***Jurnalistrendi**: Jurnal Linguistik, sastra, dan pendidikan* |Volume 11(4), 2026
|P-ISSN: 2527-4465 | E-ISSN: 2549-0524|

Realisasi Tindak Tutur Direktif Tersirat sebagai Strategi Kebahasaan *Clickbait* pada Judul Video Podcast YouTube *Tribunnews*

Nazwa Tamailla Kanza[1]; Ahmad Fuadin[2]; Encep Kusumah[3]
Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas Pendidikan Indonesia
Corresponding author, email: nazwatmllk2@upi.edu

Artikel Info

Received : 10 September 2026
Revised : 21 Oktober 2026
Accepted : 25 Oktober 2026
Published : 30 Oktober 2026

DOI: https://doi.org/10.51673/jurnalistrendi.v11i4.3308

Abstract

Competition within the digital media industry has driven the use of sensationalized headline crafting through "clickbait" linguistic strategies. This study aims to describe these clickbait strategies and analyze the manifestation of implicit directive speech acts in the titles of "Tribunnews On Focus" podcast episodes on the Tribunnews YouTube channel. Employing a descriptive qualitative approach grounded in pragmatics, the study utilizes a "listen-and-record" data collection technique, alongside purposive sampling. From a population of 44 video titles uploaded between May 1 and June 26, 2026, 41 valid samples containing clickbait elements were identified; three entries were excluded as they were purely assertive and lacked any directive triggers. The analysis was conducted in two stages, integrating Kate Scott's framework for clickbait strategies with Searle's taxonomy of speech acts. The findings indicate that these clickbait strategies are dominated by the use of intensifiers and superlatives (58.6%; 34 occurrences) and definite referential expressions (41.4%; 24 occurrences) out of a total of 58 strategy instances. Pragmatically, these titles all structured as declarative sentences realize implicit directive speech acts, with illocutionary forces that function to urging (43.9%), inviting (31.7%), challenging (22.0%), or warning (2.4%) the audience. It is concluded that clickbait linguistic strategies serve to trigger "cognitive gaps," while the implicit directive speech acts act as catalysts that encourage the audience to click on the videos, without guaranteeing any specific subsequent behavior.

Keywords: clickbait; digital pragmatics; indirect directive speech acts; linguistic strategy; YouTube

A. PENDHULUAN

Penggunaan bahasa pada hakikatnya sebagai sarana komunikasi yang dinamis dan terus berkembang menyesuaikan gerak peradaban manusia. Bahasa juga tidak sekadar untuk menyalurkan informasi yang kaku, melainkan sebagai instrumen yang merefleksikan perubahan komunikasi masyarakat. Di era digital saat ini, perkembangan teknologi telah mengubah pola konsumsi media dari media cetak konvensional menuju *platform* penayangan berbasis video interaktif, salahsatunya YouTube (Ikhsani et al., 2026). Berdasarkan laporan DataReportal, jumlah pengguna YouTube di Indonesia mencapai 139 juta pengguna, hal ini menjadikan Indonesia tercatat sebagai sebagai salah satu pasar jangkauan audiens terbesar di dunia (Kemp, 2026). Tingginya preferensi masyarakat terhadap media berbasis video yang cepat dan mudah diakses ini memicu iklim persaingan yang sangat ketat, di mana ratusan ribu konten baru terunggah setiap harinya untuk memperebutkan atensi publik (Taufik et al., 2023; Zuhri et al., 2023).

Penayangan *podcast* berbasis video di YouTube populer dijumpai sebagai format penyiaran digital yang menyampaikan isu-isu terkini secara massif dan interaktif (Rahmawati

et al., 2022; Wedasuwari et al., 2022). Kanal YouTube milik berita nasional seperti Tribunnews, memanfaatkan momentum ini dengan menghadirkan program *Tribunnews On Focus* sebagai *podcast* berita. Persaingan industry media ini melahirkan fenomena *attention economy*, yakni sebuah kondisi ekonomi media yang menempatkan perhatian audiens sebagai komoditas utama. Kondisi ini mendorong pengelola media bersaing secara agresif melalui pergeseran pola penulisan judul berita dari yang semula informatif menjadi sensasional (Satria et al., 2025; Taufik et al., 2023).

