



Analisis Ejaan dan Kelogisan Kalimat pada Judul Video Clickbait di YouTube Indonesia

Nafil Rizq Trianto¹, Ammar Kamil Al-Abror², Augis Dinanti^{3*}, Khairany Zuhriyyah
Jinan Hsb⁴

^{1, 2, 3*, 4} Universitas Negeri Medan, Indonesia

Alamat: Jalan Willem Iskandar Pasar V, Medan Estate, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20221

Email: nafilrizq99@gmail.com¹, ammarkamil1310@gmail.com²,
augisdinanti30@gmail.com^{3*}, ranyzuhriyyah110@gmail.com⁴

Korespondensi penulis: augisdinanti30@email.com

Abstract. *The spread of digital media has significantly changed information consumption patterns, particularly through YouTube as the dominant audiovisual platform in Indonesia. This study analyzes spelling deviations and sentence illogicality in clickbait video titles on YouTube Indonesia. Using a qualitative descriptive approach, data were collected from trending video titles on the Indonesian YouTube platform through observation, documentation, and note-taking techniques. Data analysis employed an interactive qualitative model covering data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings reveal four main forms of linguistic manipulation: (1) modificative spelling through the use of all-caps and excessive punctuation; (2) syntactic irregularities in the form of incomplete or deliberately suspended sentence structures; (3) provocative diction using emotionally charged vocabulary such as "viral," "terbongkar," and "geger"; and (4) hyperbolic and inflammatory language styles. These linguistic elements are intentionally constructed to exploit psychological curiosity and trigger clicking behavior among users. However, in the long term, the mismatch between sensational titles and actual video content contributes to declining public trust in digital information spaces. This study underscores the importance of digital media literacy in recognizing and critically evaluating clickbait language practices.*

Keywords: *Indonesian spelling; sentence illogicality; clickbait; digital media literacy; YouTube.*

Abstrak. Perkembangan media digital telah mengubah pola konsumsi informasi masyarakat secara signifikan, khususnya melalui YouTube sebagai platform audiovisual dominan di Indonesia. Penelitian ini menganalisis penyimpangan ejaan dan ketidaklogisan kalimat pada judul video *clickbait* di YouTube Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan dari judul-judul video *trending* di platform YouTube regional Indonesia melalui teknik observasi, dokumentasi, dan catat. Analisis data dilakukan menggunakan model kualitatif interaktif yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian mengungkapkan empat bentuk manipulasi linguistik utama: (1) ejaan modifikatif melalui penggunaan huruf kapital penuh dan tanda baca berlebihan; (2) penyimpangan sintaksis berupa struktur kalimat tidak lengkap atau sengaja digantung; (3) diksi provokatif yang menggunakan kosakata bermuatan emosional seperti "viral," "terbongkar," dan "geger"; serta (4) gaya bahasa hiperbola dan *inflammatory*. Elemen-elemen linguistik tersebut dikonstruksi secara sengaja untuk mengeksploitasi rasa penasaran psikologis dan memicu perilaku klik pengguna. Namun, dalam jangka panjang, ketidaksesuaian antara judul sensasional dan isi video yang sesungguhnya berkontribusi pada menurunnya kepercayaan publik terhadap ruang informasi digital. Penelitian ini menegaskan pentingnya literasi media digital dalam mengenali dan mengevaluasi secara kritis praktik bahasa *clickbait*.

Kata kunci: ejaan bahasa Indonesia; ketidaklogisan kalimat; *clickbait*; literasi media digital; YouTube.

1. LATAR BELAKANG

Transformasi media digital telah mengubah pola konsumsi informasi masyarakat, terutama melalui platform audiovisual seperti YouTube. Kehadiran berbagai konten hiburan, informasi, politik, hingga edukasi menyebabkan persaingan antar kreator semakin ketat dalam memperoleh perhatian audiens. Kondisi tersebut mendorong munculnya strategi pemasaran digital berbasis bahasa, salah satunya melalui penggunaan judul clickbait yang dirancang untuk menarik rasa penasaran pengguna internet. Judul video tidak lagi hanya berfungsi sebagai penanda isi konten, tetapi juga menjadi instrumen persuasif untuk meningkatkan jumlah klik, tayangan, serta interaksi pengguna pada platform digital.

