

Social Media Influencer: *Clickbait* Dalam Pusaran Etika Jurnalistik

Mochammad Sinung Restendy¹, Fahri Hilmi²

¹Dosen dan Mahasiswa² Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta

Abstract: *Information technology is increasingly developing. Internet networks provoke media convergence. Social media comes as a new mass media that is more interactive and more practical than the conventional one. Everyone can become a journalist in this era. The rapid progress of information technology not only brings efficiency in the process of reproduction of information, but also carries a variety of new risks. 'Clickbait Journalism' is one of many risks that is often done by influencers in the social media. How does Journalistic Law and Ethics study look at the phenomenon? Can influencers called as a journalist so they must obey the applicable ethics? Then, how does regulation respond to this phenomenon?*

Keywords: *Social Media, Influencer, Clickbait*

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi memancing terjadinya percepatan arus peradaban. Pergaulan yang terjadi di kalangan manusia seiring waktu menjadi semakin meluas dan nyaris tanpa batas. Hal itulah yang membuat manusia tak peduli dengan jenis alat pencipta informasi apapun. Dari sejak ditemukannya sandi morse, pesawat telepon, faksimil, radio, televisi, hingga jaringan internet, selama ia dapat memenuhi kebutuhan peradaban, maka manusia akan selalu menggandrunginya. Hal itu terjadi karena media informasi, tak peduli berbentuk apa, selalu punya segerombolan asumsi untuk membentuk masyarakat.¹

Kehadiran jaringan internet dengan berbagai ekosistem di dalamnya menjadi bukti bagaimana kemajuan teknologi informasi ternyata tak pernah berhenti terjadi. Ibarat lalat yang beterbangan ke sana-ke mari untuk mencari makan, manusia juga tak pernah berhenti puas dengan sajian informasi yang mereka terima. Salah satu yang kini paling digandrungi di antara ekosistem internet lainnya adalah media sosial. Kemudahan interaksi dan masifnya proses tatap muka menjadikan media sosial populer di tengah masyarakat. Salah satu motif terjadinya komunikasi adalah

¹ Muhamad Mufid, *Etika dan Filsafat Komunikasi* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2009).

saling memengaruhi melalui sarana, baik secara langsung maupun tidak.² Kebutuhan informasi manusia adalah saling terjadinya proses pertukaran informasi dan tatap muka, dan media sosial sangat memfasilitasi kebutuhan tersebut.

Tak adanya posisi yang jelas di antara para pengguna media sosial, menjadikan seluruh penggunanya berada pada dua peran sekaligus, yakni ia sebagai produsen informasi, sekaligus konsumen. Karena itulah, berbagai macam produk informasi, mulai dari hiburan, berita, atau edukasi, terjadi begitu masif dan dihasilkan dari proses interaksi antar manusia dalam jumlah yang sangat besar. Mempertimbangkan kehadiran massa yang tak sedikit, maka media sosial juga dapat disebut sebagai media massa.³ Media sosial sebagai media massa baru yang mampu menghadirkan proses komunikasi dua arah, menjadikan media sosial unggul dari jenis media komunikasi lainnya. Riset *We Are Social* dan *Hootsuite* mencatatkan sebanyak 3,8 miliar orang di seluruh dunia menggunakan media sosial. Dalam riset yang sama, pengguna media sosial di Indonesia adalah sebanyak 160 juta pengguna aktif atau setara 59% total penduduk.⁴

Meski begitu, popularitas media sosial belum tentu menjamin aspek etis dalam pertukaran informasi. Persoalan-persoalan baru kian muncul semakin masif sebagaimana masifnya perkembangan teknologi. Provokasi ajaran radikalisme, ujaran kebencian, informasi hoaks, hingga yang paling halus, yakni praktik *clickbait* terus menerus menjelma tak ada henti. Kehadiran *influencer*, atau pengguna media sosial populer yang mampu menyitir opini masyarakat di media sosial juga tak menjamin keamanan etika berinformasi. Para *influencer* justru tak terkendali dengan kebebasan pengolahan informasi yang dapat mereka lakukan. Terkadang, praktik *clickbait* mereka lakukan demi mendulang audiens konten yang mereka buat. Bagaimanakah kajian etika komunikasi dan hukum media membaca situasi demikian?

² Luwi Ishwara, *Jurnalisme Dasar* (Jakarta: Penerbit Buku Kompas, 2011).

