!!” yang mengesankan kombinasi antara harga murah dan kandungan berbahaya.

Sedangkan pada video kedua, judul “KELLY = MERKURI!? PAKE LANGSUNG KANKER!” disertai elemen *thumbnail* “PAKE LANGSUNG KANKER” dan “MENGANDUNG MERKURI?!” menggunakan diksi ekstrem seperti “kanker” dan “merkuri” untuk memancing ketakutan dan rasa penasaran penonton terhadap bahaya kosmetik.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Jeni Prihandayani selaku pengguna aktif YouTube dan komentator pada video dr. Richard Lee, Jeni menanggapi judul video pertama,

“Menurut saya, judul kayak ‘REVIEW 5 SKINCARE DI BAWAH 20 RIBU!! PAKE MERKURI?!’ itu masih bisa diterima asal isi videonya memang membahas secara jujur soal kemungkinan kandungan berbahaya. *Clickbait* seperti itu sah-sah saja selama tidak menyesatkan, apalagi kalau niatnya untuk edukasi.”³²

Sementara itu, Juli Haloho menyoroti penggunaan judul pada video kedua dan berkata,

“Judul seperti ‘KELLY = MERKURI!? PAKE LANGSUNG KANKER!’ itu memang sangat provokatif. Kalau isi videonya memang menunjukkan adanya kandungan berbahaya dan disampaikan dengan bukti, saya rasa tidak masalah. Tapi kalau ternyata berlebihan dan tidak terbukti, itu jelas bertentangan dengan prinsip kejujuran dalam Islam.”³³

Junita Kristina juga memberikan pendapat serupa setelah menonton video kedua,

“Judul ‘PAKE LANGSUNG KANKER’ menurut saya terlalu ekstrem. Kalau memang ada pembuktian secara medis atau laboratorium, itu baru masuk akal. Tapi kalau hanya untuk menarik klik tanpa dasar yang kuat, itu bisa menyesatkan dan nggak sesuai dengan nilai kejujuran.”³⁴

Terakhir, Felly Manani menyoroti keseluruhan strategi penamaan dalam kedua video,

“Baik ‘MURAH TAPI MERKURI?’ maupun ‘KELLY = MERKURI!?', keduanya mengandalkan ketegangan dalam judul. Tapi menurut saya, kita tetap harus berhati-hati. Islam mengajarkan agar kita menyampaikan sesuatu yang benar. Jadi, kalau isi videonya memang membahas bahaya kosmetik dengan bukti, itu bagus. Tapi jangan sampai *clickbait*-nya menipu atau bikin orang salah paham.”³⁵

³² Jeni Prihandayani, diwawancarai oleh penulis, 30 Juni 2025.

³³ Juli Haloho, diwawancarai oleh penulis, 1 Juli 2025.

³⁴ Junita Kristina, diwawancarai oleh penulis, 1 Juli 2025.

³⁵ Felly Manani, diwawancarai oleh penulis, 1 Juli 2025.

b. Isi Konten Video

Meskipun judul kedua video terkesan *clickbait*, isi kontennya tetap disampaikan secara edukatif dan ilmiah oleh dr. Richard Lee. Pada video pertama berjudul “REVIEW 5 SKINCARE MURAH DI BAWAH 20 RIBU!! PAKE MERKURI?!!”, dr. Richard Lee menyertakan hasil uji laboratorium terhadap kelima produk, membahas kandungan bahan aktif maupun zat berbahaya secara rinci, dan mengedukasi penonton mengenai potensi bahaya merkuri di produk murah. Di video kedua, “KELLY = MERKURI!? PAKE LANGSUNG KANKER!”, dr. Richard Lee juga memperlihatkan data laboratorium dan menjelaskan secara medis risiko bahan berbahaya, khususnya pada produk krim Kelly, serta menekankan pentingnya verifikasi izin BPOM.

Jeni Prihandayani merujuk langsung pada isi video pertama dan menyatakan,

“Pas saya nonton yang REVIEW 5 SKINCARE DI BAWAH 20 RIBU!!, saya lihat dia memang beneran nunjukin hasil lab. Jadi bukan cuma nakut-nakutin doang. Walaupun judulnya *clickbait*, tapi kalau isinya kuat kayak gitu ya masih sesuai sama prinsip Islam yang ngajarin kita jujur.”³⁶

Juli Haloho memberi tanggapan terhadap video kedua dengan menyatakan,

“Pas saya lihat yang judulnya KELLY = MERKURI!? PAKE LANGSUNG KANKER!, awalnya saya kira lebay. Tapi ternyata di video itu dia bener-bener jelasin kandungannya, nunjukin hasil lab, dan kasih edukasi soal bahayanya. Jadi

³⁶ Jeni Prihandayan, diwawancarai oleh penulis, 30 Juni 2025.

menurut saya itu bukan *clickbait* yang nipu, masih sesuai sama etika komunikasi Islam.”³⁷

Junita Kristina juga memberikan pendapat mengenai isi konten pada video kedua,

“Di video tentang Kelly itu, penyampaiannya cukup tenang dan dia pakai data medis itu ya. Penjelasan juga nggak provokatif, malah edukatif. Menurut saya itu bentuk komunikasi yang Islami karena menyampaikan sesuatu dengan santun dan ada dasar ilmunya.”³⁸

Felly Manani menambahkan pengamatannya terkait isi dan pesan dari video pertama,

“Yang soal 5 skincare murah itu menurut saya cukup informatif. Dia bahas satu-satu, bahkan tunjukkan hasil labnya. Jadi walaupun judul dan *thumbnail*-nya heboh, isi videonya tetap sesuai dan bisa dipercaya.”³⁹

c. **Thumbnail Konten Video**

Thumbnail dari kedua video menggunakan warna mencolok, ekspresi wajah dramatis, dan teks besar untuk menarik perhatian. Pada video pertama, tulisan “MURAH TAPI MERKURI?” dipadukan dengan ekspresi khawatir dan tampilan produk yang ditunjukkan secara frontal. Sedangkan video kedua memperlihatkan tulisan “PAKE LANGSUNG KANKER” dengan latar merah menyala yang memunculkan rasa panik dan urgensi.

Jeni Prihandayani mengomentari *thumbnail* video pertama dengan menyatakan,

³⁷ Juli Haloho, diwawancarai oleh penulis, 1 Juli 2025.