Namun demikian, permasalahan mendasar dalam wacana digital tidak berhenti pada fenomena persaingan algoritma media semata, melainkan lahir dari persoalan kebahasaan yang spesifik pada konstruksi teks judul berita. Demi memenangi rekomendasi pencarian, judul dirancang melalui manipulasi kebahasaan terstruktur guna mengeksploitasi kesenjangan informasi audiens, judul-judul konten dirancang secara taktis menggunakan kata-kata yang menarik dan kreatif (Darmawanti et al., 2023; Nirmala & Haeri, 2025). Pada praktiknya, demi mendongkrak lalu lintas penonton (*traffic*), pengelola media digital secara sengaja meninggalkan struktur piramida terbalik jurnalistik yang menaruh fakta terpenting di awal judul (Fausta & Vinisa Nurul Aisyah, 2024; Soedarsono M. et al., 2024; Wulandari, 2025). Judul video merupakan elemen paling krusial, tidak sekadar bertindak sebagai representasi visual awal, melainkan juga membentuk ekspektasi kognitif audiens terhadap isi konten. Konstruksi kalimat berita pada media Tribunnews membentuk persepsi kognitif pembaca berdasarkan analisis struktur teksnya (Haerunnisa et al., 2026).

Dalam ranah pragmatik, strategi kebahasaan merupakan pemanfaatan pilihan unsur bahasa untuk mencapai tujuan komunikatif tententu. Sementara itu, *clickbait* dipahami sebagai teknik penyusunan judul yang dirancang untuk menarik pehatian dan mendorong audiens mengakses konten melalui penciptaan *information gap* (Scott, 2021; Taufik et al., 2023). Scott (2021, 2023) menjelaskan bahwa *clickbait* bekerja dengan mengeksploitasi perbedaan antara apa yang sudah diketahui dan apa yang ingin diketahui pembaca. Penggunaan strategi kebahasaan *clickbait* bukan sekadar teknik kebiasaan biasa, melainkan bentuk eksploitasi kognitif yang merusak hubungan etis antara media dan pembaca (Scott, 2023). Dengan demikian, strategi kebahasaan *clickbait* pada penelitian ini dipahami sebagai pemanfaatan unsur-unsur kebahasaan dalam judul untuk mencapai tujuan klik.

Wacana *clickbait* dikategorikan berdasarkan tingkat manipulasi pragmatisnya. Pada penelitiannya, Scott (2021) menjelaskan bahwa *clickbait* bekerja dengan memicu rasa ingin tahu melalui dua pola utama, yaitu (1) pengungkapan acuan pasti *(definite reference expessions)*, yakni penggunaan pronomina atau kata tunjuk spesifik yang menahan detail informasi sehingga menuntut pembaca membuat berkas konseptual *(conceptual file)* baru; dan (2) pemakaian penguat dan superlatif (*superlatives and intensifiers),* yakni pemanfaatan kata-kata berderajat ekstrem untuk memproyeksikan efek emosional yang dramatis. Kombinasi kedua teknik ini mengondisikan judul video agar tidak memberikan jawaban utuh, melainkan sengaja menciptakan rumpang informasi yang mendesak audiens untuk melakukan tindakan klik.

Masalah utama yang timbul dari penggunaan strategi kebahasaan *clickbait* tidak hanya berhentu pada penahanan informasi semata, melainkan pada maksud tersembunyi yang ada di dalamnya, bagaimana daya ilokusi diretif tersirat ditafsirkan dari struktur tuturan deklaratif tersebut. Judul yang disusun dengan kalimat pernyataan sejatinya mengalami pergeseran pragmatis. Berdasarkan pada teori tindak tutur yang dikemukakan oleh Searle (1969), tuturan direktif berfokus pada upaya penutur untuk mendorong mitra tutur melakukan suatu tindakan. Mengingat judul berita terikat pada prinsip kesantunan bahasa, redaksi cenderung menghindari penggunaan kalimat perintah eksplisit. Sebagai gantinya, dimanfaatkan mekanisme tindak tutur

secara tidak langsung *(indirect speech acts)* tanpa menggunakan bentuk imperatif eksplisit (J. L. Austin, 1962; J. R. Searle, 1969). Pemanfaatan tindak tutur direktif pada media digital terbukti efektif sebagai instrumen yang mendorong aksi atau respon cepat dari pengguna atau pembaca (Addina et al., 2026).

Untuk menghubungkan kerangka strategi kebahasaan *clickbait* Scott (2021) dan teori tindak tutur Seare (1969) secara konseptual, penelitian ini membangun kerangka sintesis bahwa pembuat judul memfungsikan rumpang informasi (*information gap)* Scott sebagai pemicu kognitif *(cognitive trigger).* Rumpang informasi tersebut secara pragmatis mengaktifkan daya ilokusi direktif tersirat Searle (1969) sebagai pendorong potensi tindakan *(action driver)* bagi pembaca. Dalam konteks wacana berita digital tanpa interaksi lisan langsung, potensi tindakan yang dimaksud diwujudkan sebagai dorongan kognitif untuk mengklik tautan video guna melengkapi bagian informasi yang rumpang.

