

**PERBEDAAN PENULISAN JUDUL ANTARA MEDIA CETAK DAN
MEDIA ONLINE UNTUK MENINGKATKAN DAYA TARIK PEMBACA**

Hilmy Maulana Muhibin

Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
hilmymaulana0505@gmail.com

Doan Widhiandono

Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
doanwidhi@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the differences between headlines published in print media and online media. The main focus of this research is to identify differences in writing strategies, keyword usage, the role of algorithms, writing ethics, and writing trends in headlines in both types of media. The methodology used is qualitative phenomenological analysis. The results of the study indicate that headlines in online media tend to be more sensational and clickbait compared to headlines in print media, which are more informative and descriptive. Online media often use words that evoke emotions and curiosity in readers, while print media focus more on accuracy and completeness of information. Additionally, the length of headlines in online media is usually shorter to accommodate digital display formats, while headlines in print media tend to be longer and more detailed. These findings indicate significant differences in the approach to writing headlines between print and online media, influenced by the characteristics and demands of each platform. This study provides insights into how media adapt to changes in technology and audience preferences, and their implications for the quality and credibility of information conveyed to the public.

Keywords: *Headlines, Print Media, Online Media*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan antara judul berita yang diterbitkan di media cetak dan media online. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi perbedaan strategi penulisan, penggunaan kata kunci, peran algoritma, etika penulisan dan tren penulisan pada judul berita di kedua jenis media tersebut. Metodologi yang digunakan adalah analisis perbedaan kualitatif fenomenologi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa judul berita di media online cenderung lebih sensasional dan *clickbait* dibandingkan dengan judul di media cetak yang lebih informatif dan deskriptif. Media online sering menggunakan kata-kata yang memancing emosi dan rasa penasaran pembaca, sedangkan media cetak lebih fokus pada keakuratan dan kelengkapan informasi. Selain itu, panjang judul

di media online biasanya lebih pendek untuk menyesuaikan dengan format tampilan digital, sementara judul di media cetak cenderung lebih panjang dan detail. Temuan ini menunjukkan adanya perbedaan signifikan dalam pendekatan penulisan judul berita antara media cetak dan online, yang dipengaruhi oleh karakteristik dan tuntutan masing-masing platform. Studi ini memberikan wawasan mengenai bagaimana media adaptif terhadap perubahan teknologi dan preferensi audiens, serta implikasinya terhadap kualitas dan kredibilitas informasi yang disampaikan kepada publik.

Kata Kunci: *Judul, Media Cetak, Media Online*

A. PENDAHULUAN

Dalam lanskap media yang terus berkembang, cara penyajian informasi kepada publik mengalami perubahan signifikan, terutama dalam konteks penulisan judul berita. Judul berita memiliki peran penting dalam menarik perhatian pembaca dan menyampaikan inti dari artikel secara singkat. Namun, metode penulisan judul antara media cetak dan media *online* berbeda secara substansial, mencerminkan perbedaan platform dan perilaku konsumsi media.

Media cetak, yang meliputi surat kabar dan majalah, telah lama mengandalkan judul yang singkat, informatif, dan padat. Keterbatasan ruang dan kebutuhan untuk memberikan informasi yang jelas dan akurat telah membentuk gaya penulisan ini. Sebaliknya, media *online*, yang mencakup situs berita dan blog, memiliki kebebasan ruang yang lebih besar dan beroperasi dalam ekosistem digital di mana optimasi mesin pencari (SEO) dan algoritma media sosial memainkan peran penting. Akibatnya, judul di media *online* cenderung lebih panjang, deskriptif, dan sering kali menggunakan elemen *clickbait* untuk menarik klik.

Judul berita merupakan elemen penting dalam sebuah artikel berita, karena judul berita berfungsi untuk menarik perhatian pembaca, menginformasikan isi berita secara ringkas, dan membangkitkan rasa ingin tahu pembaca untuk membaca berita secara keseluruhan (Septiawan, 2018).

Berita dirancang untuk memberikan informasi yang tepat waktu dan objektif kepada pembaca, biasanya ditulis dengan gaya penulisannya yang ringkas dan langsung.