³⁸ Junita Kristina, diwawancarai oleh penulis, 1 Juli 2025.

³⁹ Felly Manani, diwawancarai oleh penulis, 1 Juli 2025.

“Pas lihat thumbnail yang ‘MURAH TAPI MERKURI?’, saya langsung penasaran. Tapi ternyata isinya nyambung kok. Saya nggak masalah asal tetap relevan sama isi videonya.”⁴⁰

Juli Haloho menyoroti *thumbnail* video kedua yang mengandung kalimat *clickbait*,

“*Thumbnail* yang ada tulisan ‘PAKE LANGSUNG KANKER’ itu kelihatan banget *clickbait*-nya. Tapi untungya isi videonya menjelaskan dengan bukti lab. Kalau nggak nyambung, saya pasti kecewa.”⁴¹

Junita Kristina juga merujuk pada pengalaman menonton video kedua,

“Saya awalnya skeptis pas lihat *thumbnail*-nya. Tapi ternyata isi videonya valid. Meski begitu, saya tetap berharap kreator kayak dr. Richard bisa lebih seimbang antara tampilan dan isi, biar nggak disangka menyesatkan.”⁴²

Felly Manani menambahkan dari pengamatannya terhadap kedua video yang diteliti,

“Saya rasa dua-duanya pakai *thumbnail* yang mencolok banget. Tapi ya harus seimbang. Kalau cuma ekspresi lebay dan tulisan ‘kanker’ tanpa bukti, itu bisa misleading. Untungya videonya tetap informatif.”⁴³

d. Etika Islam dalam Strategi *Clickbait*

Dari kacamata Islam, kejujuran dan kejelasan dalam menyampaikan informasi adalah hal utama. Strategi *clickbait* seperti dalam kedua video dr. Richard Lee diperbolehkan selama tetap mengacu pada kebenaran isi dan tidak menipu atau membelokkan fakta.

⁴⁰ Jeni Prihandayani, diwawancarai oleh penulis, 30 Juni 2025.

⁴¹ Juli Haloho, diwawancarai oleh penulis, 1 Juli 2025.

⁴² Junita Kristina, diwawancarai oleh penulis, 1 Juli 2025.

⁴³ Felly Manani, diwawancarai oleh penulis, 1 Juli 2025.

Jeni Prihandayani menekankan terkait hubungan strategi *clickbait* dengan etika Islam,

“Kalau kayak judul ‘KELLY = MERKURI!?', terus ternyata bener ada pembahasan soal itu dan bukan hoaks, menurut saya itu masih oke. Tapi kalau sampai judulnya menipu, itu udah nggak sesuai sama ajaran Islam.”⁴⁴

Juli Haloho turut memberikan komentar terhadap *clickbait* dengan Islam sebagai berikut,

“Islam ngajarin kita buat jujur. Jadi kalau *clickbait* sampai bikin orang salah paham, kayak ngasih kesan bisa kanker padahal isinya cuma spekulasi, ya itu udah nyimpang.”⁴⁵

Junita Kristina mengaitkan *clickbait* dengan nilai-nilai Islam pada video yang pertama,

“Kalau *clickbait* kayak ‘PAKE LANGSUNG KANKER’ ternyata cuma menakut-nakuti tanpa bukti ilmiah, itu jelas melanggar nilai Islam. Tapi kalau ada datanya dan dijelaskan, itu masih bisa diterima.”⁴⁶

Felly Manani pun menambahkan,

“Saya lihat dr. Richard tetap menyampaikan isi sesuai judulnya, jadi masih bisa dibenarkan. Tapi kita tetap harus hati-hati, jangan sampai mengejar *viewers* dengan cara yang menyesatkan.”⁴⁷

e. Pengaruh terhadap Keputusan dan Pilihan Konten

Sebagian besar narasumber mengaku pernah mempertimbangkan membeli produk setelah menonton *review* dr. Richard Lee. Namun, mereka juga menyadari pentingnya melakukan

⁴⁴ Jeni Prihandayani, diwawancarai oleh penulis, 30 Juni 2025.

⁴⁵ Juli Haloho, diwawancarai oleh penulis, 1 Juli 2025.

⁴⁶ Junita Kristina, diwawancarai oleh penulis, 1 Juli 2025.

⁴⁷ Felly Manani, diwawancarai oleh penulis, 1 Juli 2025.

tabayyun atau verifikasi terlebih dahulu, apalagi jika kontennya memakai gaya *clickbait*.

Jeni Prihandayani memberikan pendapatnya terkait pengaruh *clickbait* terhadap keputusan audiens dalam memilih produk kecantikan yang merujuk pada video pertama,

“Setelah nonton yang 5 skincare murah itu, saya sempat tertarik. Tapi saya tetap cek dulu testimoni dan info dari sumber lain. Soalnya dalam Islam, kita diajarin buat tabayyun sebelum percaya begitu saja.”⁴⁸

Juli Haloho memberikan pendapat mengenai pengaruh pemilihan konten oleh audiens atau penonton,

“Saya nonton yang Kelly itu, terus jadi penasaran. Tapi tetap saya cari info dari sumber lain. Islam ngajarin kita untuk klarifikasi, apalagi soal kesehatan.”⁴⁹

Junita Kristina turut menambahkan terkait tingkat kepercayaan dan kewaspadaan sebelum tergur membeli suatu produk setelah menonton video *review*,

“Saya sempat nyari produk yang dibahas di video, tapi tetap saya baca *review* lain. Kita nggak boleh langsung percaya, harus hati-hati, itu juga bagian dari akhlak orang Islam ya.”⁵⁰

Felly Manani menegaskan hal serupa terkait keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian produk setelah menonton video *review* produk kecantikan,

“Saya nonton dua-duanya, terus jadi belajar buat selalu tabayyun. Nggak langsung percaya. Baca testimoni, cek BPOM, itu penting banget supaya nggak gampang ketipu.”⁵¹

⁴⁸ Jeni Prihandayani, diwawancarai oleh penulis, 30 Juni 2025.

⁴⁹ Juli Haloho, diwawancarai oleh penulis, 1 Juli 2025.

⁵⁰ Junita Kristina, diwawancarai oleh penulis, 1 Juli 2025.

⁵¹ Felly Manani, diwawancarai oleh penulis, 1 Juli 2025.

