



Sendi Gaya Bahasa dalam Konten *Youtube* untuk Meningkatkan Daya Tarik dan Efek Finansial

Wiwit Krismayanty¹, Hendaryan², Herdiana³

^{1,2,3}Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Galuh, Ciamis, Indonesia

Email: wiwitkrismayanty.com@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik sendi gaya bahasa dalam konten *YouTube* yang digunakan untuk menarik perhatian audiens dan memberikan dampak finansial. Fokus kajian mencakup sendi gaya bahasa kejujuran, sopan-santun, dan menarik. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan sumber data berupa 15 konten *YouTube*. Teknik pengumpulan data mencakup studi pustaka, pencatatan, dokumentasi, dan analisis. Proses analisis data dilakukan melalui tahapan pengumpulan, reduksi, penyajian, dan penarikan simpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konten memanfaatkan sendi gaya bahasa yang tidak sepenuhnya mencerminkan nilai kejujuran dan kesantunan. Judul dan kelucu (*thumbnail*) umumnya bersifat hiperbolis, provokatif, dan menyesatkan, sehingga tidak sesuai dengan isi video secara keseluruhan. Teknik umpan klik (*clickbait*) yang dominan digunakan adalah tipe *exaggeration*, *inflammatory*, dan *teasing*. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah penayangan dan keterlibatan audiens, serta memberikan keuntungan finansial bagi creator namun, penggunaan sendi gaya bahasa yang manipulatif berpotensi menurunkan kepercayaan publik dalam jangka panjang. Penelitian ini menyoroti pentingnya etika dalam penggunaan sendi gaya bahasa untuk menjaga integritas dan kredibilitas konten digital.

Kata kunci: Sendi Gaya Bahasa ; Umpan Klik ; *YouTube*

Abstract

This study aims to describe the characteristics of language style elements in YouTube content used to attract audience attention and generate financial impact. The focus includes elements of honesty, politeness, and appeal in language style. The research employs a descriptive qualitative method using 15 YouTube videos as data sources. Data were collected through literature review, note-taking, documentation, and analysis techniques. Data analysis was conducted in four stages: data collection, data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings reveal that most content utilizes language styles that do not fully reflect honesty and politeness. Titles and thumbnails are often hyperbolic, provocative, and misleading, making them inconsistent with the actual video content. The dominant clickbait strategies found include exaggeration, inflammatory, and teasing types. These approaches effectively increase viewership and audience engagement, thereby providing financial benefits to content creators. However, such manipulative language styles may lead to a decline in public trust over time. This

study highlights the importance of ethical language use in maintaining the integrity and credibility of digital content.

Keywords: *language style ; clickbait ; YouTube*

Pendahuluan

Bahasa merupakan salah satu aspek fundamental dalam kehidupan manusia. Bahasa memungkinkan manusia untuk berinteraksi, menyampaikan ide, membangun hubungan sosial, dan menciptakan pengaruh di masyarakat. Chaer dan Agustina (2010) menyatakan, "Bahasa adalah sistem lambang bunyi yang arbitrer dan digunakan manusia untuk berkomunikasi, bekerja sama, dan mengidentifikasi diri dalam kelompok sosial tertentu." Bahasa menjadi media berpikir, mengorganisasi pengalaman, serta mengekspresikan perasaan dan aspirasi.

Bahasa memainkan peran penting dalam membentuk peradaban manusia. Bahasa menjadi sarana penghubung dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari komunikasi sehari-hari hingga penyampaian ide-ide besar yang mampu memengaruhi perkembangan masyarakat. Menurut Kridalaksana (2011: 2), "Bahasa adalah sarana utama yang memungkinkan interaksi yang teratur dan efektif di antara individu maupun kelompok". Penggunaan bahasa yang baik dan efektif menjadi kunci utama dalam menjalin komunikasi yang sukses.

Penggunaan bahasa sangat dipengaruhi oleh gaya bahasa yang diterapkan dalam penyampaiannya. Gaya bahasa menjadi salah satu aspek penting yang menentukan keberhasilan penyampaian pesan. Keraf (2007: 112) menjelaskan bahwa, "Gaya bahasa adalah cara khas seseorang dalam menyampaikan pikiran dan perasaannya melalui bahasa". Gaya bahasa mencerminkan kepribadian, karakter, dan kemampuan seseorang dalam berkomunikasi.