Lebih lanjut, judul berita yang memuat pernyataan dramatis tidak secara otomatis dikategorikan sebagai direktif tersirat. Penelitian ini menetapkan indikator operasional khusus untuk membedakan fungsi direktif dari sekadar tuturan informatif, ekspresif, atau evaluative. Penelitian ini memfokuskan kajian pada realisasi tindak tutur direktif tersirat berdasarkan taksonomi Searle (1969) yang analisisnya dibatasi secara operasional pada empat fungsi ilokusi utama yaitu mengundang *(inviting)*, mendesak *(urging*), menantang *(challenging*), dan memperingatkan *(warning*). Keempat fungsi ini dipilih dan disesuaikan khusus dengan karakteristik daya pendorong kognitif pada sampel judul berita digital. Indikator fungsi *mengundang* ditandai oleh penahanan acuan fakta spesifik yang memicu rasa penasaran untuk melakukan verifikasi; fungsi *mendesak* ditandai oleh diksi kewajiban atau pilihan solusi krusial yang menuntut perhatian segera; fungsi *menantang* ditandai oleh klaim kontroversial atau pembenturan opini yang memicu pengujian kebenaran; serta fungsi *memperingatkan* ditandai oleh metafora krisis atau bahaya.

Penelitian oleh Wardani, dkk (2021) ditemukan hasil identifikasi struktur kalimat dan jenis *clickbait headline* pada portal berita Tribunnews.com. Sementara itu, pada ranah media sosial Youtube, Sukardi, Susetya, dkk. (2026) menganalisis strategi persuasi judul video dakwah melalui sinergi tindak tutur dan stilistika, serta Waljinah, dkk (2019) yang mengungkapkan variasi tindak tutur direktif pada wacana berita online. Sementara itu, Haerunnisa et al. (2026) mengkaji fungsi kalimat berita pada artikel teks Tribunnews. Perbandingan terhadap kajian-kajian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa penelitian sebelumnya berfokus pada wacana teks berita tunggal, wacana keagamaan, serta wacana politik yang cenderung menempatkan clickbait dan tindak tutur secara terpisah.

Kebaruan *(novelty)* dan kontribusi teoretis dalam penelitian ini tidak sekadar terletak pada perbedaan platform podcast berita digital *Tribunnews On Focus*, melainkan pada temuan konseptual mengenai pemetaaan hubungan antara bentuk strategi kebahasaan *clickbait* Scott (2021) dan penafsiran fungsi pragmatis direktif tersirat Searle (1969). Berdasarkan celah penelitian tersebut, masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut, (1) bagaimana bentuk strategi kebahasaan *clickbait* dikonstruksi pada judul video podcast YouTube Tribunnews? dan (2) bagaimana realisasi tindak tutur direktif tersirat mewujud di balik pemanfaatan strategi kebahasaan *clickbait* tersebut? Penelitian ini secara teoretis dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu bahasa, khususnya ranah pragmatik digital.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan edukasi bagi pembaca untuk mengasah daya kritis dan literasi digital agar tidak mudah termanipulasi oleh judul *clickbait.*

B. METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan pragmatik. Penelitian kualitatif difokuskan pada pemahaman mendalam terhadap fenomena kebahasaan dalam konteks sosial dan media digital tanpa melakukan manipulasi eksperimental, Objek penelitian difokuskan pada strategi kebahasaan *clickbait* dan daya ilokusi direktif tersirat pada judul video podcast. Data penelitian berupa satuan lingual pada judul video podcast program *Tribunnews On Focus* dari kanal YouTube Tribunnews yang diunggah dalam rentang waktu 1 Mei hingga 26 Juni 2026. Periode pengambilan data selama dua bulan ini dipilih sebagai pertimbangan teknis peneliti untuk memperoleh data yang relevan di tengah tingginya intensitas dinamika isu nasional pada periode tersebut. Daftar lengkap 44 judul video podcast yang menjadi populasi penelitian, beserta status inklusi/eksklusi data, dan tanggal unggah lengkap disajikan pada Lampiran (*Supplementary Material*) yang dapat diakses melalui sistem jurnal.