2. Penyampaian *Pesan* dari Konten Video Review Produk Kecantikan di Channel YouTube dr. Richard Lee, MARS Dalam Konteks Komunikasi Persuasif Islam

Penyampaian pesan dalam video *review* produk kecantikan di *channel* YouTube dr. Richard Lee, MARS dapat dilihat sebagai praktik komunikasi persuasif Islam, karena pesan yang disampaikan tidak hanya bertujuan memengaruhi audiens agar paham bahaya produk bermerkuri, tetapi juga dilakukan dengan cara jujur, berdasarkan bukti, dan bertujuan memberi manfaat.

Dalam dua video yang dianalisis, yaitu:

1. “REVIEW 5 SKINCARE MURAH DI BAWAH 20 RIBU!! PAKE MERKURI?!!”
2. “KELLY = MERKURI!? PAKE LANGSUNG KANKER!”

Pesan disampaikan dengan memadukan judul yang memancing rasa penasaran (*clickbait*), penjelasan ilmiah, serta data hasil uji laboratorium, sehingga mendorong audiens untuk berhati-hati dalam memilih produk kecantikan.

a. *Clickbait* Tetap Jujur dan Bertanggung Jawab

Dalam Islam, komunikasi persuasif mengutamakan tabligh (menyampaikan informasi dengan benar) dan amanah (menjaga kejujuran). Walaupun judul video menggunakan *clickbait* yang terkesan bombastis, isinya tetap sesuai fakta, tidak menipu, bahkan dilengkapi bukti laboratorium.

Hal ini tercermin dari pendapat para narasumber:

Jeni Prihandayani menanggapi terkait judul *clickbait* yang diterapkan pada kedua video yang diteliti,

“Judulnya memang heboh, tapi ternyata isinya sesuai, bahkan ada data lab. Buat saya ini masih aman, karena tetap jujur dan sesuai prinsip Islam.”⁵²

Juli Haloho juga menanggapi judul *clickbait* yang ternyata isi dari kedua video yang diteliti tetap informatif,

“Awalnya syok baca judul ‘KELLY = MERKURI!? PAKE LANGSUNG KANKER!’, tapi ternyata isinya edukatif banget. Jadi walau *clickbait*, tetap informatif.”⁵³

Junita Kristina mengomentari judul kedua video yang agak ekstrem, namun tetap etis,

“Memang judulnya agak ekstrem, tapi pembahasannya ilmiah. Ini termasuk komunikasi persuasif yang etis menurut saya.”⁵⁴

Felly Manani juga turut berkomentar terkait judul *clickbait* yang masih sesuai dengan ajaran Islam,

“Walau judulnya *clickbait*, tapi kalau tujuannya untuk edukasi dan menyampaikan kebenaran, menurut saya justru sesuai dengan dakwah Islam.”⁵⁵

⁵² Jeni Prihandayani, diwawancarai oleh penulis, 30 Juni 2025.

⁵³ Juli Haloho, diwawancarai oleh penulis, 1 Juli 2025.

⁵⁴ Junita Kristina, diwawancarai oleh penulis, 1 Juli 2025.

⁵⁵ Felly Manani, diwawancarai oleh penulis, 1 Juli 2025.

Dari sini terlihat bahwa strategi judul *clickbait* digunakan hanya sebagai alat untuk menarik perhatian, bukan untuk menipu. Dalam komunikasi persuasif Islam, ini diperbolehkan selama isi pesan tetap benar dan bermanfaat.

b. Mengedukasi dengan Data Ilmiah sebagai Bentuk Amar Ma'ruf

Prinsip komunikasi Islam juga menekankan amar ma'ruf, yakni mengajak pada kebaikan. Dalam video tersebut, dr. Richard Lee tidak hanya menakut-nakuti, tetapi justru memberikan penjelasan yang rinci mengenai bahaya merkuri, termasuk data uji laboratorium.

Para narasumber mengakui manfaat ini:

Jeni Prihandayani mengakui manfaat video dr. Richard Lee yang menggunakan bukti hasil lab dalam kedua video *reviewnya*,

“Pas saya lagi nyari referensi produk murah, videonya sangat membantu. Jadi tau mana yang aman karena dijelaskan pakai bukti.”⁵⁶

Juli Haloho juga merasa percaya terhadap dr. Richard Lee yang menggunakan bukti hasil lab dalam kedua video *reviewnya*,

“Saya nonton soal Kelly soalnya rame di medsos, dr. Richard jelasin pakai uji lab, ya bikin makin percaya.”⁵⁷

Junita Kristina juga merasa bahwa video dr. Richard Lee tidak asal, karena menggunakan bukti hasil lab dalam kedua video *reviewnya*,

⁵⁶ Jeni Prihandayani, diwawancarai oleh penulis, 30 Juni 2025.

⁵⁷ Juli Haloho, diwawancarai oleh penulis, 1 Juli 2025.

“Dia nggak asal nuduh produk berbahaya ya, tapi dia ada jelasin pakai hasil lab.”⁵⁸

Felly Manani turut berkomentar terkait cara penyampaian pesan dari video dr. Richard Lee yang menggunakan bukti hasil lab dalam kedua video *review*nya,

“Menurut saya ini termasuk cara menyampaikan pesan yang bermanfaat, bikin orang lebih waspada sama produk abal-abal.”⁵⁹

Dengan cara ini, komunikasi persuasif yang dilakukan dr. Richard Lee selaras dengan ajaran Islam menasihati dengan lembut, membawa manfaat, dan menyampaikan fakta supaya orang terhindar dari mudharat.

Jadi, strategi penyampaian pesan dalam video *review* produk kecantikan di channel YouTube dr. Richard Lee dapat dikategorikan sebagai komunikasi persuasif Islam, karena:

- 1) Menggunakan cara menarik perhatian tapi tetap jujur (amanah),
- 2) Menyampaikan data valid sebagai kebenaran (tabligh),
- 3) Memberikan nasihat agar terhindar dari bahaya (amar ma'ruf dan mau'izhah).

C. Pembahasan dan Temuan

Berdasarkan analisis data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, peneliti menyusun pembahasan terkait penyampaian pesan dalam konten video *review* produk kecantikan di *channel* YouTube dr. Richard Lee, MARS. Pembahasan ini diatur berdasarkan

⁵⁸ Junita Kristina, diwawancarai oleh penulis, 1 Juli 2025.