³ Lisa Esti Puji Hartanti, "Komunikasi Orang Muda Di Sosial Media Sebagai Influencer," *Wacana, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 17, no. 2 (26 Desember 2018): 152, <https://doi.org/10.32509/wacana.v17i2.599>.

⁴ We Are Social, "Digital 2020: 3.8 Billion People Use Social Media," 2020, <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>.

B. Tinjauan Pustaka

Dalam kurun sejarah media, terbukti bahwa tak ada satupun media yang benar-benar menghilang. Kehadiran televisi tak menghilangkan eksistensi radio, kehadiran internet juga tak menghilangkan eksistensi media cetak. Semuanya bahkan saling terintegrasi satu sama lain pada hari ini. Inilah yang disebut dengan konvergensi media. Konvergensi media adalah penggabungan seluruh jenis media yang saling terkait dalam sebuah piranti besar. Majalah, televisi, radio, dan berbagai jenis media lainnya terhubung satu sama lain dalam sebuah piranti multimedia. Artinya, multimedia atau media campuran dapat didefinisikan sebagai medium yang menggabungkan dua bentuk komunikasi atau lebih.⁵

Begitu lembutnya perkembangan teknologi informasi membuat masyarakat tak menyadari dan cenderung tak peduli dengan jenis media apa yang sedang mereka gunakan. Selama media tersebut dapat memenuhi kebutuhan informasi manusia, maka akan tetap dimanfaatkan. Kemudahan akses dan integrasi yang optimal di media sosial tentu saja membuat masyarakat informasi sangat bergantung kepadanya. Sayangnya, hingga hari ini aspek etika dan hukum dalam proses pertukaran informasi di media sosial kerap diabaikan.

Kehadiran media sosial sebagai media massa baru sebenarnya menyempurnakan sebuah fasilitas jurnalistik yang selama ini telah ada, yakni *citizen journalism*. *Citizen journalism* atau jurnalisme warga sebenarnya telah ada sejak lama. Jurnalisme warga lahir dari fungsi awal media massa sebagai alat yang menjembatani masyarakat dengan masalah publik mereka sendiri.⁶ Hilangnya *sense of humanizing* atau rasa kemanusiaan dalam diri wartawan akibat cara kerja media yang menuntut kecepatan membuat wartawan kehilangan loyalitasnya kepada publik. Padahal, pekerjaan wartawan sebenarnya termasuk ke dalam kategori *public service* atau tepatnya jasa penyedia informasi. Karena itulah, kehadiran masyarakat secara langsung sangat dibutuhkan untuk mengoptimalkan jembatan tadi. Untuk

⁵ Anton Wahyu Prihartono dan S Sos, "Surat Kabar & Konvergensi Media (Studi Deskriptif Kualitatif Model Konvergensi Media Pada Solopos)" 4, no. 1 (2016): 12.

⁶ Dodot Sapto Adi, "Jurnalisme Publik & Jurnalisme Warga Serta Perannya Dalam Meningkatkan Partisipasi Warga Dalam Proses Demokrasi," *Jurnal Nomosleca* 2, no. 1 (25 Oktober 2016), <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v2i1.341>.

itulah fungsi jurnalisme warga tercipta, yakni agar warga sendiri dapat hadir dalam menyelesaikan persoalan publik mereka sendiri.

Di era internet, media sosial adalah alat paling ampuh untuk mengoptimalkan fungsi jurnalisme warga tadi. Bedanya, tak ada kontrol ketat berupa kurasi di dapur redaksi atas segala konten yang ditayangkan di media. Perusahaan media sosial hanya menyediakan aturan-aturan umum mengenai komunikasi dan interaksi sosial alih-alih menggunakan dasar-dasar hukum dan etika jurnalistik. Padahal, konten yang diproduksi di media sosial juga tak sedikit yang memuat unsur-unsur jurnalistik. Ada yang memberitakan kecelakaan di area sekitar, memuat informasi perkembangan politik suatu negara, bahkan ada beberapa pengguna yang melakukan wawancara dengan tokoh-tokoh publik di kanal mereka masing-masing.

Kerja-kerja yang biasanya dilakukan oleh sebuah ekosistem media ini, kini dapat dengan bebas dikerjakan oleh individu manapun di media sosial. Hal ini tentu saja punya risiko besar dalam membicarakan sensor, pengawasan, dan kurasi. Jika biasanya konten yang terbit di media konvensional dikurasi penuh oleh pemimpin redaksi, maka konten hasil buatan individu di media sosial nyaris tak tersentuh sedikitpun.