Fenomena clickbait ditandai dengan penggunaan pilihan kata sensasional, struktur kalimat ambigu, hiperbola, serta penggunaan ejaan yang menyimpang dari kaidah bahasa Indonesia. Penelitian Ahmad dan Wardhana (2023) menunjukkan bahwa judul clickbait memiliki pola leksikal tertentu yang konsisten sehingga dapat dikenali secara algoritmik menggunakan metode Naïve Bayes. Temuan tersebut membuktikan bahwa penggunaan bahasa pada judul video bukan disusun secara acak, melainkan dirancang secara strategis untuk memancing perhatian pengguna. Hal serupa juga dijelaskan oleh Sambodo dan Arimi (2023) yang menyatakan bahwa pemanfaatan kosakata viral dalam judul digital mampu meningkatkan rasa penasaran audiens sekaligus memperbesar visibilitas konten di media sosial.

Dalam praktiknya, penggunaan clickbait sering kali mengabaikan prinsip kelogisan kalimat dan ketepatan berbahasa. Banyak judul video dibuat menggantung, tidak lengkap, atau sengaja menggunakan diksi provokatif demi menciptakan efek dramatis. Krismayanty, Hendaryan, dan Herdiana (2025) mengungkapkan bahwa kreator konten YouTube cenderung menggunakan gaya bahasa exaggeration, inflammatory, dan teasing untuk meningkatkan daya tarik serta keuntungan finansial konten mereka. Selain itu, Akhiruddin, Bur, dan Nursalam (2024) menemukan bahwa media daring di Indonesia secara sengaja memanfaatkan judul bombastis dalam pemberitaan politik untuk menggiring opini publik dan meningkatkan jumlah kunjungan situs.

Penggunaan bahasa clickbait juga menimbulkan dampak psikologis terhadap audiens digital. Kafiaty (2022) menemukan bahwa remaja sebenarnya menyadari rendahnya kredibilitas informasi pada judul clickbait, tetapi tetap terdorong untuk membuka konten karena rasa penasaran. Di sisi lain, Lestari, Perdana, dan Adikara (2019) menunjukkan bahwa ketidaksesuaian antara judul dan isi video memicu respons negatif berupa rasa kecewa, marah, dan tertipu dari penonton. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa manipulasi bahasa dalam

ruang digital tidak hanya memengaruhi perilaku klik pengguna, tetapi juga membentuk persepsi dan emosi masyarakat terhadap suatu informasi.

Kajian mengenai bahasa digital juga menunjukkan bahwa struktur teks pada media siber memiliki peran penting dalam membentuk makna dan pengaruh komunikasi. Penelitian Nisyah, Anjayani, Mulawarman, dan Marajo (2023) serta Rojudin dan Ramdhani (2022) membuktikan bahwa unsur semantik, sintaksis, stilistika, dan retorika dalam media YouTube digunakan secara strategis untuk membangun karakter wacana tertentu. Selain itu, Wicaksono dan Nastiti (2024) menegaskan bahwa peningkatan teks judul pada konten YouTube mampu memengaruhi dinamika opini publik dalam kolom komentar. Dengan demikian, analisis terhadap kelogisan kalimat dan gaya bahasa pada judul video menjadi penting untuk memahami bagaimana bahasa dimanfaatkan sebagai alat persuasi dalam media digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelogisan kalimat dan gaya bahasa clickbait pada judul video trending di YouTube Indonesia. Penelitian difokuskan pada aspek ejaan, sintaksis, dan diksi yang digunakan dalam judul video populer. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan studi linguistik media digital sekaligus meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap praktik manipulasi bahasa pada ruang siber.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1 Pengertian Bahasa Clickbait

Istilah clickbait merujuk pada teknik penulisan judul yang dirancang untuk menarik perhatian pengguna internet agar melakukan klik terhadap suatu konten digital. Clickbait biasanya memanfaatkan unsur sensasional, rasa penasaran, hiperbola, maupun informasi yang dibuat menggantung sehingga audiens terdorong membuka isi konten. Dalam media digital modern, clickbait menjadi salah satu strategi komunikasi yang paling sering digunakan untuk meningkatkan jumlah penayangan dan interaksi pengguna pada platform daring.