⁵⁹ Felly Manani, diwawancarai oleh penulis, 1 Juli 2025.

subtopik utama penelitian guna mempermudah dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah dirumuskan sebelumnya.

Pandangan peneliti, keterkaitan antara kategori dan aspek yang diteliti, posisi temuan terhadap penelitian terdahulu, serta interpretasi hasil yang diperoleh di lapangan, seluruhnya dibahas dalam bagian hasil dan pembahasan. Pembahasan dalam penelitian ini disajikan dengan uraian sebagai berikut.

1) Penggunaan Strategi *Clickbait* pada Judul dan *Thumbnail* Video

Dalam video pertama, “REVIEW 5 SKINCARE MURAH DI BAWAH 20 RIBU!! PAKE MERKURI?!”, serta video kedua, “KELLY = MERKURI!? PAKE LANGSUNG KANKER!”, terlihat eksplisit penggunaan strategi *clickbait* pada judul dan elemen *thumbnail*. Hal ini dapat dikaji menggunakan Teori *Framing* (Entman, 1993), di mana pemilihan kata-kata sensasional seperti “KANKER!”, “MERKURI?!”, atau “PAKE LANGSUNG KANKER” menjadi cara untuk membingkai isu secara dramatis dan menggiring persepsi publik bahwa konten tersebut mengandung urgensi dan bahaya. *Thumbnail* yang menampilkan ekspresi kaget, latar warna merah menyala, serta font besar menambah efek visual yang memperkuat kerangka naratif tersebut.

Dari sudut pandang *Attention Economy Theory*, kedua video tersebut berhasil memperebutkan atensi audiens melalui kombinasi visual dan bahasa yang mengejutkan. Di tengah kepadatan informasi di platform

YouTube, strategi seperti ini menjadi alat penting untuk mengamankan klik (*click-through rate*) dan mendorong *watch time*.

Strategi ini juga sejalan dengan prinsip AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Tahap *attention* dibangun melalui judul dan *thumbnail* provokatif, kemudian *interest* dipertahankan melalui visual dramatis dan tone naratif yang meyakinkan, sedangkan *desire* dan *action* diwujudkan dalam bentuk ajakan untuk berhati-hati terhadap produk berbahaya.

Namun demikian, dalam perspektif etika Islam, penggunaan *clickbait* harus memenuhi prinsip jujur (*sidq*) dan tidak menyesatkan (*gharar*). Islam memandang informasi sebagai amanah yang harus disampaikan dengan benar. Dalam kedua video tersebut, meskipun judulnya provokatif, isinya tetap menjelaskan substansi secara ilmiah, termasuk menyertakan hasil uji laboratorium dan penjelasan medis. Oleh karena itu, strategi *clickbait* yang digunakan tidak melanggar nilai-nilai Islam karena tetap menjaga keterkaitan antara judul dan isi, serta tidak mengarah pada kebohongan atau penyesatan publik.

2) Penyampaian Pesan dari Konten Video dalam Konteks Komunikasi Persuasif Islam

Penyampaian pesan dalam kedua video menunjukkan gaya komunikasi informatif yang berpijak pada pendekatan edukatif. Hal ini selaras dengan Teori *Uses and Gratifications*, di mana narasumber memilih konten berdasarkan kebutuhan tertentu seperti mendapatkan pengetahuan, validasi keputusan, hingga diskusi sosial.

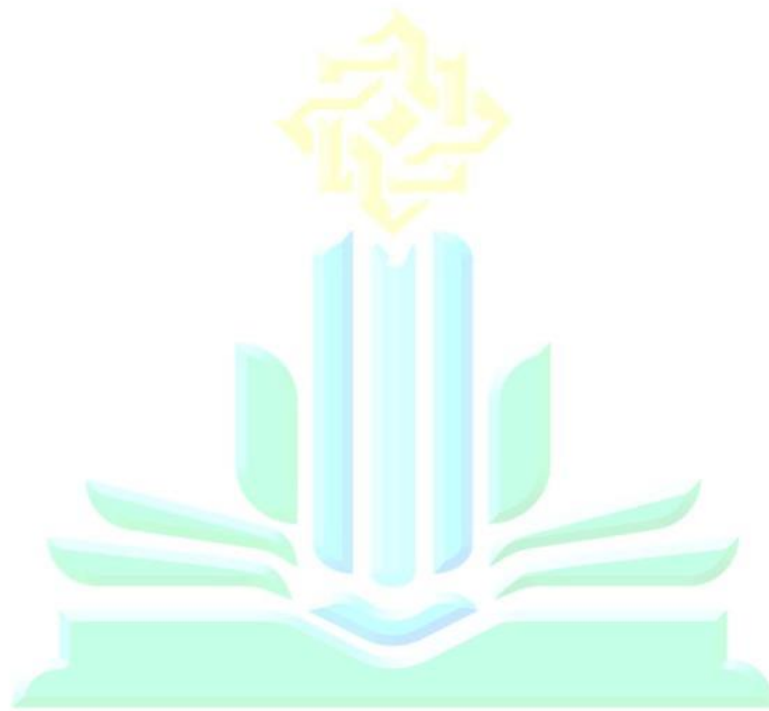
Dalam video pertama, dr. Richard Lee menyampaikan hasil uji laboratorium terhadap lima produk skincare murah, menyertakan data bahan aktif, efek samping potensial, serta peringatan mengenai zat berbahaya seperti merkuri. Dalam *video kedua*, ia lebih fokus pada satu produk krim Kelly dan menyajikan hasil uji laboratorium secara naratif untuk membuktikan klaim kandungan merkuri yang memicu isu kanker.

Pendekatan seperti ini tidak hanya memenuhi *informational gratification*, tetapi juga *personal identity gratification*, karena penonton merasa keputusan mereka menjadi lebih terinformasi. Bahkan dalam ranah sosial, kedua video ini menjadi bahan diskusi di berbagai forum daring, memperlihatkan adanya *social integration gratification*.

Lebih lanjut, strategi dr. Richard Lee juga relevan dengan *Information Gap Theory* (Loewenstein, 1994), yang menjelaskan bahwa rasa penasaran mendorong penonton untuk mencari informasi guna menutupi kekosongan pengetahuan. Judul video yang provokatif menciptakan *gap of knowledge*, yang kemudian dipenuhi oleh penjelasan detail dan data ilmiah dalam isi video.