Di era digital, penggunaan gaya bahasa tidak lagi terbatas pada komunikasi langsung, tetapi juga berkembang dalam media digital, termasuk media sosial dan *platform* berbagi konten seperti *YouTube*. Burgess dan Green (2009: 1) menjelaskan bahwa, "*YouTube* adalah *platform* berbasis video yang memungkinkan kreator untuk memproduksi, mendistribusikan, dan memonetisasi konten secara luas". *Platform* ini memberikan ruang bagi kreator untuk mengekspresikan ide mereka secara visual dan verbal, sehingga gaya bahasa sebagai salah satu elemen utama yang memengaruhi daya tarik dan keberhasilan konten.

Teori *Uses and Gratifications* menjelaskan bahwa audiens cenderung memilih media yang memberikan manfaat tertentu, seperti hiburan, informasi, atau interaksi sosial (Katz, 1959: 45). Gaya bahasa dalam konteks *YouTube* menjadi alat penting bagi kreator untuk memenuhi kebutuhan audiens tersebut. Lopez & Rodriguez, (2016: 78) menegaskan bahwa, "Kreator mampu menggunakan gaya bahasa secara kreatif dapat meningkatkan jumlah penonton, memperkuat keterlibatan (*engagement*), serta mendukung monetisasi melalui iklan atau kerja sama dengan merek".

Fenomena penggunaan bahasa dalam *YouTube* banyak yang mengarah pada tujuan finansial. Kreator konten dalam membuat video banyak yang tidak sesuai tuntutan kualitas informasi, melainkan lebih fokus pada strategi untuk menarik perhatian audiens demi meningkatkan finansial, sehingga fenomena umpan klik (*clickbait*) sering menjadi tantangan dalam penggunaan sendi gaya bahasa di *YouTube*. Umpan klik (*clickbait*) adalah strategi penggunaan judul atau visual yang sensasional untuk menarik klik, meskipun sering kali tidak relevan dengan isi konten. Chesney dan Citron (2020) menyebutkan bahwa, "Umpan klik (*clickbait*) sering kali memanfaatkan

rasa penasaran audiens melalui penggunaan bahasa hiperbolis atau provokatif". Strategi umpan klik (*clickbait*) meskipun efektif dalam menarik perhatian, tetapi dapat merusak kepercayaan audiens dan reputasi kreator dalam jangka panjang.

Erwin et al. (2017) menjelaskan bahwa, "Umpan klik (*clickbait*) sering kali memainkan emosi dan psikologi audiens dengan memberikan harapan yang tidak realistis atau melebih-lebihkan konten untuk menarik klik". Penggunaan gaya bahasa yang provoaktif ini dapat menyebabkan audiens merasa tertipu setelah melihat bahwa konten tidak sesuai dengan judul atau keluku (*thumbnail*), meskipun klik tetap terjadi. Menurut Wang et al. (2019), "Gaya bahasa dalam umpan klik (*clickbait*) memanfaatkan efek psikologis tertentu seperti rasa penasaran dan ketidakpastian, yang mendorong audiens untuk mengklik meskipun mereka mengetahui bahwa kontennya tidak sepenuhnya sesuai dengan judul yang diberikan". Hal ini berkaitan dengan fenomena "rasa ingin tahu" (*curiosity gap*) yang memicu audiens untuk mencari tahu lebih lanjut, meskipun mereka merasa telah tertipu setelah mengklik.

Pemberlakuan UU ITE Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, tindakan penyebaran informasi yang menipu atau menyesatkan dapat dikategorikan sebagai pelanggaran hukum. Hal ini ditegaskan dalam Pasal 28 ayat (1) yang menyatakan bahwa setiap orang dilarang menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang dapat merugikan konsumen dalam transaksi elektronik. Konteks umpan klik (*clickbait*), judul atau keluku (*thumbnail*) yang dibuat secara menipu, seperti menjanjikan sesuatu yang tidak terdapat dalam isi konten, jelas bertentangan dengan ketentuan ini dan berpotensi melanggar hukum.

Penggunaan gaya bahasa harus mematuhi kaidah kebahasaan dan etika komunikasi. Johannesen (2002) menyatakan bahwa, "Kejujuran, integritas, dan tanggung jawab sosial merupakan elemen penting dalam komunikasi". Prinsip kerja sama (*Cooperative Principle*) dan Grice (1975) juga relevan, terutama pada maksim kualitas (kejujuran) dan relevansi. Menurut Lebevre (2017) menjelaskan bahwa, "Fenomena umpan klik (*clickbait*) sering kali melanggar prinsip-prinsip ini dengan menyajikan judul atau keluku (*thumbnail*) yang menyesatkan".