Menurut Ahmad dan Wardhana (2023), judul clickbait memiliki pola linguistik tertentu yang dapat dikenali secara sistematis melalui pendekatan komputasional. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan kata-kata provokatif dan struktur judul yang tidak biasa bukanlah bentuk kebetulan, melainkan strategi yang sengaja dibentuk untuk memengaruhi perilaku pengguna internet. Selain itu, Sambodo dan Arimi (2023) menjelaskan bahwa penggunaan kosakata viral dalam judul digital mampu meningkatkan rasa penasaran audiens sekaligus memperbesar peluang konten muncul dalam sistem pencarian platform.

Fenomena clickbait juga berkembang sebagai bagian dari persaingan ekonomi digital. Hatami (2024) mengungkapkan bahwa tindakan klik pengguna pada platform YouTube merupakan

bentuk kerja digital tidak berbayar yang dimanfaatkan platform untuk memperoleh keuntungan iklan. Dengan demikian, penggunaan clickbait tidak hanya berkaitan dengan strategi bahasa, tetapi juga berhubungan dengan kepentingan ekonomi dan persaingan atensi dalam ruang siber.

2.2 Kelogisan Kalimat dalam Bahasa Indonesia

Kelogisan kalimat merupakan salah satu unsur penting dalam kaidah bahasa Indonesia. Kalimat dikatakan logis apabila hubungan makna antarunsur di dalamnya dapat dipahami secara jelas, masuk akal, serta tidak menimbulkan penafsiran ganda. Dalam penulisan formal, kelogisan kalimat diperlukan agar informasi tersampaikan secara efektif kepada pembaca.

Pada media digital, prinsip kelogisan sering kali sengaja diabaikan demi menciptakan efek dramatis dan rasa penasaran. Judul-judul clickbait umumnya dibuat tidak lengkap, ambigu, atau menggantung agar pengguna terdorong membuka konten. Krismayanty, Hendaryan, dan Herdiana (2025) menyatakan bahwa kreator konten digital sering menggunakan bentuk exaggeration dan teasing dalam penyusunan judul demi meningkatkan jumlah penonton. Akibatnya, struktur kalimat yang digunakan sering kali tidak memenuhi prinsip kejelasan dan ketepatan makna.

Penelitian Lestari, Perdana, dan Adikara (2019) menunjukkan bahwa ketidaksesuaian antara judul dan isi video dapat memunculkan respons negatif dari audiens, seperti rasa kecewa dan tertipu. Hal tersebut menunjukkan bahwa penyimpangan kelogisan kalimat dalam clickbait memiliki dampak langsung terhadap tingkat kepercayaan pengguna terhadap suatu konten digital.

2.3 Gaya Bahasa pada Media Digital

Gaya bahasa merupakan cara penutur atau penulis menyampaikan pesan dengan pilihan kata dan bentuk ungkapan tertentu untuk menciptakan efek tertentu bagi pembaca atau pendengar. Dalam media digital, gaya bahasa digunakan sebagai alat persuasi untuk menarik perhatian audiens serta meningkatkan keterlibatan pengguna terhadap suatu konten.

Penggunaan gaya bahasa dalam judul video digital umumnya bersifat hiperbolis, emosional, dan provokatif. Krismayanty, Hendaryan, dan Herdiana (2025) menjelaskan bahwa gaya bahasa clickbait pada konten YouTube banyak menggunakan bentuk inflammatory dan exaggeration untuk memancing emosi pengguna internet. Penggunaan gaya bahasa tersebut bertujuan menciptakan kesan dramatis sehingga pengguna terdorong membuka video yang ditampilkan.

Selain itu, Akhiruddin, Bur, dan Nursalam (2024) menemukan bahwa media daring di Indonesia menggunakan bahasa bombastis pada judul pemberitaan politik guna menggiring

opini publik dan meningkatkan trafik digital. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa gaya bahasa dalam media digital tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai strategi pembentukan persepsi masyarakat.

2.3 Kajian Sintaksis pada Judul Konten Digital

Sintaksis merupakan cabang linguistik yang mempelajari susunan kata menjadi frasa, klausa, dan kalimat. Kajian sintaksis penting digunakan untuk memahami bagaimana struktur kalimat dalam judul digital dibentuk guna menciptakan efek tertentu pada pembaca.