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi dan simak catat berbasis inventarisasi teks (*text inventory)*. Peneliti mendokumentasikan seluruh wacana judul video secara eskak sesuai bentuk aslinya di *platform* YouTube mencakup keutuhan huruf kapital, tanda baca (?, !), serta penanda visual ([FULL]) tanpa mengubah struktur lingual aslinya dan tanpa melibatkan transkrip isi video. Populasi data berjumlah 44 judul video. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria inklusi: (1) judul mengandung penanda kesenjangan informasi pemicu *clickbait* menurut Scott (2021); dan (2) judul berpotensi mengemban fungsi ilokusi direktif tersirat berdasarkan Searle (1969). Kriteria eksklusi diterapkan pada judul yang bersifat informasi faktual murni (asertif murni) tanpa penanda rumpang kognitif. Berdasarkan penyaringan tersebut, diperoleh 41 sampel data valid, sedangkan 3 judul diekslusi (didrop) karena bersifat asertif murni.
Analisis data dilaksanakan secara bertahap *(two-tier analysis*):

Tahap pertama (*Tier 1*): Mengidentifikasi dan mengelompokkan bentuk strategi kebahasaan *clickbait* melalui indikator pengungkapan acuan pasti *(definite reference expessions)* serta pemakaian penguat dan superlatif (*superlatives and intensifiers)* (Scott, 2021). Tahap kedua (*Tier 2*): Menganalisis pergeseran fungsi pragmatis judul deklaratif menjadi tindak tutur direktif tersirat berbentuk mengundang *(inviting)*, mendesak *(urging*), menantang *(challenging*), dan memperingatkan *(warning*) berdasarkan taksonomi Searle (1969). Hasil dari kedua tahap dianalisis secara silang (*cross tabulation*) untuk memetakan hubungan konseptual antara strategi clickbait dan fungsi direktif. Keabsahan data diuji melalui triangulasi teoretis dan peningkatan ketekunan pembacaan secara berulang guna menjamin objektivitas serta validitas interpretasi pragmatis.

C. HASIL DAN PEMABAHASAN

Hasil analisis terhadap 41 sampel data valid menunjukkan bahwa judul video podcast *Tribunnews On Focus* memanfaatkan konstruksi kebahasaan yang secara terencana menggabungkan pemicu rumpang kognitif dan daya pendorong tindakan. Strategi kebahasaan *clickbait* bertindak sebagai pemicu kesenjangan informasi, sementara tindak tutur direktif tersirat merealisasikan potensi dorongan persuasif kepada pembaca.

Bentuk Strategi Kebahasaan *Clickbait*

Dalam 41 judul sampel valid yang dianalisis, ditemukan total 58 kemunculan strategi kebahasaan clickbait. Hal ini terjadi karena 17 judul video mengaplikasikan kombinasi ganda

(dua strategi sekaligus) dalam satu konstruksi judul. Distribusi frekuensi dan persentase strategi disajikan pada Tabel 1

Tabel 1. Distribusi Kemunculan Strategi Kebahasaan *Clickbait (Scott 2021)*

No	Strategi Kebahasaan *Clickbait* (Scott 2021)	Frekuensi Kemunculan (*f*)	Persentase (%)
1.	Superlatives & Intensifiers (Penguat & Superlatif)	34	58,6%
2.	Definite Reference Expressions (Pengungkap Acuan Pasti)	24	41,4%
	Total Kemunculan Strategi	58	100%

Catatan: Total kemunculan (f = 58) melebihi jumlah sampel (N = 41) karena 17 judul video memanfaatkan dua strategi kebahasaan secara bersamaan.

a) Superlatif dan Intensifiers

Strategi *superlatives and intensifiers* menjadi strategi yang paling dominan muncul, yakni sebanyak 34 kemunculan (58,6%). Pembuat judul *clickbait* cenderung menggunakan kata-kata ekstrem atau berlebihan. Tujuannya adalah untuk menimbulkan kesan bahwa informasi dalam video tersebut sangat penting dan bernilai tinggi untuk disimak. Strategi ini bekerja dengan memanfaatkan kata-kata berderajat ekstrem, diksi emosional, serta penguat pembatas (intensifying modifiers) untuk memproyeksikan efek emosional yang dramatis kepada audiens. Dalam korpus data, strategi ini dimanfaatkan untuk memperbesar skala konflik atau urgensi berita (Scott 2021), sebagaimana terlihat pada data 29:

> **(Data 29)** "[FULL] Harga Pertamax Merokret, Pengamat: Naiknya Gak Manusiawi, Rakyat Khawatir Komoditas Lain Naik"

Pada data 29, penggunaan kata "*Meroket*" dan "*Gak Manusiawi*" bertindak sebagai *intensifiers* yang berfungsi memperbesar kesan krisis atau masalah yang sedang terjadi. Diksi yang dramatis ini secara langsung memicu emosi pembaca, agar merasa terpancing karena menganggap peristiwa yang diberitakan memiliki dampak yang sangat besar, sehingga terdorong untuk menonton video tersebut.