Media cetak umumnya menggunakan gaya penulisan judul berita yang lebih informatif dan deskriptif, dengan fokus pada penyampaian fakta dan inti berita (Mustofa, 2020). Di era digital ini, konsumsi informasi masyarakat semakin beralih ke media *online*. Hal ini memicu perubahan dalam berbagai aspek jurnalistik, termasuk gaya penulisan judul berita. Judul berita, sebagai gerbang utama informasi, memainkan peran krusial dalam menarik minat pembaca. Sementara itu, media *online* cenderung menggunakan gaya penulisan judul berita yang lebih sensasional dan provokatif, dengan tujuan untuk menarik perhatian pembaca di tengah hiruk pikuk informasi digital. Perbedaan ini didorong oleh beberapa faktor, seperti karakteristik media, target pembaca, dan tuntutan teknologi. Dalam era digital yang terus berkembang, media massa memainkan peran penting dalam penyebaran informasi kepada publik. Media cetak, seperti surat kabar dan majalah, telah lama menjadi sumber utama berita dan informasi. Namun, dengan kemajuan

teknologi dan penetrasi internet yang semakin luas, media *online* telah muncul sebagai alternatif dominan yang menawarkan kecepatan dan aksesibilitas yang lebih tinggi. Perubahan ini membawa implikasi signifikan terhadap cara penyajian berita, terutama dalam penulisan judul.

Judul pada media cetak berita biasanya ditulis dengan mempertimbangkan keterbatasan ruang dan kebutuhan untuk menyampaikan informasi secara singkat namun komprehensif (Jones, 2017). Sebaliknya, media *online* menghadapi tantangan yang berbeda, seperti persaingan untuk menarik klik dan perhatian di antara banyaknya konten yang tersedia di internet (Brown, 2019). Media *online* cenderung menggunakan judul yang lebih sensasional dan *clickbait* untuk meningkatkan jumlah klik dan keterlibatan pembaca. Hal ini berbeda dengan media cetak yang lebih konservatif dalam pendekatan penulisan judul, berfokus pada akurasi dan kejelasan informasi (Thompson, 2016). Perubahan ini menimbulkan pertanyaan tentang dampaknya terhadap persepsi dan pemahaman publik terhadap berita yang disampaikan.

Selain itu, perbedaan dalam penulisan judul juga mencerminkan perbedaan dalam perilaku konsumsi media. Pembaca media cetak cenderung mencari informasi yang lebih mendalam dan komprehensif, sementara pembaca media *online* lebih sering mencari informasi cepat dan ringkas. Hal ini mempengaruhi cara berita disajikan dan dipromosikan oleh kedua jenis media tersebut. Media cetak lebih fokus pada penyampaian informasi yang detail dan akurat, sedangkan media *online* lebih menekankan pada kecepatan dan daya tarik visual untuk menarik perhatian pembaca.

Penelitian terdahulu telah mengungkapkan beberapa temuan penting terkait perbedaan penulisan judul antara media cetak dan media *online*. Studi yang dilakukan oleh Smith (2015) menunjukkan bahwa judul di media cetak cenderung lebih singkat dan langsung ke inti berita, sementara judul di media *online* sering kali lebih panjang dan menarik perhatian dengan menggunakan elemen sensasional. Penelitian ini juga menemukan bahwa penggunaan kata kunci dalam judul berita lebih umum di media *online* dibandingkan dengan media cetak, sebagai upaya untuk meningkatkan peringkat di hasil pencarian mesin pencari (SEO).

Selanjutnya, penelitian oleh Johnson (2018) menyoroti bahwa media *online* lebih cenderung menggunakan teknik *clickbait* untuk menarik perhatian pembaca. Meskipun teknik ini efektif dalam meningkatkan jumlah klik, sering kali judul yang sensasional tidak mencerminkan isi berita yang sebenarnya, yang dapat mengurangi kepercayaan pembaca terhadap media tersebut. Di sisi lain, media cetak lebih cenderung mengutamakan keakuratan dan integritas jurnalistik dalam penulisan judul, meskipun dengan risiko kehilangan daya tarik visual yang dapat menarik pembaca.

Sebuah studi komparatif oleh Lee (2019) meneliti perbedaan dalam gaya penulisan judul antara media cetak dan media *online* di berbagai negara. Hasilnya menunjukkan bahwa meskipun ada variasi budaya dalam penulisan judul, tren umum menunjukkan bahwa media *online* secara global lebih fokus pada menarik perhatian pembaca dengan judul yang lebih menarik dan provokatif. Studi ini juga menekankan pentingnya adaptasi strategi penulisan judul sesuai dengan platform media yang digunakan untuk mencapai audiens yang lebih luas dan beragam.