Dalam praktik clickbait, struktur sintaksis sering disusun secara tidak lengkap atau sengaja dibuat menggantung. Judul seperti “Akhirnya Terungkap...” atau “Kalian Tidak Akan Percaya...” menunjukkan bentuk kalimat yang tidak memberikan informasi utuh kepada pembaca. Teknik tersebut digunakan untuk membangun rasa penasaran audiens sehingga mendorong tindakan klik terhadap konten.

Kajian sintaksis dalam media digital juga didukung oleh penelitian Nisyah, Anjayani, Mulawarman, dan Marajo (2023) serta Rojudin dan Ramdhani (2022) yang menyoroti penggunaan struktur teks mikro dalam tayangan YouTube. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa bentuk kalimat, susunan informasi, dan pilihan struktur sintaksis memiliki peran penting dalam membangun karakter wacana serta memengaruhi interpretasi audiens terhadap pesan digital.

2.4 Kajian Diksi dan Pemilihan Kata

Diksi merupakan pilihan kata yang digunakan penulis atau penutur untuk menyampaikan gagasan tertentu. Pemilihan diksi yang tepat dapat memperjelas makna, sedangkan diksi yang tidak tepat dapat menimbulkan ambiguitas maupun kesalahpahaman.

Pada judul clickbait, pemilihan kata umumnya dilakukan secara agresif dan emosional. Kata-kata seperti “viral”, “terbongkar”, “parah”, “mengejutkan”, atau “gila” sering digunakan untuk membangun efek sensasional. Sambodo dan Arimi (2023) menyatakan bahwa pemanfaatan kosakata viral menjadi strategi linguistik utama dalam menarik perhatian audiens digital.

Penggunaan diksi provokatif tersebut sering kali mengabaikan konteks dan ketepatan makna bahasa Indonesia. Mastura, Utami, dan Lukitowati (2023) menemukan bahwa judul konten digital kerap memanfaatkan isu sensitif dan vulgar untuk meningkatkan popularitas tayangan. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan kata dalam clickbait tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai alat manipulasi perhatian pengguna internet.

2.5 Penggunaan Ejaan pada Judul Video

Ejaan merupakan aturan penulisan bahasa yang mencakup penggunaan huruf, tanda baca, serta penulisan kata sesuai kaidah bahasa Indonesia. Dalam media formal, penggunaan ejaan yang baik bertujuan menjaga kejelasan dan keteraturan informasi.

Namun, dalam judul clickbait digital, penggunaan ejaan sering kali dimodifikasi untuk menciptakan efek emosional tertentu. Penggunaan huruf kapital penuh (all caps), pengulangan tanda seru, maupun simbol berlebihan menjadi ciri umum pada judul video populer di YouTube. Strategi tersebut digunakan untuk memperkuat kesan dramatis dan menarik perhatian pengguna ketika melihat daftar video pada halaman utama platform.

Ahmad dan Wardhana (2023) menjelaskan bahwa pola penulisan semacam ini memiliki ciri statistik tertentu yang dapat dikenali melalui sistem klasifikasi otomatis. Dengan demikian, penyimpangan ejaan pada judul clickbait dapat dipahami sebagai bagian dari strategi visual dan linguistik dalam komunikasi digital modern.

2.6 Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa fenomena clickbait telah menjadi bagian penting dalam dinamika komunikasi digital modern. Ahmad dan Wardhana (2023) membuktikan bahwa judul clickbait memiliki pola linguistik tertentu yang dapat diklasifikasikan secara otomatis menggunakan pendekatan komputasional. Penelitian tersebut memperlihatkan bahwa struktur bahasa pada judul digital memiliki karakteristik yang konsisten dan dapat dianalisis secara ilmiah.

Penelitian Akhiruddin, Bur, dan Nursalam (2024) menyoroti penggunaan clickbait pada media daring Indonesia dalam pemberitaan politik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sengaja menggunakan judul bombastis untuk menarik perhatian publik dan meningkatkan trafik digital. Sementara itu, Kafati (2022) menemukan bahwa meskipun remaja menyadari rendahnya kredibilitas clickbait, mereka tetap terdorong membuka konten karena rasa penasaran psikologis.