Perusahaan penyedia layanan media sosial seperti Google dan Facebook juga tak begitu banyak menyentuh soal kurasi. Kuratorial yang dilakukan oleh Google dan Facebook hampir dilakukan seluruhnya oleh mesin dan tak sering dilakukan oleh sumber daya manusia langsung. Maka, kuratorial yang hanya dapat dilakukan oleh manusia secara langsung seperti persoalan politik, idealisme, gagasan, dan kepentingan sosial, tak dapat dinilai dengan baik oleh mesin seperti Google dan Facebook. Kelemahan itulah yang menyuburkan praktik pelanggaran hukum dan etika jurnalistik di media sosial.

C. Pembahasan

Secara definisi, jurnalistik berarti proses mencari, mengolah, dan mempublikasikan informasi dari dan kepada khalayak luas. Berdasar pada definisi tersebut, artinya pekerjaan yang dilakukan oleh para pengguna media sosial yang mencari, mengolah, dan menyebarluaskan informasi di akun/kanal mereka masing-

masing, tentu dapat dikatakan sebagai proses jurnalistik. Ketika seseorang mempublikasikan sebuah konten informasi, maka tanpa pandang bulu informasi tersebut akan tersebar ke seantero negeri, bahkan ke seluruh dunia.

Ron Nesen, mantan wartawan *NBC News* mengatakan bahwa internet membuat semua orang dapat menjadi jurnalis. Ketika seseorang duduk di depan komputer, mengetikkan sesuatu, menciptakan konten, lalu menekan sebuah tombol, maka informasi yang baru saja ia buat akan mengelilingi dunia tanpa dapat ditahan oleh siapapun.⁷ Jauh sebelum ada internet, setiap orang sebenarnya memang dapat menjadi jurnalis tanpa harus terikat pada satu perusahaan media tertentu. Mekanisme itu yang dikenal dengan istilah *citizen journalism* atau jurnalisme warga/jurnalisme publik. Kehadiran internet hanyalah mempermudah dan semakin memasifkan cara kerja *citizen journalism* saja.

Risiko besar kemudian timbul. Dalam era internet, setiap individu bebas menyebarkan informasi yang mereka peroleh ke manapun. Namun, risiko cederanya keabsahan dan daya guna informasi yang disebarluaskan semakin membesar. Setiap orang dengan bebasnya, tanpa memikirkan latar belakang apapun, mempublikasikan informasi yang sebenarnya tak punya daya guna bahkan cenderung tidak benar atau bohong. Pada tahun 2020, Kominfo mencatat ada 800.000 situs berita penyebar hoaks di seluruh Indonesia.⁸

1. *Social Media Influencer*

Seperti dijelaskan sebelumnya, media sosial punya peran penting dalam proses reproduksi informasi dalam sejarah peradaban manusia. Hal itu karena di dalam media sosial, terjadi sebuah interaksi yang masif dan dalam skala besar juga tak terbatas antara para pengguna-penggunanya. Antara satu pengguna dengan pengguna lainnya, dapat terjadi tatap muka yang intim meski mereka sebenarnya tidak pernah bertemu secara langsung di dunia nyata dan saling mengenal satu sama lain sebelumnya.

⁷ Ishwara, *Jurnalisme Dasar*.

⁸ Kominfo, "Ada 800.000 Situs Penyebar Hoax di Indonesia," 2020, https://kominfo.go.id/content/detail/12008/ada-800000-situs-penyebar-hoax-di-indonesia/0/sorotan_media.

Kesetaraan pengguna di media sosial membuat media sosial tercipta sebagai media yang *prosumerism* atau ikatan saling mengkonsumsi. Seorang pengguna yang aktif di media sosial akan punya dua peran sekaligus, yakni sebagai produsen sekaligus sebagai konsumen informasi. Di antara produsen informasi yang ada, akan selalu ada beberapa pengguna yang punya kemampuan spesial untuk memanfaatkan orang lain sebagai bahan informasinya, mampu mengolah bahan tersebut, mampu menyajikannya, bahkan mampu memengaruhi orang lain untuk menggunakan produk miliknya, entah berupa jasa, ide, atau barang. Orang-orang berkemampuan spesial di media sosial itulah disebut dengan *influencer*.⁹

Para *influencer* di media sosial sangat punya pengaruh besar dalam hal pengendalian opini masyarakat. Pada masa media konvensional, proses reproduksi informasi diokupasi penuh oleh perusahaan-perusahaan media besar. Cara pandang dan pilihan hidup masyarakat sangat bergantung pada informasi apa yang diproduksi oleh perusahaan-perusahaan media tersebut. Namun, di era konvergensi media hari ini, reproduksi informasi tak lagi dimiliki oleh perusahaan besar saja, tetapi juga dikendalikan oleh individu-individu yang termasuk dalam kategori *influencer* tadi.