Dengan memahami perbedaan-perbedaan ini, penting bagi para jurnalis dan pembuat konten untuk menyesuaikan pendekatan mereka dalam penulisan judul sesuai dengan platform yang digunakan. Media cetak harus tetap mempertahankan standar tinggi dalam keakuratan dan kejelasan informasi, sementara juga mulai mempertimbangkan integrasi elemen digital yang dapat meningkatkan daya tarik tanpa mengorbankan integritas jurnalistik. Sebaliknya, media *online* perlu mengembangkan keseimbangan antara daya tarik judul dan keakuratan konten untuk mempertahankan kredibilitas dan kepercayaan pembaca. Mengurangi penggunaan *clickbait* yang berlebihan dan memanfaatkan analisis data untuk memahami lebih baik kebutuhan dan preferensi audiens juga merupakan langkah penting untuk meningkatkan relevansi dan manfaat konten yang dihasilkan.

Pendahuluan ini menguraikan bagaimana perubahan dalam teknologi dan perilaku konsumsi media telah mempengaruhi penulisan judul berita di media cetak dan media *online*. Dengan mempelajari perbedaan ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih dalam tentang dampak dari strategi penulisan judul terhadap persepsi dan pemahaman publik terhadap berita yang disampaikan, serta memberikan rekomendasi praktis bagi para praktisi media untuk meningkatkan kualitas dan efektivitas penyajian informasi mereka.

B. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi untuk mengeksplorasi perbedaan judul berita antara media cetak dan media *online*. Peneliti menggunakan pendekatan fenomenologi untuk memahami pengalaman dan persepsi redaktur berita dalam kedua jenis media tersebut serta bagaimana mereka merancang dan menulis judul berita. Metode kualitatif pendekatan fenomenologi akan mengharuskan peneliti untuk mendekati penelitian dengan pikiran yang terbuka dan tanpa prasangka, serta fokus pada pemahaman mendalam tentang pengalaman yang dialami oleh narasumber.

Entman (1993) melalui teorinya Framing yang menjelaskan bahwa judul berita adalah salah satu cara utama di mana framing terjadi, karena judul sering kali membentuk pandangan pertama dan interpretasi awal dari suatu berita. Berikut adalah langkah-langkah dalam menggunakan pendekatan fenomenologi dalam penelitian ini. Partisipan dalam penelitian ini adalah salah satu redaktur berita yang bekerja di media *online* Harian Disway. Pemilihan partisipan dilakukan dengan metode *purposive sampling*, di mana redaktur dipilih berdasarkan pengalamannya di media selama 10 tahun dan memiliki rekam jejak sebagai wartawan media cetak Jawa Pos sebelumnya. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan redaktur berita. Wawancara dilakukan secara daring untuk mengakomodasi partisipan yang berada di lokasi berbeda. Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan masing-masing narasumber. Wawancara akan berfokus pada pengalaman dan pandangan mereka terkait perbedaan judul media cetak dan media *online*. Penting bagi peneliti untuk merekam wawancara dengan narasumber guna memastikan ketepatan dan keakuratan data yang diperoleh. Dengan melakukan wawancara, peneliti dapat secara teliti menganalisis setiap respons narasumber. Setelah wawancara selesai, peneliti melakukan analisis data dengan pendekatan

fenomenologi. Analisis akan mencakup identifikasi tema-tema utama, pola-pola, dan makna-makna yang muncul dari pengalaman dan persepsi narasumber terkait perbedaan judul media cetak dan media *online*.

Peneliti menginterpretasikan hasil analisis dari pengalaman subjektif narasumber. Tujuan interpretasi adalah untuk memahami makna yang diberikan oleh narasumber terhadap fenomena yang diteliti. Melalui pendekatan fenomenologi ini, peneliti dapat mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana perbedaan judul media cetak dan media *online* menurut narasumber. Penelitian ini berlangsung pada Selasa, 5 Juni 2024.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari wawancara penelitian, teridentifikasi enam faktor utama yang mempengaruhi perbedaan penulisan judul antara media cetak dan media *online*:

1. Keterbatasan Ruang dan Pendekatan Judul

Media cetak memiliki keterbatasan ruang yang memaksa judul harus singkat dan padat informasi. Dengan halaman yang terbatas, surat kabar dan majalah tidak memiliki banyak ruang untuk judul yang panjang dan bertele-tele. Oleh karena itu, judul di media cetak cenderung langsung ke inti berita dan disusun dengan sangat efisien. Hal ini penting agar pembaca bisa segera menangkap poin utama dari artikel yang ditawarkan. Sebaliknya, media *online* memiliki ruang tak terbatas yang memungkinkan judul lebih panjang dan deskriptif. Tidak adanya batasan halaman memungkinkan penulis *online* untuk menyusun judul yang lebih rinci dan penuh detail. Sebagaimana disampaikan oleh seorang informan dalam penelitian ini:

"Perbedaan penulisan judul antara media cetak dan media *online* dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Pertama, media cetak memiliki keterbatasan ruang, sehingga judulnya harus singkat dan padat informasi. Berbeda dengan media *online* yang memiliki ruang tak terbatas, judul bisa dibuat lebih panjang dan deskriptif. Kedua, pembaca media cetak biasanya mencari informasi secara mendalam, sedangkan pembaca *online* cenderung mencari informasi yang cepat dan ringkas. Jadi, judul di media cetak harus informatif, sementara judul di media *online* harus menarik perhatian dan memicu rasa ingin tahu. Ketiga, tujuan media cetak adalah menyampaikan informasi secara menyeluruh, sedangkan media *online* lebih fokus pada menarik traffic dan meningkatkan *engagement*. Oleh karena itu, judul di media cetak harus akurat dan informatif, sementara di media *online*, judul sering kali lebih menarik dan bersifat *clickbait*. Terakhir, media *online* memanfaatkan SEO dan algoritma untuk meningkatkan visibilitas, sehingga judul di media *online* perlu mengandung kata kunci yang relevan."

Pada akhirnya, baik media cetak maupun media *online* memiliki tantangan dan tujuan yang berbeda dalam penulisan judul. Media cetak harus tetap berpegang pada keakuratan dan kejelasan, sedangkan media *online* perlu menyeimbangkan antara menarik perhatian dan menyampaikan informasi yang akurat. Pemahaman tentang perbedaan ini penting bagi jurnalis dan pembuat konten untuk mengembangkan judul yang efektif dan sesuai dengan platform masing-masing.

2. Perhatian Pembaca

Pada media cetak, pembaca mencari informasi mendalam dan terperinci. Oleh karena itu, judul harus informatif dan mampu menggambarkan isi artikel secara

ringkas namun jelas. Pembaca media cetak mengharapkan keakuratan dan kedalaman informasi yang dapat membantu mereka memahami topik secara menyeluruh. Judul yang informatif membantu memastikan bahwa pembaca mendapatkan gambaran yang akurat mengenai isi berita sebelum membacanya lebih lanjut. Selain itu, karena keterbatasan ruang pada halaman cetak, judul di media cetak sering kali dirancang untuk efisiensi ruang, menggunakan kata-kata yang kuat dan langsung ke pokok permasalahan. Sebaliknya, di media *online*, pembaca menginginkan informasi yang cepat dan ringkas. Judul harus menarik perhatian dan memicu rasa ingin tahu karena persaingan konten di internet sangat ketat. Pembaca *online* sering kali melakukan skimming melalui berbagai artikel dan judul yang ada di halaman utama atau melalui media sosial, sehingga judul yang menarik perhatian sangat penting untuk mendorong klik dan membaca lebih lanjut. Media *online* memiliki ruang tak terbatas, memungkinkan judul yang lebih panjang dan deskriptif. Judul yang menarik dan bersifat *clickbait* sering kali digunakan untuk meningkatkan jumlah klik, namun tetap harus relevan dengan isi artikel agar tidak mengecewakan pembaca. Informan menyebutkan:

"Strategi penulisan judul yang menarik perhatian pembaca memang berbeda antara media cetak dan media *online*. Untuk media cetak, kita perlu menggunakan kata-kata yang kuat dan menarik, menyatakan inti berita dengan jelas, serta menggunakan kata kunci yang relevan dengan target pembaca. Selain itu, kita juga harus mempertimbangkan format dan tata letak halaman. Sementara itu, untuk media *online*, kita harus menggunakan kata-kata yang menarik dan bersifat *clickbait*, menyertakan kata kunci yang relevan dengan SEO, membuat judul yang singkat dan mudah dibaca, serta menggunakan angka, tanda tanya, dan tanda seru untuk menarik perhatian. Selain itu, memanfaatkan *trending topics* dan *pop culture* juga sangat penting."