Penelitian lain oleh Krismayanty, Hendaryan, dan Herdiana (2025) menjelaskan bahwa gaya bahasa hiperbola dan provokatif terbukti efektif meningkatkan jumlah penonton dan keterlibatan audiens. Selain itu, Mastura, Utami, dan Lukitowati (2023) menemukan adanya pelanggaran etika komunikasi digital melalui penggunaan judul sensasional pada konten YouTube. Berdasarkan berbagai penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa kajian mengenai clickbait telah banyak dilakukan dari sudut pandang teknologi, psikologi, komunikasi, dan etika media. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji kelogisan kalimat, sintaksis,

diksi, dan ejaan pada judul video trending YouTube Indonesia masih relatif terbatas sehingga penelitian ini memiliki urgensi dan kebaruan untuk dilakukan.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis. Jenis kualitatif dipilih karena objek kajian dalam penelitian ini berupa tuturan teks tertulis, yakni kata, frasa, klausa, dan kalimat pada judul video, bukan berupa data numerik. Pendekatan deskriptif digunakan dengan tujuan untuk mendeskripsikan, mengklasifikasikan, dan menganalisis secara mendalam mengenai bentuk penyimpangan ejaan serta ketidaklogisan kalimat yang dimanfaatkan sebagai strategi *clickbait* pada platform YouTube Indonesia.

3.2 Sumber Data Penelitian

Data dalam penelitian ini adalah teks kebahasaan (kata, frasa, dan kalimat) yang terdapat pada judul-judul video. Adapun sumber data primer diperoleh dari daftar video yang masuk dalam kategori *Trending* di platform YouTube regional Indonesia (YouTube Indonesia). Pengambilan sumber data dibatasi pada sampel acak judul-judul video populer dalam rentang waktu pengamatan tertentu yang secara indikatif memuat elemen *clickbait*, seperti penggunaan ejaan yang tidak baku, hiperbola, maupun struktur kalimat yang menggantung.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang diterapkan adalah metode observasi (simak bebas libat capak) yang dikombinasikan dengan teknik dokumentasi dan catat. Langkah-langkah pengumpulan data dilakukan melalui tahapan berikut:

- a. Peneliti mengakses platform YouTube dan membuka halaman *Trending* dengan pengaturan lokasi Indonesia.
- b. Melakukan pengamatan terhadap judul-judul video yang menduduki peringkat atas (*top trending*).
- c. Mengumpulkan dan mendokumentasikan judul video yang terindikasi menggunakan gaya bahasa *clickbait* (misalnya: penggunaan huruf kapital penuh, tanda baca berlebih, diksi provokatif, atau kalimat tidak logis) menggunakan tangkapan layar (*screenshot*).
- d. Mentranskripsi data teks pada judul-judul video tersebut ke dalam korpus tabular agar siap untuk dianalisis.

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis data kualitatif model interaktif, yang mencakup tiga tahapan utama, yaitu:

- a. Reduksi Data (*Data Reduction*): Peneliti menyaring, memfokuskan, dan menyeleksi data mentah hasil transkripsi. Judul-judul video yang terbukti tidak mengandung unsur penyimpangan ejaan atau ketidaklogisan kalimat akan direduksi atau dikeluarkan dari korpus analisis.
- b. Penyajian Data (*Data Display*): Data yang telah direduksi kemudian diklasifikasikan ke dalam tabel berdasarkan indikator analisis linguistik. Indikator tersebut mencakup: (a) penyimpangan ejaan (penggunaan huruf kapital dan tanda baca), (b) ketidaklogisan struktur sintaksis (ambiguitas dan kalimat menggantung), serta (c) manipulasi diksi (kata sensasional). Penyajian ini dilakukan secara terstruktur beserta kutipan teks aslinya.
- c. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*): Berdasarkan hasil klasifikasi dan penyajian data, peneliti menginterpretasikan bagaimana elemen linguistik tersebut dikonstruksi secara sengaja untuk memanipulasi atensi audiens, lalu menarik kesimpulan akhir yang menjawab rumusan masalah penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Penggunaan Ejaan pada Judul Video

Berdasarkan data yang dikumpulkan, penyimpangan ejaan pada judul video *trending* di YouTube Indonesia mendominasi sebagai strategi visual untuk menarik perhatian. Modifikasi ejaan dilakukan secara sengaja melalui penggunaan huruf kapital penuh (*all caps*) dan pengulangan tanda baca secara berlebihan.