Dari perspektif Islam, penyampaian pesan semacam ini mencerminkan prinsip tabligh (menyampaikan), amanah (dapat dipercaya), dan nasihat (memberi nasihat). Penjelasan yang disampaikan secara jujur, sopan, dan berbasis data menunjukkan upaya dakwah yang kontekstual dalam era digital. Dalam hal ini, konten dr. Richard Lee tidak

hanya bersifat informatif, namun juga berperan sebagai media dakwah modern yang menyebarkan pengetahuan bermanfaat (*faidah*).



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan peneliti untuk menjawab tujuan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, serta menggunakan pendekatan teoritik *framing* dari Robert M. Entman tentang bagaimana informasi dikemas untuk memengaruhi persepsi audiens, dan teori *Uses and Gratifications* dari Elihu Katz, Jay Blumler, serta Michael Gurevitch yang menekankan bahwa audiens secara aktif memilih media sesuai kebutuhannya, maka penelitian ini menyimpulkan bahwa:

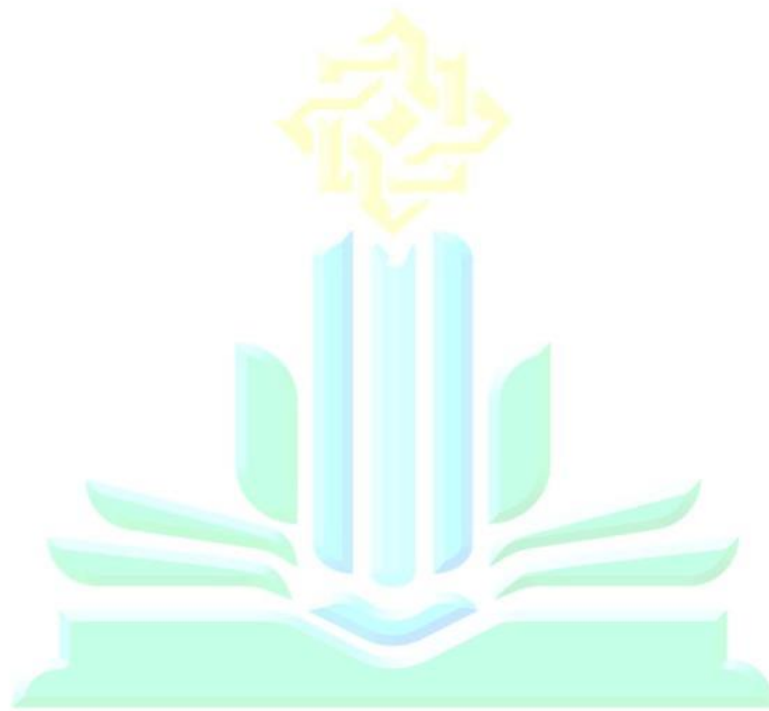
1. Strategi *clickbait* pada judul dan *thumbnail* video *review* produk kecantikan di *channel* YouTube dr. Richard Lee, MARS merupakan strategi komunikasi digital yang efektif, meskipun kontroversial. Penggunaan elemen-elemen seperti kata-kata provokatif (“mengejutkan”, “merkuri”, “bahaya”), tanda seru berlebihan, serta *thumbnail* dengan ekspresi dramatis dan visual mencolok terbukti berhasil menarik perhatian audiens. Sebagian besar narasumber memandang strategi ini masih wajar selama isi konten sesuai dengan judul, namun terdapat pula narasumber yang merasa tertipu jika judul terlalu sensasional dan tidak mencerminkan isi video. Temuan ini selaras dengan teori *framing* yang menunjukkan bagaimana pemilihan kata dan penekanan visual dapat membentuk persepsi audiens terhadap suatu isu.

2. Penyampaian pesan dalam konten video review produk kecantikan di *channel* YouTube dr. Richard Lee, MARS memiliki nilai edukasi ilmiah yang tinggi, sehingga menjadi rujukan penting bagi konsumen. Pendekatan yang berbasis uji laboratorium serta penjelasan detail mengenai kandungan produk memberikan nilai tambah dan membedakan kontennya dari *review* kecantikan lain. Sesuai dengan teori *Uses and Gratifications*, para narasumber secara aktif memilih menonton video di *channel* dr. Richard Lee untuk memenuhi kebutuhan informasi terkait kecocokan, keamanan, dan kandungan produk sebelum memutuskan membeli. Intensitas dan tingkat kepercayaan narasumber pun beragam, namun mayoritas merasa terbantu terutama dalam memperoleh informasi tentang keamanan produk dan bahan berbahaya seperti merkuri. Dalam konteks komunikasi persuasif Islam, strategi ini dapat diterima selama tetap menjunjung prinsip kejujuran (*sidq*), amanah, dan penyampaian informasi yang membawa kemaslahatan bagi audiens.

B. Saran

1. Bagi peneliti berikutnya, penelitian ini masih memiliki banyak keterbatasan, sehingga diharapkan dapat dikembangkan lebih lanjut dengan meneliti strategi *clickbait* pada platform digital lainnya seperti Instagram, Facebook, dan sebagainya, serta dampaknya terhadap perilaku konsumsi informasi audiens.
2. Temuan penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran bagi pembaca untuk lebih selektif dalam menerima informasi dari media sosial, karena pada dasarnya konsumsi informasi yang tidak terfilter dengan baik