Fenomena penggunaan gaya bahasa dalam konten *YouTube* mencerminkan berbagai strategi kreator untuk menarik perhatian audiens dan memaksimalkan keterlibatan (*engagement*). Penggunaan umpan klik (*clickbait*) menjadi salah satu strategi utama, yaitu penulisan judul dan keluku (*thumbnail*) yang sensasional. Strategi ini sangat efektif dalam menciptakan ekspektasi yang kuat, seperti yang terlihat pada kanal *YouTube* populer, termasuk Rans Entertainment. Sebuah video pada kanal *YouTube* tersebut menggunakan judul "NAGITA MASAK LANGSUNG DI RESTAURANT MICHELIN STAR THAILAND!! COBAIN SEMUA JAJANAN SE-MALL!!!". Judul ini memanfaatkan daya tarik kata-kata seperti "Michelin Star" dan "Cobain Semua Jajanan", yang menciptakan ekspektasi pengalaman eksklusif. Isi konten tersebut, di sisi lain tidak menunjukkan Nagita Slavina yang memasak sama sekali. Konten lebih menyoroti suasana dan aktivitas umum tanpa secara khusus memperlihatkan detail masakan atau pengalaman mendalam di restoran tersebut. Strategi semacam ini menciptakan kesenjangan antara ekspektasi yang dibangun dan isi konten yang disajikan.

Penelitian mengenai gaya bahasa dalam konten *YouTube* telah menarik perhatian berbagai akademisi, terutama dalam kaitannya dengan daya tarik dan dampak finansial suatu konten. Beberapa studi terdahulu membahas aspek ini dari berbagai perspektif. Penelitian oleh Dwikarismandiar, Susanto, dan Nur (2023) mengenai

Analisis Ragam Bahasa: Konten YouTube Podcast Deddy Corbuzier menunjukkan bahwa variasi ragam bahasa, seperti dialek, kolokial, dan jurnalistik, memengaruhi persepsi audiens. Studi oleh Kusnanto, Maulana, dan Ratnasari (2021) dalam *Pengaruh Konten Vlog Akun YouTube Tasya Farasya terhadap Minat Beli Kosmetik* menyoroti bahwa gaya bahasa seorang kreator dapat memengaruhi keputusan pembelian audiens. Hikmah (2021) dalam *Analisis Gaya Bahasa Pertentangan dalam Konten YouTube Dark Jokes* menemukan bahwa ironi merupakan elemen utama dalam humor yang mampu menarik perhatian audiens.

Judul penelitian ini, *Sendi Gaya Bahasa dalam Konten YouTube untuk Meningkatkan Daya Tarik dan Efek Finansial*, relevan untuk dikaji karena menggabungkan dua aspek penting dalam dunia digital, yaitu strategi komunikasi dan dampak ekonomi. Kajian mengenai gaya bahasa dalam konten *YouTube* telah banyak dilakukan, namun belum banyak yang secara spesifik menghubungkan variasi sendi gaya bahasa dengan peningkatan daya tarik serta keuntungan finansial. *YouTube* saat ini bukan hanya *platform* hiburan, melainkan juga sumber penghasilan bagi banyak kreator. Pemahaman mendalam mengenai bagaimana bahasa dapat meningkatkan *engagement* dan monetisasi menjadi penting. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik sekaligus panduan praktis bagi para kreator dalam mengoptimalkan strategi komunikasi mereka.

Metode

Metode penelitian merupakan serangkaian langkah yang dijalankan untuk mengumpulkan data atau informasi yang nantinya akan diolah dan dianalisis secara ilmiah. Sugiyono (2017:2) mengemukakan bahwa, "Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu".

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, sehingga merupakan penelitian deskriptif dengan tujuan untuk menggambarkan fakta-fakta yang berkaitan dengan objek kajian yang akan diteliti. Pendekatan kualitatif ini menekankan pada pengumpulan data berupa kata-kata atau hasil turunan dari objek yang diteliti. Sugiyono (2017:13) menyatakan bahwa, "Penelitian kualitatif bersifat deskriptif yaitu data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka".

Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang mengimplemantasikan pendekatan deskriptif untuk menjelaskan fenomena yang diamati selama penelitian yang dilakukan. Metode ini berfokus pada penggambaran fakta-fakta yang terkait pada objek kajian yang akan diteliti, serta menitikberatkan pada pengumpulan data berupa kata-kata atau turunan lainnya. Penelitian ini akan menggambarkan bagaimana gaya bahasa pada konten *YouTube* bisa meningkatkan daya tarik dan memberikan efek finansial.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data unggahan dari konten *YouTube*, ditemukan adanya penggunaan gaya bahasa yang diklasifikasikan ke dalam tiga aspek yaitu, kejujuran, sopan-santun, dan menarik berdasarkan teori Keraf (2009).

a. Kejujuran

Aspek kejujuran menjadi titik kritis dalam analisis, mengingat sebagian besar judul konten yang diteliti tidak sesuai dengan isi yang disajikan. Ketidaksesuaian ini

menunjukkan praktik manipulatif dalam pemilihan bahasa yang digunakan untuk membentuk ekspektasi audiens secara sengaja. Kreator konten banyak memilih gaya bahasa yang mengandalkan diksi hiperbolis dan eksplosif, yang hanya berfungsi sebagai pemicu rasa penasaran. Penciptaan rasa ingin tahu ini sering kali menutupi ketidakakuratan informasi yang disampaikan, tanpa memperhatikan relevansi dan keakuratan isi video tersebut.