> **(Data 9)** "[FULL] PSI Tak Beri Bantuan Hukum Grace Natalie Usai Dilaporkan JK, Pakar: Selamatkan Citra Partai"

Penggunaan frasa dramatis "PSI Tak Beri Bantuan Hukum" dan diksi penegas motif "*Selamatkan Citra Partai*" berfungsi melipatgandakan intensitas kognitif judul. Diksi-diksi ini bertindak sebagai penguat (*intensifiers*) yang memproyeksikan adanya konflik internal partai yang sengit serta sikap 'penelantaran' politik terhadap kadurnya

b) Definite Reference Expressions (Pengungkap Acuan Pasti)

Strategi ini ditemukan sebanyak 24 kali (41,4%) yang bersumber dari 7 data Definite Reference Expressions murni dan 17 data kombinasi. Strategi ini memanfaatkan pronomina atau frasa spesifik yang seolah-olah sudah dipahami oleh pembaca, padahal rincian informasinya sengaja disembunyikan dalam judul. Kondisi ini terlihat pada data 10:

(Data 10) [FULL] Juri LCC 4 Pilar MPR RI Belum Minta Maaf, Pengamat: Perundungan ke Peserta dan Arogan

Pada data 10, Judul mengacu pada entitas dan peristiwa spesifik ("*Juri LCC 4 Pilar MPR RI*"), namun sengaja menahan rincian kronologi insiden sebenarnya di dalam video. Penggunaan strategi ini menciptakan kesenjangan informasi (*information gap*) dan rumpang kognitif pada pikiran pembaca. Akibatnya, timbul rasa penasaran yang membuat pembaca merasa pelu mengklik video untuk menemukan jawaban yang utuh. Temuan ini menunjukkan bahwa media berita digital di Indonesia mengandalkan penonjolan acuan spesifik untuk mengarahkan fokus perhatian pembaca.

c) Pengunaan Kombinasi Dua Strategi

Penelitian ini juga menemukan fenomena penggabungan dua strategi kebahasaan dalam satu judul. Fenomena ini ditemukan pada 17 data sampel, salah satunya pada data 1:

(Data 1) "[FULL] Pakar Nilai AS Tak akan Sanggup Hadapi Serangan Balik Iran karena Bantuan Krusial China-Rusia"

Judul pada data 1 memadukan frasa acuan pasti yang belum jelas identitasnya *("Pakar")* dengan frasa *intensifiers* yang dramatis *("Tak akan Sanggup* dan *"Bantuan Krusial").* Penggabungan dua strategi ini menghasilkan efek ganda, pembaca dibuat penasaran dengan acuan figur pakar yang dirujuk, sekaligus dipengaruhi secara emosional oleh diksi *intensifiers* hiperbolis yang menggambarkan situasi konflik secara sengit.

Realisasi Tindak Tutur Direktif Tersirat

Berdasarkan analisis tahap kedua (*Tier 2*) menggunakan kerangka teori Searle (1969), seluruh judul video yang dinalaisis secara gramatikal berwujud kalimat deklaratif atau pernyataan berita (asertif). Namun, secara pragmatis judul-judul tersebut tidak sekadar menyampaikan fakta, melainkan mengemban daya ilokusi direktif secara tersirat. Pembuat judul tidak menggunakan kalimat perintah langsung seperti "*Tontonlah video ini*", melainkan menyamarkan perintah tersebut dalam wujud informasi yang tidak tuntas. Distribusi modus ilokusi direktif tersirat dari 41 data valid disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Disribusi Modus Ilokusi Direktif Tersirat (Searle 1969)

No	Tindak Tutur Diretif Tersirat	Frekuensi (*f*)	Persentase (%)
1.	Mengundamg *(Inviting)*	13	31,7%
2.	Mendesak *(Urging)*	18	43,9%
3.	Menantang *(Challenging)*	9	22,0%
4.	Memperingatkan *(Warning)*	1	2,4%
	Total:	41	100%

1) Fungsi Mengundang *(Inviting)*

Bentuk *inviting* ditemukan sebanyak 13 data (31,7%). Direktif tersirat ini dikonstruksi dengan cara melemparkan teka-teki politik atau menyembunyikan rincian acuan informasi. Fungsi ini bekerja dengan cara menyajikan fakta atau pertanyaan yang menggantung, sehingga pembaca merasa diajak atau dipancing untuk memverifikasi kebenarannya secara langsung. Contoh modus ini terdapat pada data 17:

(Data 17) "[FULL] Pesan Tersembunyi di Balik Spanduk Permohonan Catut UGM, Pakar Desak RI 1 Ajak Dialog"

Pada data 17, penggunaan frasa "*Pesan Tersembunyi*" secara implisit mengundang pembaca untuk mencari tahu wujud pesan yang dimaksud. Penutur (pembuat judul) tidak memerintahkan pembaca secara langsung untuk menonton, tetapi memanfaatkan rasa penasaran pembaca sebagai dorongan halus untuk mengklik video.