dapat memengaruhi pola pikir dan pengambilan keputusan, termasuk dalam aspek ekonomi dan gaya hidup.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, I. M. M. P., Dewi, A. K., & Trinawindu, I. B. K. *Desain thumbnail pada konten video YouTube di Ricsnt Production*. Amarasi: Jurnal Desain Komunikasi Visual, 4(2), 146, 2003.
- Avida, P. N. *Strategi Clickbait pada Thumbanil Youtube: Indonesia Reference Sebagai Komoditas Konten Youtube Ujung Oppa (Analisis Wacana Thumbnail Youtube Channel Ujung Oppa)*. Universitas Muhammadiyah Malang, 2022.
- Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013.
- Davenport, Thomas H. dan Beck, John C. *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*, (Harvard Business School Press, 2001).
- Dewi, Puspita. *Analisis Pesan Pada Judul dan Thumbnail Clickbat Dalam Kanal Youtube Dedy Corbuzier*. (Skripsi thesis, Universitas Buddhi Dharma), 2023.
- Effendy, O. U. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006.
- Saleh, Abdul Rahman. *Psikologi: Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Kencana, 2004.
- Entman, Robert M. "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm" *Journal of Communication*, Vol. 43, No. 4, 1993.
- Gunawan, Kevin. "Studi Semiotika Fenomena Clickbait Video Pada Kanal Youtube Kimi Hime". (Skripsi thesis, Universitas Buddhi Dharma), 2020.
- Hadiyat, Y. D. *Clickbait on Indonesia Online Media*. Jurnal Pekommas, 4(1), 2019.
- Harry Susanto, Eko. *Komunikasi Manusia Esensi dan Aplikasi dalam Dinamika Sosial Ekonomi Politik, Edisi. I*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010).
- J Severin, Werner. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta; Kencana, 2001.
- Katz, Elihu, Blumler, Jay G., dan Gurevitch, Michael. "Uses and Gratifications Research" *Public Opinion Quarterly*, Vol. 37, No. 4, 1973.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Education, 2016.

- Loewenstein, George. "The Psychology of Curiosity: A Review and Reinterpretation". *Psychological Bulletin*, Vol. 116, No. 1, 1994.
- Lewis, Elmo Pickton, & Broderick. *Integrated Marketing Communications*. Harlow: Pearson Education Limited, 2005.
- Madliyah, Akhsanul. "Fenomena Clickbait di Tribunnews.com Ditinjau dari Kode Etik Jurnalistik Indonesia". *Jurnal Yudharta*, Vol.06 No 01 (Januari 2018).
- Machfoedz, M. *Kewirausahaan: Metode, Manajemen, dan Implementasi*. Yogyakarta: BPFE, 2015.
- Mohadjir, Noeng. *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Rake Sarasin), 2000.
- Muhammad Budyatna dan Leila Mona Ganiem. *Teori Komunikasi Antarpribadi, Cet. I, Edisi. I*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Cet. XIV*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010.
- Mutiah. *Transformasi Komunikasi Interpersonal di Era Digital Sebagai Bentuk Perilaku Kekinian Pengguna Medsos*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya, 2016.
- Nasrullah. *Manajemen Komunikasi Digital (Perencanaan, Aktivitas, Evaluasi)*. Jakarta: Kencana, 2021.
- Putra, G. L. *Pemanfaatan Animasi Promosi Dalam Media Youtube. SENADA (Seminar Nasional Desain dan Arsitektur)*, 2019.
- Rahmatika, N., & Hidayanto, S. *Pengaruh Clickbait Journalism Terhadap Minat Baca Generasi Z*. *Jurnal Jurnalisa*, 6(2), 2020.
- Riyanto. *Efektivitas Media Internet Terhadap Kepuasan Khalayak Media*. *INTER KOMUNIKA Jurnal Komunikasi*, 2(1), 65, 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Jakarta: Media Press, 2019.
- Sukirno, Sadono. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016.
- Soeharno. *Teori Mikro Ekonomi*. CV. ANDI OFFSET: YOGYAKARTA, 2009.
- Susilowati, Rifha. "Clickbait Pada Headline Youtube (Analisis Isi Pesan Terhadap Judul-Judul Konten Clickbait di Channel Bobon Santoso Edisi

- Konten Terbaru*”). Skripsi (S1) thesis, Universitas Muhammadiyah Ponorogo, 2021.
- Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- VE Reynata, Adinda . Penerapan Youtube Sebagai Media Baru Dalam Komunikasi Massa, *Jurnal Komunikologi*, Vol. 19 No. 2, September 2022.
- Virdiansyah, Dani. “*Filsafat Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*”. Jakarta: PT Indeks, 2008.
- Vivian, J. *Teori Komunikasi Massa diterjemahkan oleh Tri Wibowo*. Jakarta: Kencana Prenada, 2008.
- W. Creswell, John. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*, 3 ed. Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR, 2015.
- Wildan, Achmad. *Jebakan Klik Pada Situs Portal Berita Dalam Perspektif Semiotika John Fiske*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2019.
- Wisnu Anggara, Erlangga, “Clikbait Pada Thumbnail Youtube (Analisis Isi Pesan di Channel Garuda Space Edisi 4-16 Januari 2022), Skripsi (S1) thesis, Universitas Muhammadiyah Ponorogo), 2022.
- Yasundari. “Jurnalisme Clickbait Di Era Digital: Mengungkap Strategi Pemilihan Diksi Judul Berita Oleh Detik.Com”. Skripsi Universitas Komputer Indonesia, Bandung, 2024.
- Yayat, D. H. “Clickbait di Media Online Indonesia”. *Jurnal Pekommas*. Vol. 4 No. 1, 2019.
- Zhalia Kristi, Dinda. Skripsi: *Clickbait Perspektif Jurnalistik Studi Fenomenologi Praktik Clickbait Pemberitaan Mobil Ayla Tabrak Motor Cbr di Purwokerto dalam Berita Online Tribun Banyumas.com*, (Purwokerto: UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, 2022).

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jocelyn Grisella Hadi

NIM : D20191107

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah

Instansi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan serta daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti mengandung unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapa pun.

Jember, 3 Mei 2025



Jocelyn Grisella Hadi
NIM. D20191107

Matrik Penelitian

Judul	Konteks Penelitian	Fokus Penelitian	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian
Strategi <i>Clickbait</i> Pada Judul dan <i>Thumbnail</i> Video <i>Review</i> Produk Kecantikan di <i>Channel</i> Youtube dr. Richard Lee, Mars.	<i>Channel</i> YouTube dr. Richard Lee, MARS merupakan media sosial yang banyak dikenal oleh masyarakat di Indonesia. Konten YouTube dr. Richard Lee memberikan segala informasi terkait kesehatan wajah, promosi produk, dan beberapa permasalahan produk kecantikan yang berkembang di masyarakat, bahkan dr. Richard Lee disebut sebagai <i>influencer</i> kesehatan karena kemampuannya dalam mempengaruhi masyarakat melalui perkataan yang disampaikan.	Bagaimana penggunaan strategi <i>clickbait</i> pada judul dan <i>thumbnail</i> video <i>review</i> produk kecantikan di <i>channel</i> YouTube dr. Richard Lee, MARS? Bagaimana penyampaian pesan dari konten video <i>review</i> produk kecantikan di <i>channel</i> YouTube dr. Richard Lee, MARS dalam konteks komunikasi persuasif Islam?	1. Strategi <i>Clickbait</i> 2. Review Produk Kecantikan	- Judul konten video. - Isi konten video. - <i>Thumbnail</i> konten video. - Etika Islam dalam strategi <i>clickbait</i> . - Pengaruh terhadap keputusan dan pilihan konten. - <i>Clickbait</i> tetap jujur dan bertanggungjawab. - Edukasi dengan data ilmiah sebagai bentuk amar ma'ruf.	1. Primer: Pengguna aktif aplikasi YouTube dan konsumen produk kecantikan 2. Sekunder: Kepustakaan dan Dokumentasi	1. Menggunakan Metode Penelitian Kualitatif. 2. Teknik Pengumpulan Data: a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 3. Metode Analisis Data: - Miles dan Huberman 4. Teknik Keabsahan: - Teknik Triangulasi Sumber