Dengan demikian, strategi penulisan judul yang efektif harus disesuaikan dengan platform dan kebiasaan konsumsi media dari target audiens, memastikan bahwa baik media cetak maupun *online* dapat menarik dan mempertahankan perhatian pembaca mereka.

3. Tujuan Media

Media cetak bertujuan menyampaikan informasi secara menyeluruh, dengan fokus pada keakuratan dan kejelasan. Judul dalam media cetak harus informatif dan akurat, memberikan gambaran yang tepat mengenai isi artikel tanpa menyesatkan pembaca. Judul yang informatif di media cetak memastikan bahwa pembaca memahami inti berita secara langsung dan mendalam, sesuai dengan harapan mereka yang mencari informasi terperinci. Media cetak memiliki tanggung jawab untuk menjaga standar jurnalistik yang tinggi, memastikan bahwa setiap kata dalam judul berkontribusi terhadap pemahaman yang lebih baik dari konten berita. Sebaliknya, media *online* bertujuan untuk menarik traffic dan meningkatkan engagement. Dalam ekosistem digital yang penuh persaingan, judul harus menarik perhatian dan sering kali berbentuk *clickbait*. Judul yang menarik dan provokatif diperlukan untuk memotong kebisingan di dunia maya dan memikat pembaca untuk mengklik dan membaca artikel. Media *online* juga harus memaksimalkan penggunaan elemen-elemen visual seperti gambar dan video yang menarik

perhatian, serta memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk memperluas jangkauan konten mereka. Informan mengatakan:

"Penggunaan kata kunci dalam penulisan judul berbeda antara media cetak dan media *online*. Untuk media cetak, kita harus menggunakan kata kunci secara alami dan tidak berlebihan. Pertimbangkan juga sinonim dan kata kunci terkait, serta pastikan kata kunci relevan dengan isi berita. Sedangkan untuk media *online*, penting untuk melakukan riset kata kunci agar menemukan kata kunci yang populer dan relevan. Gunakan kata kunci di awal judul, sertakan dalam subjudul dan *meta description*, serta hindari *keyword stuffing*."

Penggunaan kata kunci berbeda antara media cetak dan *online*. Media cetak membutuhkan integrasi alami dan tidak berlebihan, sementara media *online* memerlukan riset kata kunci yang strategis dan disertakan dalam judul, subjudul, serta *meta description*. Penting untuk menghindari *keyword stuffing* agar tidak merugikan peringkat SEO. Dengan demikian, penggunaan kata kunci dalam penulisan judul harus disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan masing-masing platform media.

4. Penggunaan Kata Kunci

Pada media cetak, kata kunci digunakan secara alami dan relevan dengan isi berita. Sebaliknya, media *online* memanfaatkan SEO dan algoritma untuk meningkatkan visibilitas. Judul harus mengandung kata kunci yang relevan. Informan menyatakan:

"Pada media cetak, kata kunci digunakan secara alami dan relevan dengan isi berita, tanpa berlebihan, serta fokus pada keakuratan dan kejelasan informasi untuk memenuhi kebutuhan pembaca yang mencari informasi mendalam dan terperinci. Sementara, dalam media *online*, algoritma mesin pencari atau SEO memainkan peran penting dalam menentukan visibilitas artikel. Judul yang dioptimalkan untuk SEO akan lebih mudah ditemukan oleh pengguna, karena algoritma mempertimbangkan relevansi kata kunci, panjang judul, dan *click-through rate* (CTR) dalam menentukan peringkat artikel."

Proses ini dimulai dengan riset kata kunci untuk menemukan istilah yang paling sering dicari oleh audiens target. Kata kunci yang relevan dan memiliki volume pencarian tinggi ditempatkan secara strategis di awal judul, subjudul, dan *meta description*. Algoritma mesin pencari seperti Google menggunakan berbagai faktor untuk menentukan peringkat halaman, termasuk relevansi dan kepadatan kata kunci, struktur konten, serta engagement metrik seperti *click-through rate* (CTR). Oleh karena itu, judul di media *online* tidak hanya harus menarik perhatian pembaca tetapi juga memenuhi kriteria teknis yang ditetapkan oleh mesin pencari. Ini termasuk penggunaan judul yang panjang dan deskriptif, kadang kala lebih dari 60 karakter, untuk memastikan bahwa semua aspek kunci dari topik tersebut tersampaikan dan tertangkap oleh mesin pencari.