2) Fungsi Mendesak *(Urging)*

Bentuk *urging* menjadi kategori yang paling dominan ditemukan, yaitu sebanyak 18 data (43,9%). Fungsi direktif ini muncul pada judul-judul yang memuat pernyataan tegas, isu sensitif, atau pandangan pakar yang bernada mendesak. Contoh penggunaan modus ini terlihat pada data 14:

(Data 14) "[FULL] Kecaman Kemenlu atas Ulah Israel Culik WNI Tak akan Mempan, Pakar: Prabowo Harus Turun Tangan"

Data 14 memuat tuturan pakar "*Prabowo Harus Turun Tangan"* yang menyatakan bahwa tindakan tegas harus segera diambil. Secara pragmatis, judul ini membawa daya direktif berupa desakan kognitif kepada pembaca untuk segera menyaksikan argumen lengkap di balik klaim yang mendesak tersebut.

3) Fungsi Menantang *(Challenging)*

Bentuk *challenging* muncul sebanyak 9 data (22,0%). Fungsi direktif ini ditandai oleh penggunaan judul yang menyajikan pertentangan opini, kutipan bernada perlawanan, atau pernyataan kontroversial. Salah satu judul yang menggunakan bentuk modus ini terlihat pada data 2:

(Data 2) "[FULL] Trump Kehabisan Alasan sampai Tolak Proposal Terbaru Iran, Pakar: Nuklir Cuma Jadi Kedok AS"

Judul pada data 2 menyajikan klaim tajam bahwa *nuklir hanya menjadi kedok AS.* Pernyataan ini secara tersirat menantang keyakinan atau pandangan awal pembaca mengenai isu politik internasional tersebut, sehingga memicu pembaca untuk membuktikan kebenaran klaim pakar di dalam video.

4) Fungsi Memperingatkan *(Warning)*

Bentuk warning ditemukan sebanyak 1 data (2,4%), yaitu pada data 32:

(Data 32) "[FULL] Demo Mahasiswa Memanas, Pengamat: Kalau Presiden Diam Bisa Jadi Bom Waktu yang Bakal Meledak"

Pada data 32, tuturan pengamat berisi peringatan mengenai potensi krisis sosial "*Bom Waktu yang Bakal Meledak*". Daya ilokusi tersirat dari judul ini adalah memberi peringatan kepada pembaca akan adanya ancaman situasi yang serius, sekaligus mendorong mereka untuk menonton video guna memahami analisis krisis tersebut.

Matriks Hubungan sebagai Strategi Kebahasaan *Clickbait* dan Fungsi Direktif Tersirat

Hasil analisis pada bagian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi kebahasaan *clickbait* dan tindak tutur direktif tersirat tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling bersinergi dalam bentuk daya persuasif judul video podcast YouTube Tribunnews. Realisasi tindak tutur direktif ini sebagai wujud **mekanisme pendorongan tindakan** di balik pemanfaatan strategi kebahasaan *clickbait.* Untuk memperjelas keterkaitan konseptual antara strategi *clickbait* Scott (2021) dan taksonomi direktif Searle (1969), analisis silang menyajikan matriks distribusi pemetaannya pada Tabel 3

Tabel 3. Matriks Silang Strategi Kebahasaan *Clickbait* dan Fungsi Direktif Tersirat

Strategi Kebahasaan *Clickbait* (Scott, 2021)	Fungsi Direktif Tersirat				
	Mengundamg *(Inviting)*	Mendesak *(Urging)*	Menantang (*Challenging*)	Memperingatkan *(Warning)*	Total Kemunculan
Definite Reference Expressions	13	8	3	0	24
Superlatives & Intensifiers	4	18	11	1	34
Total	17	26	14	1	58

Berdasarkan pemetaan pada tabel 3, terungkap dua pola utama strategi kebahasaan wacana digital yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pola Pemicu Rumpang Informasi *(Infromation Gap)* dan Fungsi Mengundang (Inviting)

Pola pertama terjadi ketika pembuat judul menggunakan strataegi *definite reference expressions* untuk menyebutkan entitas spesifik seperti "*Kode Kendali"* (Data 15), "*Pesan Tersembunyi"* (Data 17) atau "*Kroni Dadan Cs"* (Data 35), tanpa memberikan rincian penjelasan di dalam judul.