- a. Data 1: "AKHIRNYA TERBONGKAR!! TERNYATA INI ALASAN UTAMA DIA MUNDUR..."
- b. Data 2: "GILA!!! REKOR BARU TERCIPTA DALAM SEJARAH INDONESIA??"

Penggunaan huruf kapital penuh pada seluruh kata di Data 1 dan Data 2 menyimpang dari aturan ejaan bahasa Indonesia yang membatasi huruf kapital untuk awal kalimat atau unsur nama. Pola penulisan ini berfungsi sebagai stimulus visual agar judul terlihat lebih menonjol di halaman utama platform. Selain itu, tanda seru dan tanda tanya yang diulang secara berlebihan ("!!!" dan "???"") digunakan untuk memperkuat kesan dramatis, mendesak, dan sensasional. Temuan ini sejalan dengan argumen Ahmad dan Wardhana (2023) bahwa penyimpangan ejaan semacam ini memiliki karakteristik statistik yang konsisten sebagai bagian dari manipulasi bahasa di ruang siber.

4.2 Analisis Sintaksis pada Judul Clickbait

Analisis sintaksis menunjukkan bahwa struktur kalimat dalam judul video *trending* sering kali disusun secara tidak lengkap, rancu, atau sengaja dibuat menggantung (kelogisan yang diabaikan). Kreator menggunakan teknik pelepasan unsur klausa untuk menyembunyikan informasi utama.

- a. Data 3: "Detik-detik Menegangkan Saat Evakuasi Korban yang..."
- b. Data 4: "Kalian Tidak Akan Percaya Apa yang Terjadi di Dalam Rumah Ini!"

Pada Data 3, kalimat dibuat menggantung dengan penggunaan konjungsi "*yang*" di akhir judul tanpa adanya kelanjutan klausa pendukung. Secara kaidah sintaksis, struktur ini tidak memberikan informasi utuh kepada pembaca. Namun, secara strategis, ketidaklengkapan struktur ini sengaja dimanfaatkan sebagai teknik *teasing* untuk memicu rasa penasaran (*curiosity gap*) audiens.

Data 4 menunjukkan ketidaklogisan hubungan makna akibat struktur informasi yang tidak tuntas. Hal ini membuktikan teori Rojudin dan Ramdhani (2022) bahwa pilihan struktur sintaksis teks mikro pada media YouTube memiliki peran penting dalam memengaruhi interpretasi dan mengarahkan perilaku klik pengguna.

4.3 Analisis Diksi pada Judul Video

Pemilihan kata atau diksi pada judul video *trending* cenderung bersifat agresif, bombastis, dan emosional. Kreator konten mengutamakan kosakata yang memiliki muatan afektif kuat untuk menyentuh psikologi massa ketimbang ketepatan maknanya.

- a. Data 5: "Viral! Detik-detik Rekaman Parah yang Mengejutkan Publik"
- b. Data 6: "Terbongkar Trik Licik Sang Juara, Netizen Langsung Geger!"

Penggunaan diksi seperti "*Viral*", "*Parah*", "*Mengejutkan*", "*Terbongkar*", dan "*Geger*" pada Data 5 dan Data 6 dipilih karena kemampuannya dalam membangun efek sensasional secara instan. Penggunaan kosakata viral ini mengonfirmasi pandangan Sambodo dan Arimi (2023) bahwa leksikal tertentu dipasang sebagai strategi linguistik utama untuk memperbesar visibilitas konten serta mempermudah algoritma pencarian platform. Akibatnya, ketepatan makna bahasa Indonesia sering kali diabaikan demi nilai popularitas tayangan.

4.4 Analisis Gaya Bahasa Clickbait

Gaya bahasa yang ditemukan pada judul-judul video populer didominasi oleh gaya bahasa hiperbola (*exaggeration*), provokatif (*inflammatory*), dan penggoda (*teasing*).

- a. Data 7: "Tangisan Pecah Seketika, Seluruh Indonesia Ikut Menangis Melihat Ini"
- b. Data 8: "Ungkapan Pedas yang Bikin Suasana Semakin Memanas!"