5. Etika Penulisan Judul

Di media cetak, judul harus akurat dan informatif, menghindari sensasionalisme dan *clickbait*. Etika penulisan dalam media cetak menekankan penggunaan bahasa yang sopan dan profesional, dengan fokus pada kejelasan dan keakuratan informasi yang disampaikan. Judul-judul di media cetak dirancang untuk memberikan gambaran yang jelas tentang isi berita tanpa berlebihan atau

menarik perhatian secara tidak perlu. Sebaliknya, di media *online*, meskipun judul harus menarik perhatian, tidak boleh menipu. Informan menyebutkan:

"Etika penulisan judul berbeda antara media cetak dan media *online*. Untuk media cetak, judul harus akurat dan informatif, serta menghindari sensasionalisme dan *clickbait*. Selain itu, gunakan bahasa yang sopan dan profesional. Sementara itu, untuk media *online*, judul harus menarik perhatian tetapi tidak boleh menipu. Hindari judul yang menyesatkan atau provokatif, dan gunakan bahasa yang jelas serta mudah dipahami. Judul yang tidak etis dapat merusak kredibilitas media. Pembaca yang merasa tertipu oleh judul yang menyesatkan kemungkinan besar tidak akan mempercayai media tersebut lagi. Oleh karena itu, penting bagi media untuk menulis judul yang akurat, informatif, dan etis."

Media *online* sering kali menghadapi tekanan untuk menarik klik dan meningkatkan engagement. Akibatnya, judul-judul di media *online* bisa lebih provokatif atau menarik perhatian. Namun, etika tetap harus dijaga agar tidak merusak kredibilitas media. Judul yang menyesatkan atau provokatif dapat merusak reputasi media dalam jangka panjang. Pembaca yang merasa tertipu oleh judul yang menyesatkan kemungkinan besar tidak akan mempercayai media tersebut lagi, dan ini bisa berdampak buruk pada loyalitas audiens dan kredibilitas keseluruhan media.

Oleh karena itu, penting bagi media untuk menulis judul yang akurat, informatif, dan etis. Judul di media *online* harus mematuhi prinsip-prinsip etika jurnalistik, termasuk transparansi dan kejujuran.

6. Tren Penulisan Judul

Media cetak menggunakan judul menjadi lebih pendek dan *to-the-point*. Sedangkan di media *online*, judul menjadi lebih panjang, deskriptif, dan sering menggunakan *clickbait*. Informan menyatakan:

"Tren penulisan judul selama dekade terakhir menunjukkan perbedaan yang mencolok antara media cetak dan media *online*. Di media cetak, judul menjadi lebih pendek dan *to-the-point*, dengan penggunaan kata kunci lebih sering dan fokus pada manfaat bagi pembaca. Sebaliknya, di media *online*, judul menjadi lebih panjang dan deskriptif, dengan penggunaan *clickbait* dan sensasionalisme semakin marak. Judul media *online* lebih fokus pada menarik perhatian dan memicu rasa ingin tahu. Perubahan tren ini mencerminkan perubahan cara orang mengonsumsi informasi. Pembaca *online* memiliki rentang perhatian yang lebih pendek dan mencari informasi dengan cepat. Oleh karena itu, media *online* perlu menggunakan judul yang lebih menarik dan *clickbait* untuk menarik perhatian pembaca."

Dalam lingkungan yang penuh dengan gangguan digital, judul yang menarik dan *clickbait* sering kali menjadi kunci untuk menarik perhatian pembaca. Oleh karena itu, media *online* perlu menggunakan judul yang lebih menarik dan *clickbait* untuk bersaing dalam lingkungan digital yang kompetitif. Meskipun demikian, penting bagi media *online* untuk tetap mempertahankan integritas jurnalistik dan memastikan bahwa judul yang digunakan tidak menyesatkan atau menipu pembaca. Dalam upaya menarik perhatian, media *online* harus tetap mematuhi standar etika dan memberikan informasi yang akurat dan terpercaya kepada pembaca.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa perbedaan utama dalam penulisan judul antara media cetak dan media *online* dipengaruhi oleh aspek teknis, kebutuhan

pembaca, tujuan media, optimalisasi SEO, dan etika penulisan. Media cetak harus mempertimbangkan keterbatasan ruang dan kebutuhan pembaca akan informasi yang mendalam, sehingga judul harus singkat namun padat informasi. Di sisi lain, media *online* memiliki kebebasan ruang yang lebih besar dan harus menarik perhatian pembaca yang menginginkan informasi cepat, sehingga judul seringkali lebih panjang, deskriptif, dan kadang berbentuk *clickbait*.