Di Indonesia, *influencer* palweing berpengaruh bahkan punya pengikut yang lebih banyak daripada pengikut sebuah perusahaan media besar. Di platform media paling diminati masyarakat Indonesia, Youtube,¹⁰ ada Atta Halilintar di urutan pertama dengan 24,4 juta *subscriber*. Jumlah *subscriber* milik Atta Halilintar itu jauh mengalahkan jumlah *subscriber* media besar sekelas RCTI yang punya 9,8 juta *subscriber* atau media tua seperti *Tempo* yang hanya punya 110 ribu *subscriber* saja. Setiap harinya, Atta Halilintar akan mempublikasikan satu video yang ia produksi sendiri dan punya jumlah penonton rata-rata 1,56 juta penonton tiap harinya.¹¹ Kekuatan besar itulah yang berpotensi punya kemampuan mengendalikan cara pandang dan gaya hidup masyarakat.

⁹ Puji Hartanti, "Komunikasi Orang Muda Di Sosial Media Sebagai Influencer."

¹⁰ Dwi Hadya Jayani, "10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia," Katadata, t.t., <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia>.

¹¹ Nox Influencer, "Atta Halilintar Dasbor YouTube Stats & Analytics," 2020, <https://id.noxinfluencer.com/youtube/channel/UCaKLg1ELiX0zTJ6Je3c5esA>.

2. *Clickbait*

Kebebasan memproduksi informasi tak hanya membawa kebaikan semata. Ibarat magnet, segala hal yang positif akan selalu punya kutub negatif di sisi lainnya. Begitupun dengan praktik *influencer* di media sosial. Kerja-kerja reproduksi informasi yang mereka lakukan tak terhindar dari risiko. Kurangnya pengawasan dan tidak adanya proses kuratorial yang jelas oleh perusahaan penyedia layanan media sosial menjadikan para *influencer* nyaris tak tersentuh sensor. Akibatnya, kerap terjadi salah kaprah penyebaran informasi oleh para *influencer* yang terkendali.

Salah satu yang sering dilakukan oleh para *influencer* adalah praktik *clickbait*. Di *thumbnail* video yang mereka buat di Youtube, ada beberapa yang memuat unsur yang sebenarnya tak ada hubungannya dengan konten yang dipublikasikan. Biasanya, para *influencer* akan menggunakan kalimat-kalimat yang provokatif dan memancing keingintahuan audiens tanpa memerhatikan relasi antara *headline* dengan isi konten. Beberapa *clickbait* bahkan bernada kebohongan dan kebencian. Berikut contoh praktik *clickbait* yang dilakukan oleh tiga orang *influencer*, yakni Deddy Corbuzier, Young Lex, dan Atta Halilintar:



Gambar 1: Judul *clickbait* pada salah satu konten Atta Halilintar.