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No.	Hari/Tanggal	Jenis Kegiatan	Keterangan
1.	Selasa, 25 Februari 2025	Observasi <i>channel</i> YouTube dr. Richard Lee, MARS	✓
2.	Senin, 30 Juni 2025	Wawancara pertama dengan Jeni Prihandayani, selaku pengguna aktif YouTube dan komentator di <i>channel</i> dr. Richard Lee, MARS.	✓
3.	Selasa, 01 Juli 2025	Wawancara kedua dengan Junita Kristina, selaku pengguna aktif YouTube dan komentator di <i>channel</i> dr. Richard Lee, MARS.	✓
4.	Selasa, 01 Juli 2025	Wawancara ketiga dengan Juli Haloho, selaku pengguna aktif YouTube dan komentator di <i>channel</i> dr. Richard Lee, MARS.	✓
5.	Selasa, 01 Juli 2025	Wawancara keempat dengan Felly Manani, selaku pengguna aktif YouTube dan komentator di <i>channel</i> dr. Richard Lee, MARS.	✓
6.	Rabu, 02 Juli 2025	Proses pembuatan gambaran objek penelitian di Bab IV.	✓
7.	Kamis, 03 Juli 2025	Proses pembuatan penyajian data dan analisis.	✓

PEDOMAN WAWANCARA

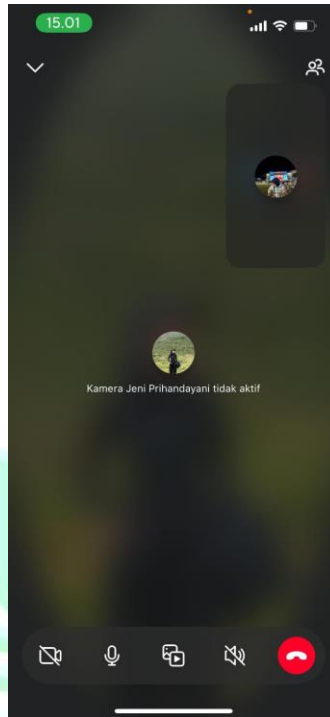
1. Seberapa sering Anda menonton video di YouTube, khususnya yang berkaitan dengan topik kecantikan?
2. Apakah Anda sering menonton video *review* produk kecantikan? Jika ya, apa biasanya alasan Anda menonton apakah untuk hiburan, mencari informasi, atau pertimbangan membeli produk?
3. Menurut Anda, penggunaan *clickbait* dalam judul dan thumbnail video *review* produk kecantikan itu termasuk strategi yang wajar atau berlebihan? Apakah menurut Anda masih sesuai dengan sikap kejujuran yang dianjurkan dalam ajaran Islam?
4. Dalam pandangan Anda sebagai seorang muslim/muslimah, apakah penggunaan *clickbait* yang berlebihan bisa dianggap melanggar nilai kejujuran atau transparansi dalam komunikasi yang sesuai syariat Islam? Atau masih bisa ditoleransi?
5. Apakah Anda merasa terganggu jika sebuah video menggunakan *clickbait* yang tidak sesuai dengan isinya? Dari sudut pandang Islami, bagaimana seharusnya kreator menyampaikan informasi agar tidak menipu?
6. Jika seorang kreator sering menggunakan *clickbait*, apakah Anda tetap mau menonton video mereka? Apakah menurut Anda, dalam Islam kita dianjurkan untuk memilih konten yang lebih jujur?
7. Pernahkah Anda membeli produk kecantikan setelah menonton video *review* di YouTube? Sejauh mana video tersebut mempengaruhi keputusan Anda, dan apakah Anda merasa kreator sudah berlaku amanah dalam memberikan informasi?
8. Apakah Anda pernah merasa kecewa setelah membeli produk yang direkomendasikan dalam video *review*? Jika iya, apa yang membuat Anda merasa

kecewa, dan menurut Anda apakah itu termasuk tidak amanah dari sisi komunikasi Islami?

9. Seberapa besar kepercayaan Anda pada *review* produk kecantikan di YouTube? Apakah Anda cenderung langsung percaya, atau tetap melakukan riset sendiri karena dalam Islam kita diajarkan untuk tabayyun (klarifikasi) sebelum menerima informasi?
10. Apakah Anda pernah menonton video *review* produk kecantikan di *channel* YouTube dr. Richard Lee? Jika ya, bagaimana kesan Anda terhadap isi video dan cara penyampaiannya, apakah sudah sesuai dengan etika menyampaikan informasi dalam Islam?
11. Menurut Anda, strategi *clickbait* yang digunakan oleh dr. Richard Lee sudah sesuai dengan prinsip komunikasi persuasif Islami yang jujur, tidak menipu, dan tidak berlebihan? Atau justru melewati batas? Mohon dijelaskan pendapat Anda.
12. Apakah informasi yang diberikan di *channel* YouTube dr. Richard Lee menurut Anda lebih banyak membantu masyarakat, atau justru berpotensi menimbulkan kesalahpahaman karena strategi *clickbait*? Bagaimana pendapat Anda jika dikaitkan dengan tujuan dakwah yang membawa kebaikan?