Contoh nyata yang mencolok adalah video berjudul **“CHEF VIOR MAKAN TELOR BUSUK!! MAKIN HARI MAKIN GOSONG”**, yang ternyata tidak sesuai dengan harapan yang ditimbulkan oleh judulnya. Telur yang dimakan oleh tokoh dalam video tersebut bukanlah telur busuk, melainkan telur hitam yang aman dikonsumsi. Bau busuk yang diasosiasikan dalam judul video juga tidak ditemukan dalam adegan tersebut. Pemilihan kata “telor busuk” dalam judul hanya bertujuan untuk menimbulkan sensasi ekstrem yang mengesankan bahaya, namun secara faktual bertentangan dengan kenyataan yang ada dalam video. Frasa tersebut menciptakan ekspektasi yang salah dan memanipulasi perasaan audiens agar merasa terkejut atau terprovokasi, meskipun hal tersebut tidak tercermin dalam isi konten yang ditayangkan. Gaya bahasa ini menggunakan teknik *clickbait* tipe *exaggeration*.

Fenomena serupa juga terjadi dalam konten dari kanal AH, dengan judul **“PERTAMA AMEENA AZURA MAIN WAHANA EKSTRIM TOKYO DISNEYLAND!! KWTAGIHAN GAMAU PULANG!!”** menyatakan bahwa anak-anak menaiki wahana ekstrem, akan tetapi dalam video tersebut, yang terlihat justru adalah orang dewasa yang mencoba wahana tersebut. Ketidaksesuaian antara judul dan isi ini menciptakan ketidakjujuran yang cukup mengganggu, karena audiens yang tertarik dengan judul tersebut berasumsi bahwa mereka akan melihat sesuatu yang berbeda dari kenyataan. Praktik ketidakjujuran ini semakin menegaskan bahwa banyak kreator konten lebih mengutamakan klik atau tayangan dibandingkan dengan akurasi informasi yang disampaikan. Gaya bahasa ini menggunakan teknik *clickbait* tipe *exaggeration*.

Contoh lainnya juga terlihat pada konten dengan judul **“TANGGAPAN WAMENAKER SOAL HASTAG KABUR AJA DULU: KABUR SAJA JIKA PERLU JANGAN BALIK LAGI”**. Judul video ini secara eksplisit menyiratkan bahwa Wakil Menteri Ketenagakerjaan benar-benar mengucapkan kalimat tersebut dalam sebuah konferensi pers, namun setelah isi video ditelusuri secara menyeluruh, tidak ditemukan pernyataan langsung dari Wamenaker yang mengandung kalimat “Kabur saja, jangan balik lagi.” Kalimat tersebut merupakan bagian dari narasi editorial atau interpretasi bebas yang disusun oleh pembuat konten terhadap isu yang sedang viral, yakni tagar “kabur saja”, dengan demikian terjadi manipulasi makna yang berpotensi menyesatkan audiens. Model penyajian ini membuktikan bahwa narasi personal sering kali dibingkai seolah fakta, padahal hanya interpretasi sepihak yang berpotensi menimbulkan disinformasi di ruang publik. Gaya bahasa ini menggunakan teknik *clickbait* tipe *wrong*.

Kasus ketidakjujuran juga tampak pada konten dengan judul **“MALAYSIA GEMPAR! FUJI UTAMI MENDADAK DATANGI MERTUA DI MALAYSIA, AISAR KHALED ‘MENGIGIL’**. Judul ini mengesankan bahwa Fuji Utami benar-benar mendatangi orang tua Aisar Khaled di Malaysia dan bahwa Aisar menunjukkan reaksi emosional yang kuat berupa “menggigil”, namun setelah isi video ditelaah, tidak ditemukan satupun adegan yang menampilkan pertemuan antara Fuji dan mertua Aisar, maupun reaksi menggigil sebagaimana yang dinarasikan. Video tersebut hanya menampilkan kompilasi foto Fuji dan Aisar secara terpisah, tanpa bukti visual atau verbal yang menunjukkan keterkaitan peristiwa seperti yang digambarkan dalam

judul. Upaya semacam ini menunjukkan bahwa sebagian kreator konten mengedepankan ilusi naratif demi membangun dramatisasi yang mengundang klik, sekalipun hal tersebut bertentangan dengan prinsip etika informasi. Gaya bahasa ini menggunakan teknik *clickbait* tipe *exaggeration*.