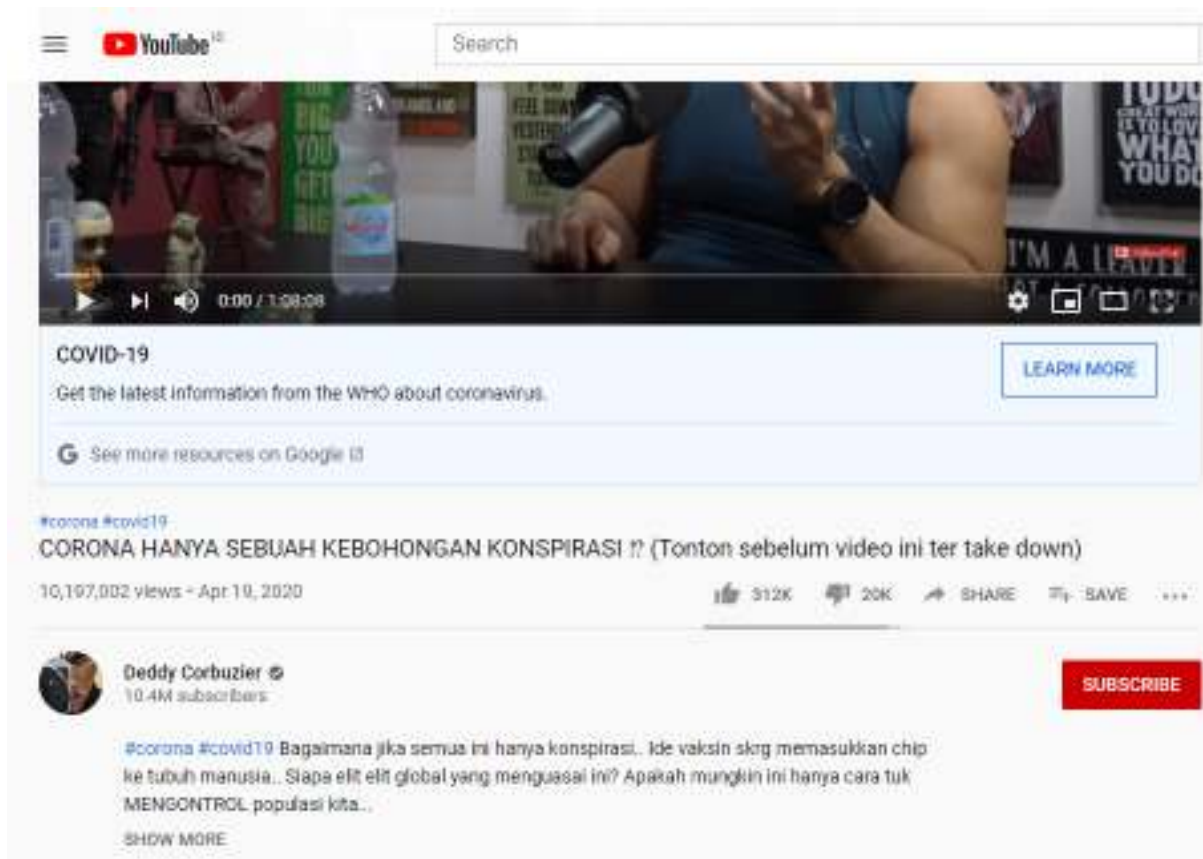
Gambar 1¹² menunjukkan bahwa judul yang dibuat Atta Halilintar tentu saja tak ada relasinya dengan isi konten. Kalimat “paksa” dan “gawat” pada judul tersebut dibuat berlebihan. Padahal, pada realitanya jika dilihat dalam video tersebut, Atta Halilintar tidak dipaksa untuk melakukan tes covid-19, melainkan hal itu dilakukan olehnya secara sukarela untuk kepentingan pembuatan film.

Deddy Corbuzier juga melakukan hal yang sama. Pada salah satu videonya (lihat Gambar 2),¹³ Deddy memancing audiens untuk terpicat dengan isu konspirasi corona. Padahal, dalam video yang ia buat, hanya terjadi perbincangan biasa antara dirinya dengan narasumber. Isu konspirasi corona yang dimuat dalam judul tentu tak ada relasi dengan isi konten. Selain Deddy Corbuzier, Young Lex juga melakukan hal yang sama. Ia memuat judul yang memancing audiens berkeyakinan bahwa ia benar-benar mengalami kecelakaan. Padahal, isi dari video tersebut adalah sebuah konten komedi yang mengkomedikan proses ia terjatuh dari kendaraan (lihat Gambar 3).¹⁴

¹² Atta Halilintar, “GAWAT!! ATTA Di Test Paksa COVID 19..KARENA INI,” Youtube, 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=OjZ4N-IZfzA&feature=youtu.be>.

¹³ Deddy Corbuzier, “CORONA HANYA SEBUAH KEBOHONGAN KONSPIRASI !? (Tonton sebelum video ini ter take down),” Youtube, 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=KPvod5JM9vI&feature=youtu.be>.

¹⁴ Young Lex, “KECELAKAAN WAKTU MAU RECORDING ‘FLASHBACK’ (Ft.Mael Lee & Leon Dozan),” Youtube, 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=vVZHYB27Bsk&feature=youtu.be>.



Gambar 2: Judul clickbait dalam video Deddy Corbuzier.



Gambar 3: Judul clickbait dalam video Young Lex.