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

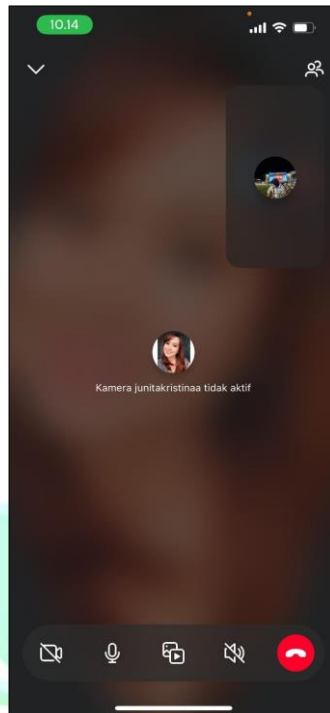
LAMPIRAN



Wawancara dengan Jeni Prihandayani selaku pengguna aktif YouTube dan komentator di video milik dr. Richard Lee, melalui panggilan telepon *Direct Message* Instagram, 30 Juni 2025

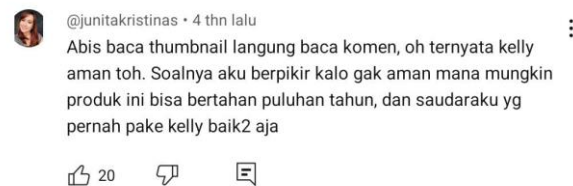
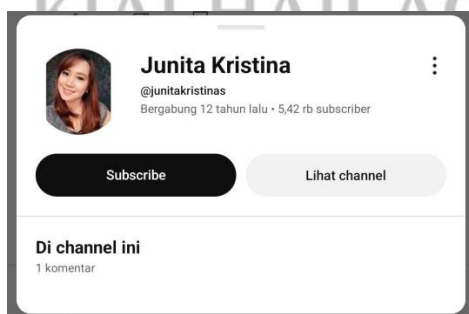


Profil akun YouTube milik Jeni Prihandayani beserta komentar pada salah satu video yang diteliti.

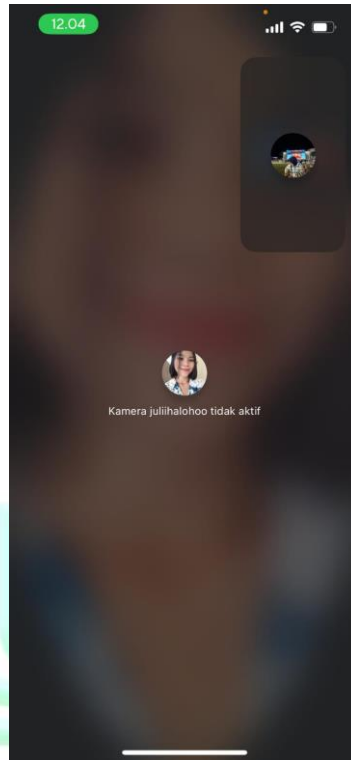


Wawancara dengan Junita Kristina selaku pengguna aktif YouTube dan komentator di video milik dr. Richard Lee, melalui panggilan telepon *Direct Message* Instagram

1 Juli 2025

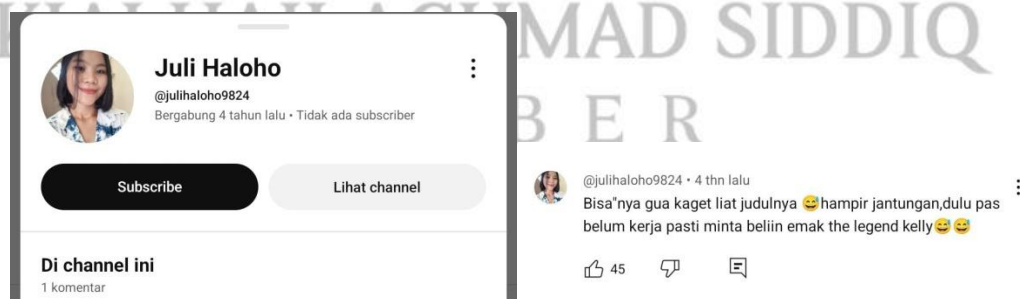


Profil akun YouTube milik Junita Kristina beserta komentar pada salah satu video yang diteliti.

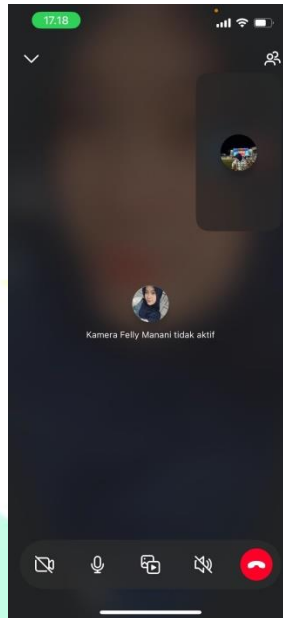


Wawancara dengan Juli Haloho selaku pengguna aktif YouTube dan komentator di video milik dr. Richard Lee, melalui panggilan telepon *Direct Message* Instagram

1 Juli 2025

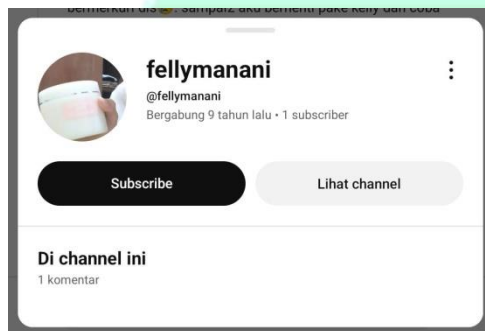


Profil akun YouTube milik Juli Haloho beserta komentar pada salah satu video yang diteliti.



Wawancara dengan Felly Manani selaku pengguna aktif YouTube dan komentator di video milik dr. Richard Lee, melalui panggilan telepon *Direct Message* Instagram

1 Juli 2025



Profil akun YouTube milik Juli Haloho beserta komentar pada salah satu video yang diteliti.

BIODATA PENULIS



Biodata Diri

Nama : Jocelyn Grisella H
NIM : D20191107
Tempat/Tanggal Lahir : Situbondo, 06 Juli 1999
Fakultas/Prodi : Dakwah / Komunikasi dan Penyiaran Islam
No. Telp. : 0812-5994-5449
Alamat Email : grisellyne@gmail.com

Riwayat Pendidikan

SD Pembangunan Jatiroto 2008 - 2011
SMP Negeri 1 Jatiroto 2011 - 2014
SMA Negeri Grujugan 2014 - 2017
UIN KHAS Jember 2019 – 2025