Bentuk ketidakjujuran serupa juga ditemukan dalam konten berjudul **“AYAH AISAR TEGA KATAKAN INI, LIBATKAN KELUARGA SAMPAI PERTEMUAN PRIVAT.”** Judul video tersebut memuat klaim emosional yang kuat, seperti Fuji yang digambarkan “syok dan tak menyangka,” serta hubungan antara Fuji dan Aisar yang disebut berada “di ujung tanduk.” Isi video ternyata tidak menampilkan ekspresi keterkejutan dari Fuji, tidak terdapat sosok ayah Aisar yang memberikan pernyataan apapun, dan tidak ada bahasan konkret mengenai pertemuan privat antar keluarga atau krisis hubungan yang disebutkan dalam judul. Penyusunan narasi pada judul dan keluku dibangun secara provokatif dengan menggunakan frasa dramatis dan insinuatif seperti “tega,” “di ujung tanduk,” dan “pertemuan privat,” namun tidak didukung oleh fakta dalam isi video. Tindakan ini memperjelas bahwa orientasi utama dari konten bukanlah penyampaian realitas, melainkan penciptaan persepsi melalui retorika emosional yang bersifat manipulatif. Gaya bahasa ini menggunakan teknik *clickbait* tipe *teasing*.

Penekanan pada strategi menarik klik melalui judul yang sensasional ini merupakan bagian dari dominasi algoritma media sosial yang menghargai jumlah tayangan dan interaksi, sementara mengabaikan kualitas dan kebenaran isi konten. Hal ini ketika dibiarkan terus berkembang, maka tujuan utama komunikasi digital yang seharusnya edukatif menjadi tergeser menjadi eksploitatif. Audiens yang mengandalkan informasi dari konten tersebut bisa terjebak dalam pemahaman yang keliru dan terpapar disinformasi, akibatnya kualitas komunikasi di dunia digital menjadi terancam, mengurangi nilai edukatif yang seharusnya ditonjolkan dalam media tersebut. Kejujuran, yang merupakan fondasi utama dalam setiap komunikasi, perlahan-lahan tergantikan oleh sensasionalisme yang bertujuan untuk meraih keuntungan jangka pendek. Fakta ini memperlihatkan urgensi literasi digital yang kritis sebagai benteng terakhir bagi publik agar tidak terus-menerus menjadi korban strategi media yang menipu dan menyesatkan.

b. Sopan-Santun

Pergeseran nilai tersebut juga tampak dalam aspek sopan-santun berbahasa, yang semakin sering diabaikan dalam ruang digital. Konteks komunikasi publik melalui *platform* seperti *YouTube*, kesantunan bukan hanya persoalan etika individual, tetapi juga berimplikasi pada kualitas interaksi sosial dan persepsi antar komunitas. Judul video yang diteliti menunjukkan pola penggunaan bahasa yang menyerang, merendahkan, dan provokatif terhadap individu maupun kelompok tertentu.

Contoh nyata tampak pada judul video **“INDONESIA BANGKIT, MALAYSIA GAGAL ATUR DIRI!!”** yang diunggah di kanal *YouTube* Aish Story. Judul ini menggunakan bahasa yang menyerang dan merendahkan, seperti frasa “Malaysia gagal atur diri” yang mengandung nada meremehkan tanpa konteks faktual yang jelas. Penggunaan huruf kapital penuh dan tanda seru ganda menambah kesan agresif dan emosional, berfungsi sebagai strategi untuk memicu reaksi daripada menyampaikan informasi rasional. Konten video tersebut cenderung subjektif dan berat sebelah, sehingga judul ini termasuk *clickbait* tipe *inflammatory* yang sengaja membangkitkan emosi negatif demi menarik klik.

Judul video **“JUJUR AJALAH SHIN TAE YONG DIPECAT KARENA... GA ADA YANG BERANI NGOMONG!”** Judul menggunakan bahasa emosional dan menuduh, dengan kalimat seperti “JUJUR AJALAH” dan “GA ADA YANG BERANI NGOMONG” yang memaksa penonton mengikuti pandangan tertentu tanpa penjelasan faktual. Bahasa ini provokatif dan mengaburkan fakta, membatasi ruang berpikir kritis, dan lebih berfungsi memancing rasa penasaran serta kemarahan. Judul ini juga termasuk *clickbait* tipe *inflammatory* yang menghasut dan manipulatif.