Tanpa membicarakan media sosial dan *influencer*, sebenarnya praktik *clickbait* telah ada sejak lama. Teori jurnalisme mengenal istilah *clickbait journalism*. Ankesh Anand, dari Indian Institute of Technology, mengatakan dalam tulisannya “We used Neural Networks to Detect Clickbaits: You won’t believe what happened Next!” bahwa *clickbait* adalah *headline* sebuah berita yang diciptakan dengan motif menggoda audiens dengan bahasa-bahasa yang provokatif dan menarik perhatian.¹⁵ *Clickbait* tak melulu berbentuk teks saja, melainkan juga dapat berbentuk gambar.

Ada empat teknik pembuatan *clickbait*.¹⁶ Di antaranya adalah:

- a. Menggunakan kalimat atau frasa tanya, seperti “Tahukah kamu?”
- b. Menggunakan kalimat atau frasa seruan (interjeksi), seperti “Wow!”, “Keren!”, atau “Luar Biasa!”
- c. Menggunakan metode *listicle*, atau *listing article*, yakni artikel berjenis daftar-daftar. *Clickbait* semacam ini biasanya diawali dengan nomor dan diikuti dengan kalimat tambahan. Contoh: “Ini 5 Tempat Wisata Populer Paling Seru di Yogyakarta”.
- d. Menggunakan wacana *deixis* atau frasa katafora. Biasanya ditandai dengan penggunaan kata ‘Ini’ untuk menunjukkan keterangan. Contoh: “Video Ini Bakal Bikin Kamu Kejang-Kejang”.

3. Etika Jurnalistik Melihat *Clickbait*

Seiring pesatnya kemajuan teknologi informasi, berbagai kemudahan dan kecepatan menikmati dan menyajikan informasi dapat dirasakan. Namun, kecepatan dan kemudahan tak hanya membawa manfaat belaka, melainkan juga berpotensi membawa kecurangan dan manipulasi. Hal ini terjadi akibat adanya kepadatan reproduksi informasi, kurangnya kontrol, dan kurangnya kesadaran setiap individu terhadap kebijakan berinformasi. Bill Kovach dan Tom Rosentiel dalam bukunya

¹⁵ Yoseva Yamlean, “Clickbait Journalism Dan Pelanggaran Etika Jurnalistik (Studi Kasus Pelanggaran Etika Jurnalistik Dalam Praktik Clickbait Pada Media Online Jogja.tribunnews.com Periode 1 Maret 2019 - 30 April 2019),” *Mercubuana Yogyakarta*, 2019.

¹⁶ Yamlean.

berjudul “The Elements of Journalism” menyebutkan ada sembilan elemen jurnalisme yang harus dipatuhi oleh seluruh pelaku media,¹⁷ yakni:

- a. Berkewajiban pada kebenaran
- b. Loyalitas pertama kepada warga
- c. Disiplin verifikasi
- d. Independen dari pihak manapun
- e. Berposisi sebagai pemantau kekuasaan
- f. Mampu menyediakan forum kritik dan diskusi publik
- g. Mampu menciptakan konten yang menarik sekaligus relevan
- h. Mampu menjaga informasi yang ia buat adalah komprehensif dan proporsional
- i. Siap mengikuti hati nurani mereka

Dilihat dari kesembilan elemen di atas, pembuatan *clickbait* tentu saja mencederai elemen pertama, ketujuh, dan kedelapan. Sensasi yang ditimbulkan dari *headline clickbait* yang provokatif dan menggoda audiens belaka sangat tak memiliki tanggung jawab secara etis. Hal itu dikhawatirkan dapat memicu kerancuan informasi yang tersebar di tengah-tengah masyarakat.

Nicholas Jhonson, mantan komisioner Komisi Komunikasi Amerika Serikat menyampaikan kasus-kasus pelanggaran etis yang kerap terjadi di dunia jurnalistik. Beberapa di antaranya, yakni (1) Menyerang kepentingan individu, pencemaran nama baik, dan pembunuhan karakter/reputasi seseorang, (2) menyebarkan kebencian, rasis, dan mengadudombakan ajaran-ajaran kepercayaan, (3) menyebarkan konten yang tidak memiliki nilai moral, mengabaikan kaidah kepatutan, dan menyinggung perasaan publik, (4) menerapkan kecurangan, tidak jujur, dan memuat promosi/iklan/informasi palsu, (5) melanggar dan mengabaikan hak cipta.¹⁸ Dilihat dari catatan Nicholas, praktik *clickbait* tentu saja termasuk dalam bagian poin keempat, yakni curang dan memuat informasi palsu.