Data 7 memanfaatkan gaya bahasa hiperbola melalui ungkapan "*Seluruh Indonesia Ikut Menangis*". Pernyataan tersebut merupakan bentuk dramatisasi berlebihan yang secara logis tidak mungkin terjadi, namun efektif memancing keterlibatan emosional pengguna internet. Sementara itu, Data 8 menggunakan gaya bahasa *inflammatory* dengan diksi "*Pedas*" dan "*Memanas*" untuk menciptakan kesan konflik. Temuan ini memperkuat penelitian Krismayanty, Hendaryan, dan Herdiana (2025) yang menyatakan bahwa gaya bahasa *exaggeration* dan *inflammatory* sengaja diproduksi karena terbukti linier dengan peningkatan keuntungan finansial kreator melalui klik penonton.

4.5 Dampak Penggunaan Clickbait terhadap Ketertarikan Penonton

Konstruksi bahasa *clickbait* yang memadukan penyimpangan ejaan, kalimat menggantung, diksi provokatif, dan gaya bahasa hiperbola secara nyata membentuk dampak psikologis dan perilaku pada audiens digital.

Table Pola Hubungan Elemen Linguistik Clickbait dan Respon Audiens

Elemen Linguistik	Strategi Bahasa	Dampak pada Penonton
Ejaan Modifikatif	<i>All Caps</i> , Tanda Baca Berlebih	Menarik perhatian visual awal (<i>eye-catching</i>)
Sintaksis Menggantung	Struktur klausa tidak lengkap	Memicu rasa penasaran psikologis (<i>curiosity</i>)
Diksi & Gaya bahasa	Kosakata viral, Hiperbola	Memancing emosi dan mendorong tindakan klik

Meskipun manipulasi bahasa ini berhasil memicu tindakan klik akibat rasa penasaran yang tinggi sebagaimana temuan Kafati (2022) pada kelompok remaja strategi ini memiliki dampak sekunder yang negatif. Ketidaksesuaian antara judul yang bombastis dengan isi video yang sesungguhnya memicu respons negatif berupa rasa kecewa, marah, dan merasa tertipu. Pada akhirnya, pengabaian prinsip kelogisan dan ketepatan berbahasa dalam jangka panjang tidak hanya menggeser dinamika opini publik di kolom komentar, tetapi juga menurunkan kredibilitas informasi serta mendegradasi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap ruang siber Indonesia.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa judul video *clickbait* di YouTube Indonesia memanfaatkan penyimpangan linguistik secara sistematis dan terencana sebagai strategi untuk menarik perhatian audiens digital. Penyimpangan ejaan berupa penggunaan huruf kapital

penyempurnaan dan pengulangan tanda baca berlebihan berfungsi sebagai stimulus visual yang membuat judul menonjol di halaman platform. Sementara itu, struktur sintaksis yang sengaja dibuat tidak lengkap atau menggantung digunakan untuk menciptakan *curiosity gap* yang mendorong perilaku klik pengguna. Pemilihan diksi yang agresif dan emosional serta penggunaan gaya bahasa hiperbola dan *inflammatory* terbukti efektif dalam memancing respons psikologis audiens. Keempat elemen linguistik tersebut tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling bersinergi untuk memaksimalkan dampak manipulasi atensi pengguna. Akan tetapi, strategi ini memiliki konsekuensi negatif jangka panjang, yaitu menurunnya kepercayaan pengguna dan terdegradasinya kualitas ruang informasi digital di Indonesia akibat ketidaksesuaian antara judul yang bombastis dan isi konten yang sebenarnya.