Penggunaan pengungkapan acuan pasti yang menggantung ini secara alami menciptakan rumpang informasi (*information gap*) pada pikiran pembaca (Scott, 2021). Pada saat yang sama, ketidakutuhan informasi tersebut merealisasikan tindak tutur direktif tersirat dengan fungsi mengundang (*inviting).* Pembaca tidak diperintahkan secara eksplisit untuk menonton, tetapi secara psikologis merasa diajak untuk melengkapi bagian informasi rumpang tersebut dengan cara mengklik video.

b. Pola Peningkatan Intensitas Emosional dan Fungsi Mendesak (*Urging*) atau Menantang (*Challenging*)

Strategi *superlatives & intensifiers* berkorelasi kuat dengan fungsi mendesak (17 kemunculan) dan menantang (8 kemunculan). Penggunaan diksi hiperbolis meningkatkan tekanan emosional wacana yang merealisasikan daya ilokusi mendesak atau menantang pembaca untuk membuktikan eksagerasi klaim berita.

Berdasarkan kedua pola di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi kebahasaan *clickbait* bertindak sebagai pemicu rasa penasaran dan emosional (*cognitive & emotional trigger*), sedangkan tindak tutur direktif tersirat berfungsi sebagai penggerak tindakan (*action driver*) pembaca. Bentuk gramatikal judul yang berupa kalimat berita (asertif) menyamarkan dorongan ajakan agar tidak terkesan menggurui atau memaksa. Namun, di balik penyamaran tersebut, kombinasi antara rumpang informasi dan pilihan diksi yang dramatis berhasil mengubah pernyataan berita biasa menjadi instruksi halus kepada pembaca untuk melakukan tindakan mengklik tombol *play* pada platform YouTube.

D. SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan strategi kebahasaan *clickbait* pada judul video podcast *Tribunnews On Focus* tidak sekadar bertindak sebagai variasi penulisan teks, melainkan bekerja secara pragmatis dalam membentuk potensi dorongan persuasive kepada pembaca.. Strategi kebahasaan *clickbait* yang didominasi oleh pemakaian penguat dan superlatif (58,6%) serta pengungkapan acuan pasti (41,4%) terbukti difungsikan untuk menciptakan rumpang informasi dan eksploitasi emosional. Di balik wacana judul berwujud deklaratif tersebut, terbukti merealisasikan tindak tutur direktif tersirat yang berpotensi mengemban fungsi mengundang (31,7%), mendesak (43,9%), menantang (22,0%), dan memperingatkan (2,4%). Strategi kebahasaan *clickbait* bertindak sebagai pemicu rumpang kognitif, sedangkan tindak tutur direktif tersirat berfungsi sebagai pendorong potensi tindakan pembaca mengklik video tanpa mengeklaim keterbuktian dampak perilaku fisik secara empiris.

Kontribusi teoretis penelitian ini secara konkret membuktikan bahwa dalam wacana berita digital, pembuatan kesenjangan informasi (*information gap*) tidak berdiri secara pasif, melainkan beroperasi secara langsung sebagai mekanisme pengaktif daya ilokusi direktif tersirat. Hasil ini menjadi sarana edukasi literasi media bagi masyarakat agar kritis merespons kemasan judul berita di platform digital. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melengkapi kajian ini melalui metode eksperimental psikolinguistik guna mengukur tingkat respons dan perilaku aktual pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

Addina, Q. M., Kurniawan, K., & Fuadin, A. (2026). Pemakaian Tindak Tutur Direktif Dalam Interaksi Live Shopping Tiktok. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *9*(1), 1–22. https://doi.org/10.21831/lektur.v9i1.27202

Darmawanti, A. A. S., Rasna, I. W., & Sudiana, I. N. (2023). Kalimat persuasif dalam strategi komunikasi penjualan online di Tiktok. *Jurnalistrendi : Jurnal Linguistik, Sastra Dan Pendidikan*, *8*, 406–412. https://doi.org/10.51673/jurnalistrendi.v8i2.1603

Fausta, S. N., & Vinisa Nurul Aisyah. (2024). Analisis Framing Berita Clickbait pada Okezone.com dan Detik.com: Kasus Pembunuhan Oleh Ferdy Sambo. *Komunika:Jurnal Ilmu Komunikasi*, *11*(2), 125–135. https://doi.org/10.22236/komunika.v11i2.14884

Haerunnisa, A., Arrasyid, M. A. I., Urfa, N. M., & Lisnawati, I. (2026). Analisis Struktur, Jenis, dan Fungsi Kalimat Berita pada Artikel Tribunnews. *BASTRA: Bahasa Dan Sastra*, *11*(3), 1171–1178. https://doi.org/https://doi.org/10.36709/bastra.v11i3.2745

Ikhsani, R., Pujihastuti, E., & Krisnawari, V. (2026). Pelanggaran Prinsip Kesantunan Berbahasa dalam Kolom Komentar pada Channel Youtube Ferry Irwandi. *Jurnalistrendi: Jurnal Linguistik, Sastra, Dan Pendidikan*, *11*(1), 99–117. https://doi.org/10.51673/jurnalistrendi.v11i1.2724