Judul video **“Mingkem! Ditantang tunjukin 'Ini ijazahku, mana ijazahmu'. Jokowi dipermalukan Effendi & Rismon”** dari kanal Kem TV. Pilihan kata seperti “mingkem” kasar dan intimidatif, sementara kalimat “mana ijazahmu” menyerang kredibilitas seseorang tanpa bukti jelas. Frasa “dipermalukan” mempertegas narasi negatif yang rentan memicu polarisasi masyarakat. Judul ini termasuk *clickbait* tipe *inflammatory* yang menggunakan pendekatan konfrontatif demi menarik perhatian, meskipun isi konten belum tentu sesuai janji emosionalnya.

Judul **“Keras! Prabowo murka hingga sebut koruptor monyet: Maling nggak pernah sadar”** dari kanal Official News Video. Bahasa yang digunakan kasar dan ofensif, seperti “koruptor monyet” dan “maling nggak pernah sadar”, tidak menghormati audiens dan memperkeruh persepsi publik tanpa penjelasan mendalam. Ungkapan ini menimbulkan reaksi emosional impulsif, tanpa upaya edukasi atau solusi yang objektif. Strategi *clickbait* tipe *inflammatory* dengan bahasa provokatif ini memang efektif mendatangkan klik, tapi merusak kualitas komunikasi yang sehat.

Judul **“KATANYA PEMAIN HEBAT MALAY SEKELAS MESSI? DI ASEAN AJA KO GAK LAKU? KIM SANG-SIK TAK PANGGIL ARIF AIMAN”**. Judul ini menggunakan bahasa sindiran dan merendahkan, seperti pertanyaan “ko gak laku?” yang tidak mencari jawaban tapi memermalukan secara tersirat. Nada provokatif ini membentuk opini negatif tanpa ruang klarifikasi, memancing emosi seperti tawa atau kemarahan. Strategi *clickbait* tipe *inflammatory* ini mengedepankan konflik dan sensasi, tanpa tanggung jawab atas dampaknya. Akibatnya, stereotip dan prasangka berbahaya semakin kuat, khususnya dalam hubungan antarnegara.

Secara umum, kelima data tersebut memperlihatkan kecenderungan pelanggaran kesopanan dalam bahasa digital. Gaya bahasa yang agresif, provokatif, dan manipulatif lebih dipilih demi menarik perhatian dan klik, mengorbankan etika, kejelasan, dan penghormatan dalam komunikasi publik. Jika tren ini terus berlanjut, kualitas wacana digital akan semakin menurun, memicu ketegangan sosial dan mempersempit ruang diskusi yang sehat. Oleh sebab itu, penting bagi audiens untuk bersikap kritis dan selektif agar tidak terjebak dalam narasi yang bias dan manipulatif.

c. Menarik

Ketidakhadiran nilai kejujuran dan sopan-santun dalam konten *YouTube* justru kontras dengan dominasi penggunaan gaya bahasa yang menarik. Aspek daya tarik dalam gaya bahasa berperan penting dalam membangun hubungan awal antara konten dan audiens. Konteks media digital, khususnya *platform* seperti *YouTube*, daya tarik menjadi kunci utama agar sebuah konten mampu bersaing di tengah banyaknya informasi yang tersedia. Bahasa yang menarik bukan hanya menyampaikan pesan, melainkan menciptakan kesan pertama yang kuat. Hal ini dilakukan dengan memanfaatkan pilihan kata yang menggugah rasa ingin tahu, menyentuh emosi, atau menampilkan sesuatu yang dianggap luar biasa. Tujuannya bukan semata-mata untuk memberi informasi secara langsung, melainkan untuk memicu reaksi cepat dari audiens agar mengakses dan menonton isi konten lebih lanjut. Daya tarik ini sering kali

dikemas dalam bentuk judul dan kelucu (*thumbnail*) yang dramatis, sugestif, dan kadang bersifat provokatif.

Contoh gaya bahasa yang menonjolkan daya tarik terlihat pada video kanal *YouTube* CERINDO dengan judul **“Prabowo pecahkan rekor! Ekonomi Indonesia bangkit, bank emas dan devisa 100% di tanah air!”**. Judul ini menekankan prestasi besar yang terkait tokoh publik, yaitu Prabowo, dengan kata-kata seperti “pecahkan rekor” dan “bangkit” yang memberi kesan pencapaian hebat. Angka “100% di tanah air” menambah kesan sempurna dan penuh kendali. Judul yang langsung meyakinkan ini membuat audiens penasaran dan terdorong untuk mengklik tanpa perlu penjelasan panjang. Gaya bahasa ini menggunakan teknik *clickbait* tipe *exaggeration*.