Tak ada yang banyak dilakukan oleh siapapun untuk menerapkan kode etik dalam bermedia, termasuk dalam bermedia sosial, selain edukasi yang masif dan

¹⁷ Bill Kovach dan Tom Rosenstiel, *The Elements of Journalism* (Three Rivers Press, 2007).

¹⁸ Prilani Prilani, “Content Aggregator: Problem Etis Jurnalisme Online Di Indonesia,” *Jurnal Nomosleca* 3, no. 1 (29 April 2017), <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v3i1.1483>.

penerapan regulasi yang jelas. Bukan salah para *influencer* telah mempraktikkan *clickbait journalism* selama ini, melainkan hal itu terjadi akibat kurangnya kejelasan posisi yang sedang mereka duduki sekarang. Apakah mereka seorang jurnalis yang punya tanggung jawab etis, atau seorang warga biasa yang punya kebebasan berpendapat.

4. Regulasi Media Online

Sejak internet mulai menjadi pusat perhatian masyarakat informasi, berbagai informasi telah tersebar di dalamnya ke seluruh dunia. Seiring berjalannya waktu, berbagai negara di seluruh dunia mulai menciptakan regulasi yang dapat memayungi dan memberikan perlindungan kepada praktik transaksi informasi via jejaring internet. Indonesia sendiri telah membuat regulasi khusus untuk persebaran informasi di media internet. Sejauh ini, regulasi yang dapat ditemukan barulah Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Lalu, dari bidang jurnalistik ada Pedoman Media Siber yang ditandatangani Dewan Pers pada 3 Februari 2012 silam.

UU ITE jelas sangat sulit mengatur praktik *clickbait* di media sosial mengingat sasaran hukum yang dimiliki UU ITE tidak berbicara mengenai media massa, melainkan interaksi antar warga negara. Selain itu, UU ITE juga banyak mengandung kecacatan hukum berupa tidak jelasnya sasaran hukum yang dituju. Sedangkan, Pedoman Media Siber keluaran Dewan Pers sejauh ini hanya memayungi anggota Dewan Pers saja, yakni perusahaan media berbadan hukum yang terdaftar secara resmi di Dewan Pers. Para *influencer* yang bersifat individual jelas tak termasuk ke dalam sasaran hukum Dewan Pers.

Padahal, jika melihat pada isi Pedoman Media Siber, disebutkan bahwa publikasi media *online* tidak memuat: (1) Isi bohong, fitnah, sadis, dan cabul; (2) Tidak memuat isi yang mengandung prasangka dan kebencian terkait dengan suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA), serta menganjurkan tindakan kekerasan; (3) Tidak memuat isi diskriminatif atas dasar perbedaan jenis kelamin dan bahasa, serta tidak merendahkan martabat orang lemah, miskin, sakit, cacat jiwa, atau cacat jasmani. Dari uraian tersebut, setidaknya praktik *clickbait* dilarang dalam poin pertama.

Hingga saat ini, perilaku para *influencer* termasuk praktik *clickbait* di dalamnya hanya dapat dikontrol melalui regulasi perusahaan penyedia layanan media sosial seperti Google dan Facebook. Beberapa fitur, seperti fitur ‘Laporkan’, ‘Unlike’, atau ‘Blokir’, memang sudah disediakan oleh para penyedia layanan untuk mengontrol seluruh kegiatan yang dilakukan para penggunanya termasuk para *influencer*. Namun, semua fitur tersebut sepenuhnya mengandalkan kebijaksanaan audiens, alih-alih melibatkan regulator seperti pemerintah.

Negara sebagai *regulatory agent* seharusnya menjembatani masyarakat dengan pasar, masyarakat dengan masyarakat, dan masyarakat dengan pemerintah.¹⁹ Negara harus mampu menjadi pelindung berbagai nilai yang dianut masyarakat termasuk etika dan moral dalam persebaran informasi. Praktik *clickbait* yang bebas dilakukan oleh pengguna media sosial adalah konsekuensi logis dari betapa cepatnya perkembangan teknologi informasi. Karena itulah, regulasi yang reaktif dan terukur merupakan sebuah keniscayaan yang mesti ada dan selalu siap menyambut berbagai macam perubahan yang ada.