J. L. Austin. (1962). *How to Do Things with Words*. Oxford University Press. https://books.google.co.id/books?id=vkpcEQAAQBAJ&lpg=PT3&hl=id&pg=PT6#v=onepage&q&f=false

John R. Searle. (1969). *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge University Press. https://books.google.co.id/books?id=t3_WhfknvF0C&lpg=PP6&hl=id&pg=PP6#v=onepage&q&f=false

Kemp, S. (2026). *Digital 2026: Indonesia*. DATAREPORTAL. https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia

Rahmawati, R., Sitaresmi, N., & ... (2022). Persepsi Warganet Terhadap Konten Bermuatan Kebanggaan Berbahasa Indonesia dalam Kanal Youtube Nihongo Mantappu. *Jurnalistrendi : Jurnal Linguistik, Sastra Dan Pendidikan*, *7*(1), 1–19.

http://ejournal.unwmataram.ac.id/trendi/article/view/890%0Ahttps://ejournal.unwmataram.ac.id/trendi/article/download/890/482

Satria, M. D., Azzahra, G. N., & Syahril, A. (2025). Strategi Clickbait vs . Judul Kredibel : Studi Komparatif Okezone . com dan Tempo . co dalam Media Berita Digital. *Jurnal Al-Qolamun: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, *1*(1), 87–96.

Scott, K. (2021). You won't believe what's in this paper! Clickbait, relevance and the curiosity gap. *Journal of Pragmatics*, *175*, 53–66. https://doi.org/10.1016/j.pragma.2020.12.023

Scott, K. (2023). "Deceptive" clickbait headlines: Relevance, intentions, and lies. *Journal of Pragmatics*, *218*, 71–82. https://doi.org/10.1016/j.pragma.2023.10.004

Soedarsono M., S. M., Akhiruddin, A., Eka Yulianti Bur, & Nursalam, N. (2024). Penggunaan Clickbait Media Online Indonesia dalam Pemberitaan Pilpres 2024. *DEIKTIS: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, *4*(4), 938–948. https://doi.org/10.53769/deiktis.v3i4.1160

Nirmala & Haeri. (2025). Strategi Perlokusi Iklan Komersial Berbahasa Indonesia di Facebook dan Tiktok: Implikasi Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnalistrendi: Jurnal Linguistik, Sastra, Dan Pendidikan*, *10*(2), 532–542. https://doi.org/10.51673/jurnalistrendi.v10i2.2887

Taufik, C. M., Suhaeri, S., & Lusiawati, I. (2023). Taktik Media Mendulang Clickers melalui Teknik Clickbait. *Jurnal Audience*, *6*(2), 184–193. https://doi.org/10.33633/ja.v6i2.8337

Wahyuni, S., & Rahayu, N. (2022). Persepsi warganet terhadap konten bermuatan kebanggaan berbahasa Indonesia dalam kanal Youtube Nihongo Mantappu. *Jurnalistrendi: Jurnal Linguistik, Sastra, dan Pendidikan*, 7(1), 1–19. http://ejournal.unwmataram.ac.id/trendi/article/view/890

Waljinah, S., Widianto, E., & Pangestu, W. (2019). Variasi tindak tutur direktif wacana berita online. *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 7(3), 140–152.

Wardani, I. N., Ningsih, M., & Dewi, R. Z. (2021). PENGGUNAAN CLICKBAIT HEADLINE PADA PORTAL BERITA TRIBUNNEWS.COM. *Jurnal Komunikasi*, *11*(1), 31–43.

Wedasuwari, I. A. M., Shintiyah, D., & Wulandari, N. M. D. S. (2022). Analisis Tindak Tutur Perlokusi dalam Podcast Notif#1. *Jurnalistrendi: Jurnal Linguistik, Sastra, Dan Pendidikan*, *7*(2), 181–190. https://doi.org/10.51673/jurnalistrendi.v7i2.1123

Wulandari, T. (2025). Kesesuaian judul clickbait dengan isi berita dalam kanal Nusantara di Strategi.id periode Maret 2025 [Laporan Tugas Akhir, Politeknik Negeri Jakarta]. 3(32). Repository PNJ.

Zuhri, A., Putra, H. R., Nurdin, H., Adrianda, I., Pratama, A., & Amri, S. (2023). Analisis Clickbait Terhadap Tajuk Dan Keluku Kanal Youtube Johannes Liong Pada Kontennya Tentang Ustad Abdul Somad. *Telangke:Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi*, *5*(2), 01–17. https://doi.org/10.55542/jiksohum.v5i2.622