Contoh lain terdapat pada video kanal FOOTBALL MADNESS berjudul **“Bro pikir Persib kalah, eh babak kedua Maung menggila!! Ful duel gila El Clasico dari th 2024–2025”**. Judul ini menggunakan bahasa informal dan akrab seperti “Bro” untuk membangun kedekatan dengan audiens muda. Kata “menggila” dan “gila” memperkuat kesan dramatis dan penuh emosi, menimbulkan kejutan dan rasa penasaran. Judul tersebut adalah teknik *clickbait* khas, menciptakan ekspektasi besar tanpa informasi detail. Klaim dramatis seperti “ngamuk” dan “El Clasico edan” memperbesar suasana pertandingan, meskipun isi video mungkin biasa saja. Teknik ini memanfaatkan ketegangan dan dramatisasi untuk menarik klik. Meski efektif, teknik ini bisa membuat audiens kecewa jika isi tidak sesuai janji, namun tetap menjadi strategi pemasaran digital yang meningkatkan tayangan dan keuntungan finansial. Gaya bahasa ini menggunakan teknik *clickbait* tipe *exaggeration*.

Sendi gaya bahasa menarik juga terlihat dalam video Tribunnews berjudul **“Prabowo didemo ratusan mahasiswa: UKT naik, pendidikan jadi kebutuhan tersier, di mana otaknya!”**. Judul ini memakai diksi emosional dan kontroversial, terutama frasa “di mana otaknya!” sebagai seruan yang memancing kemarahan dan kritik terhadap kebijakan. Pilihan kata seperti “ratusan mahasiswa” menunjukkan aksi besar dan kegelisahan kolektif. *Thumbnail* yang menampilkan aksi demonstrasi memperkuat kesan konflik antara pemerintah dan masyarakat. Gaya bahasa ini menggunakan teknik *clickbait* tipe *inflammatory* yang memancing emosi negatif, terutama kemarahan, sehingga klik video meningkat namun, pendekatan ini berisiko mengorbankan objektivitas dan etika informasi.

Contoh lain pada video kanal Abraham Samad SPEK UP berjudul **“Roy Suryo Ungkap Fakta Baru Ijazah Jokowi Palsu Berdasarkan Teknologi ELA & AI #SPEKUP”** menggunakan frasa “fakta baru” yang memberi kesan eksklusif. Klaim “ijazah palsu” tanpa kata hati-hati menciptakan ketegangan tinggi. Penyebutan istilah teknis seperti “ELA & AI” memberi kesan ilmiah dan meyakinkan audiens awam. Strategi ini memadukan rasa penasaran dan emosi, memicu polemik politik dan menarik klik lewat sensasi dan ketegangan. Teknik ini termasuk *clickbait* tipe *inflammatory*, bertujuan membangun kontroversi demi jangkauan lebih luas.

Sendi gaya bahasa menarik juga tampak pada video kanal nohoax berjudul **“MAKAN TU ASEAN Pundit Malaysia Menyayangkan Laga Kontra Man United Tanpa Pemain Indonesia!!”**. Frasa “MAKAN TU ASEAN” adalah ekspresi ejekan yang dramatis dan emosional, menimbulkan sentimen nasionalisme dan amarah audiens lokal. Penekanan pada “tanpa pemain Indonesia” membangkitkan kebanggaan dan solidaritas nasional. Gaya bahasa ini menggunakan teknik *clickbait* tipe *inflammatory*.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa sendi gaya bahasa dalam konten *YouTube* sering mengorbankan kejujuran dan sopan-santun demi daya tarik maksimal. Judul memakai diksi hiperbolik dan provokatif untuk memancing rasa ingin tahu dan emosi, bukan memberi informasi jernih. Hal ini mengindikasikan pergeseran komunikasi digital dari edukatif menjadi eksploitasi emosional, yang menurunkan kualitas interaksi dan meningkatkan disinformasi. Oleh karena itu, literasi digital kritis sangat penting agar masyarakat bisa mengenali dan menanggapi strategi komunikasi yang menyesatkan dengan lebih bijak dan rasional.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa sendi gaya bahasa dalam konten *YouTube* banyak dimanipulasi untuk tujuan finansial melalui penggunaan umpan klik (*clickbait*). Dari 15 konten yang dianalisis, lima konten tidak mencerminkan kejujuran, lima konten mengandung ketidaksantunan, dan lima konten menunjukkan sendi gaya bahasa yang menarik. Temuan ini diperkuat oleh fakta bahwa teknik umpan klik (*clickbait*) menjadi strategi yang dominan dalam konten yang dianalisis. Gaya bahasa yang digunakan dalam judul dan kelucu sebagian besar memanfaatkan teknik *exaggeration*, *wrong*, *teasing*, dan *inflammatory* untuk membangkitkan rasa penasaran. Umpan Klik (*clickbait*) digunakan sebagai strategi utama untuk meningkatkan jumlah penonton dan keterlibatan, namun penggunaannya yang tidak etis dapat menurunkan kepercayaan audiens.