D. Penutup

Perkembangan teknologi informasi telah melahirkan sebuah ekosistem reproduksi informasi yang kian kompleks. Kompleksitas itulah yang menuntut kita, sebagai bagian dari masyarakat informasi, untuk terus mengedukasi diri agar dapat menyeimbangkan diri dengan kecepatan perkembangan yang terjadi. Bersiap sedia akan kemajuan teknologi tak hanya dilakukan dengan turut serta dalam mereproduksi informasi ala konvergensi, tetapi juga memiliki prinsip etika yang cepat tanggap akan perubahan.

Praktik *clickbait* yang dilakukan para *influencer* dapat dibendung dengan pengetahuan yang mutakhir mengenai teknologi informasi. Edukasi mengenai standar etis jurnalistik juga perlu terus dilakukan agar, baik para *influencer* maupun para pengguna media sosial biasa, dapat memahami mana kerja-kerja yang patut dilakukan dan mana yang tidak. Selain itu, dengan mengedukasi diri, pengguna media sosial akan mampu memastikan posisi dirinya sendiri di tengah-tengah

¹⁹ Prilani.

masyarakat informasi, apakah mereka yang hanya warga biasa punya tanggung jawab etika jurnalistik layaknya para jurnalis atau tidak.

Selain pemahaman mengenai etika dan *standing position* yang jelas dari masyarakat, regulasi yang cepat tanggap dan jelas dari pemerintah juga mesti selalu ada. Jangan sampai kecepatan kemajuan teknologi mengalahkan kecepatan *regulatory agent* dalam membaca situasi masyarakatnya dan arus peradaban. Semakin zaman berkembang, regulasi pun harus selalu dimutakhirkan dan direlevansikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Dodot Sapto. “Jurnalisme Publik & Jurnalisme Warga Serta Perannya Dalam Meningkatkan Partisipasi Warga Dalam Proses Demokrasi.” *Jurnal Nomosleca* 2, no. 1 (25 Oktober 2016). <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v2i1.341>.
- Atta Halilintar. “GAWAT !! ATTA Di Test Paksa COVID 19..KARENA INI.” Youtube, 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=OjZ4N-lZfzA&feature=youtu.be>.
- Deddy Corbuzier. “CORONA HANYA SEBUAH KEBOHONGAN KONSPIRASI!?” (Tonton sebelum video ini ter take down).” Youtube, 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=KPvod5JM9vI&feature=youtu.be>.
- Dwi Hadya Jayani. “10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia.” Katadata, t.t. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia>.
- Ishwara, Luwi. *Jurnalisme Dasar*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas, 2011.
- Kominfo. “Ada 800.000 Situs Penyebar Hoax di Indonesia,” 2020. https://kominfo.go.id/content/detail/12008/ada-800000-situs-penyebar-hoax-di-indonesia/0/sorotan_media.
- Kovach, Bill, dan Tom Rosenstiel. *The Elements of Journalism*. Three Rivers Press, 2007.
- Mufid, Muhamad. *Etika dan Filsafat Komunikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2009.
- Nox Influencer. “Atta Halilintar Dasbor YouTube Stats & Analytics,” 2020. <https://id.noxinfluencer.com/youtube/channel/UCaKLG1ELiX0zTJ6Je3c5esA>.
- Prihartono, Anton Wahyu, dan S Sos. “Surat Kabar & Konvergensi Media (Studi Deskriptif Kualitatif Model Konvergensi Media Pada Solopos)” 4, no. 1 (2016): 12.

- Prilani, Prilani. "Content Aggregator: Problem Etis Jurnalisme Online Di Indonesia." *Jurnal Nomosleca* 3, no. 1 (29 April 2017). <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v3i1.1483>.
- Puji Hartanti, Lisa Esti. "Komunikasi Orang Muda Di Sosial Media Sebagai Influencer." *Wacana, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 17, no. 2 (26 Desember 2018): 152. <https://doi.org/10.32509/wacana.v17i2.599>.
- We Are Social. "Digital 2020: 3.8 Billion People Use Social Media," 2020. <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>.
- Yamlean, Yoseva. "Clickbait Journalism Dan Pelanggaran Etika Jurnalistik (Studi Kasus Pelanggaran Etika Jurnalistik Dalam Praktik Clickbait Pada Media Online Jogja.tribunnews.com Periode 1 Maret 2019 - 30 April 2019)." *Mercubuana Yogyakarta*, 2019.
- Young Lex. "KECELAKAAN WAKTU MAU RECORDING 'FLASHBACK' (Ft.Mael Lee & Leon Dozan)." Youtube, 2018. <https://www.youtube.com/watch?v=vVZHYB27Bsk&feature=youtu.be>.