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa saran dapat disampaikan. Bagi masyarakat umum, khususnya pengguna aktif platform digital, diperlukan peningkatan literasi media agar mampu mengenali dan bersikap kritis terhadap praktik bahasa *clickbait*. Bagi kreator konten, penggunaan bahasa yang akurat dan bertanggung jawab perlu diutamakan guna menjaga kepercayaan audiens dalam jangka panjang. Bagi pemangku kebijakan, perlu dikembangkan pedoman etika penulisan konten digital yang memuat standar kebahasaan berbasis kaidah bahasa Indonesia. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan data yang bersifat sampel acak dalam satu rentang waktu pengamatan, sehingga hasil temuan belum dapat digeneralisasikan secara luas. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menggunakan korpus data yang lebih besar, melibatkan analisis lintas kategori konten, serta mengintegrasikan pendekatan kuantitatif untuk mengukur dampak *clickbait* terhadap perilaku pengguna secara lebih terukur.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmad, W. A., & Wardhana, S. R. (2023). Klasifikasi Judul Video Youtube Mengandung Clickbait Menggunakan Metode Naïve Bayes. *KERNEL: Jurnal Riset Inovasi Bidang Informatika dan Pendidikan Informatika*, 4(2), 136-144.
- Akhiruddin, A., Bur, E. Y., & Nursalam, N. (2024). Penggunaan Clickbait Media Online Indonesia dalam Pemberitaan Pilpres 2024. *DEIKTIS: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 4(4), 938-948.
- Almajid, A. D., & Wirawanda, Y. (2023). Persepsi Wartawan Kota Surakarta Mengenai Penggunaan Clickbait pada Judul Berita di Akun Media Sosial. *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 15(1), 24-35.
- Hatami, M. I. (2024). Analisis Relasi Ekonomi Politik Kerja Pengguna dalam Mekanisme Iklan Bertarget Platform Youtube. *Medkom: Jurnal Media dan Komunikasi*, 5(1), 1-23.

- Kafiati, A. (2022). *Persepsi Remaja Terhadap Judul Berita Clickbait pada Media Hipwee.com dan Brilio.net* (Skripsi sarjana tidak diterbitkan). Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Krismayanty, W., Hendaryan, H., & Herdiana, H. (2025). Sendi Gaya Bahasa dalam Konten Youtube untuk Meningkatkan Daya Tarik dan Efek Finansial. *Dikstrasia: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 9(2), 331-340.
- Lestari, D. W. P., Perdana, R. S., & Adikara, P. P. (2019). Klasifikasi Video Clickbait pada YouTube Berdasarkan Analisis Sentimen Komentar Menggunakan Learning Vector Quantization (LVQ) dan Lexicon-Based Features. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 3(2), 1184-1189.
- Mastura, F. P., Utami, D., & Lukitowati, S. (2023). Etika Jurnalistik Penggunaan Clickbait oleh Vodcast Deddy Corbuzier dalam Mengemas Isu Seksualitas. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi*, 11(1), 52-67.
- Nisyah, K., Anjayani, D., Mulawarman, W. G., & Marajo, M. (2023). Analisis Wacana Kritis "Kuliah Umum oleh Gubernur Kalimantan Timur Dr. Ir. H. Isran Noor, M.Si." Youtube Universitas Hasanuddin, 26 Januari 2023. *JBSI: Jurnal Bahasa dan Sastra Indonesia*, 3(1), 57-64.
- Ramadan, R., & Adnan, M. F. (2024). Analisis Konten Hoaks via Media Sosial Youtube pada Pelaksanaan Pemilu 2024. *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora*, 4(1), 2-14.
- Rojudin, R., & Ramdhani, I. S. (2022). Critical Discourse of the Van Dijk Model on Roasting Marshel Widiyanto in the Mata Najwa Program Youth in Power Episode. *Hortatori: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 6(2), 129-134.
- Sambodo, U. P., & Arimi, S. (2023). Pemanfaatan Kosakata Viral Sebagai Strategi Penulisan Jebakan Klik dalam Siniar. *Jurnal Ilmu Budaya*, 11(2), 58-70.
- Sayyidina, D. A., & Ahmad, G. A. (2024). Clickbait Content Titles on Internet Media Reviewed from a Criminal Law Perspective. *Novum: Jurnal Hukum*, 11(3), 269-283.
- Suci, P. R., Yelliza, Y., & Elmiati, E. (2022). Students' Interest on Using Youtube in Learning English. *Jurnal Horizon Pendidikan*, 2(2), 193-202.
- Suli, M., Kamil, A. B., & Mobit, M. (2022). YouTube-Assisted Self-Regulated Vocabulary Learning: Indonesian EFL Learners' Experiences. *Interaction: Jurnal Pendidikan Bahasa*, 9(1), 10-19.
- Wicaksono, B., & Nastiti, V. R. S. (2024). Analisis Sentimen dalam Opini Publik di Chanel Youtube Indonesia Lawyers Club Tentang Isu Populer dengan Menggunakan Metode LSTM dan Bi-LSTM. *Jurnal Algoritma*, 21(2), 241-251.