Saran dari penelitian ini adalah agar kreator konten lebih memperhatikan aspek kejujuran dan sopan santun dalam menyusun judul serta kelucu dan untuk dunia pendidikan, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan ajar kontekstual pada pembelajaran teks iklan, slogan, dan poster yang menekankan pentingnya etika dalam komunikasi digital.

Daftar Pustaka

- Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube: Online video and participatory culture*. Polity Press.
- Chaer, A., & Agustina, L. (2010). *Sosiolinguistik: Perkenalan awal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chesney, R., & Citron, D. (2020). Deepfakes and the new disinformation war. *Foreign Affairs*, 99(1), 147–155.
- CNN Indonesia. (2023). UU ITE dan ancaman penyebaran informasi menyesatkan. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20230601>
- Dwikarismandiar, N. A., Susanto, A., & Nur, F. (2023). Analisis ragam bahasa dalam konten YouTube Podcast Deddy Corbuzier (Skripsi, Universitas Negeri Semarang).
- Erwin, S. O., Putri, A. W., & Nugraha, T. (2017). Pengaruh clickbait terhadap minat baca berita online. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 120–132. <https://doi.org/10.21107/komunika.v9i2.3460>
- Faradila, N., & Hamzah, H. (2021). Analisis gaya bahasa dalam konten YouTube dengan pendekatan semiotik. *Jurnal Linguistik Terapan*, 5(1), 88–97.
- Herlina, T. (2022). Clickbait sebagai strategi bahasa pemasaran digital pada konten YouTube kuliner (Skripsi, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Hidayatullah, A., & Diniyah, A. (2020). Analisis prinsip kerja sama dan kesantunan dalam vlog YouTube. *Jurnal Lektur Keagamaan*, 18(1), 45–60. <https://doi.org/10.31291/jlk.v18i1.534>

- Hikmah, F. (2021). Analisis gaya bahasa pertentangan dalam konten YouTube Dark Jokes (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Johannesen, R. L. (2002). *Ethics in human communication* (5th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Katz, E. (1959). Mass communication research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal. *Studies in Public Communication*, 2, 1–6.
- Keraf, G. (2007). *Diksi dan gaya bahasa* (Cet. 15). Jakarta: Gramedia.
- Keraf, G. (2009). *Komposisi: Sebuah pengantar keterampilan berbahasa*. Jakarta: Gramedia.
- Kominfo. (2022). Etika berkomunikasi di media sosial. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/39408/>
- Kridalaksana, H. (2011). *Pembentukan kata dalam bahasa Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kusnanto, R., Maulana, A., & Ratnasari, Y. (2021). Pengaruh konten vlog YouTube Tasya Farasya terhadap minat beli kosmetik (Skripsi, Universitas Airlangga).
- Lebevre, D. (2017). Misleading headlines and deceptive clickbait: An ethical dilemma. *Digital Journalism*, 5(7), 849–867. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1272063>
- Lopez, M., & Rodriguez, M. (2016). Audience engagement strategies in digital video: A case study of YouTube creators. *Journal of Digital Media & Policy*, 7(1), 73–90. https://doi.org/10.1386/jdmp.7.1.73_1
- Mustofa, A., & Lestari, N. (2022). Representasi maksim Grice dalam judul clickbait. *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 21(2), 190–203.
- Nugroho, R. F., & Yuliani, S. (2022). Efektivitas judul clickbait dalam memengaruhi persepsi pembaca. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(1), 55–67.
- Pramudito, T. A., & Rahmadani, L. D. (2021). Strategi komunikasi kreator konten dalam menarik audiens YouTube. *Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), 123–138. <https://doi.org/10.24090/komunika.v15i2.5200>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tempo. (2021). Konten clickbait melanggar etika jurnalistik digital. <https://tekno.tempo.co/read/1478912>
- Tirto.id. (2020). Bagaimana clickbait mempengaruhi pola pikir pembaca? <https://tirto.id/clickbait-dampaknya>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
- Wang, J., Zubiaga, A., Liakata, M., & Procter, R. (2019). Making the most of tweet-inherent features for social spam detection on Twitter. *Online Social Networks and Media*, 12, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.osnem.2019.100059>
- Wulandari, R. (2020). Strategi retorika kreator YouTube dalam memengaruhi opini publik (Tesis, Universitas Gadjah Mada).
- YouTube Official Blog. (2023). How YouTube is addressing clickbait. <https://blog.youtube/news-and-events/youtube-clickbait-policy>