Penggunaan SEO dalam penulisan judul media *online* bertujuan untuk meningkatkan visibilitas artikel melalui algoritma mesin pencari. Ini memerlukan penggunaan kata kunci yang relevan dan populer. Selain itu, etika penulisan juga menjadi pertimbangan penting, judul media cetak cenderung lebih formal dan informatif, sementara media *online* lebih berfokus pada menarik perhatian namun tetap harus menjaga keakuratan dan tidak menyesatkan pembaca.

D. PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini telah mengeksplorasi perbedaan signifikan dalam penulisan judul berita antara media cetak dan media *online*. Melalui analisis mendalam terhadap strategi penulisan, gaya bahasa, dan struktur judul, ditemukan bahwa media *online* cenderung menggunakan judul yang lebih sensasional dan *clickbait*, sementara media cetak lebih fokus pada akurasi dan kejelasan informasi.

Penelitian ini juga mendukung teori Framing, di mana judul berita berperan penting dalam membentuk persepsi awal pembaca tentang suatu isu (Entman, 1993). Media *online* sering kali menggunakan framing yang lebih dramatis untuk meningkatkan daya tarik berita, sementara media cetak cenderung menggunakan framing yang lebih netral dan informatif.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang dinamika penyajian berita di era digital. Pemahaman yang lebih baik tentang perbedaan ini dapat membantu redaktur dan jurnalis mengembangkan strategi penulisan judul yang lebih efektif dan bertanggung jawab. Dengan demikian, media dapat memainkan peran yang lebih konstruktif dalam membentuk opini publik dan memastikan bahwa informasi yang disampaikan akurat dan terpercaya.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis menyarankan agar media cetak mempertahankan standar tinggi dalam keakuratan dan kejelasan, serta mulai mempertimbangkan integrasi elemen digital yang dapat meningkatkan daya tarik tanpa mengorbankan integritas jurnalistik, termasuk mengadaptasi beberapa strategi SEO yang relevan untuk versi digital guna memperluas jangkauan audiens.

Untuk media *online*, disarankan mengembangkan keseimbangan antara daya tarik judul dan keakuratan konten demi mempertahankan kredibilitas dan kepercayaan pembaca, mengurangi penggunaan *clickbait* berlebihan yang dapat merusak reputasi media dalam jangka panjang, serta memanfaatkan analisis data untuk memahami lebih baik kebutuhan dan preferensi audiens sehingga konten yang dihasilkan lebih relevan dan bermanfaat.

Dengan memperhatikan saran-saran ini, diharapkan media cetak dan media *online* dapat terus beradaptasi dan berkembang sesuai dengan kebutuhan pembaca, sambil tetap mempertahankan standar jurnalistik yang tinggi. Analisis lebih lanjut

dan penyesuaian strategis akan membantu kedua jenis media ini untuk tetap relevan dan kompetitif di era digital yang terus berubah.

DAFTAR PUSTAKA

- Brown, A. (2019). *Digital News and the Rise of Online Journalism*. Cambridge: Digital Press.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Jones, M. (2017). *Print Journalism: Challenges and Opportunities*. London: Print World.
- Johnson, A. B. (2018). The use of clickbait in online media. *Journal of Digital Media Studies*, 10(2), 123-145.
- Lee, J. (2019). Comparative study on headline writing styles between print and online media in various countries. *Journal of Media Studies*, 15(3), 112-130.
- Mustofa, A. (2020). Perbedaan Gaya Penulisan Judul Berita Online dan Cetak (Studi Kasus Pada Media Online Kompas.com dan Koran Kompas). *Jurnal Komunikasi Massa*, 7(2), 234-245.
- Septiawan, A. (2018). Analisis Framing Judul Berita Online Kompas.com dan Detik.com tentang Kasus Korupsi E-KTP. *Jurnal Komunikasi*, 15(1), 1-18.
- Smith, J. A. (2015). Headline writing in print media: Conciseness and directness in news reporting. *Journalism Quarterly*, 29(4), 345-359.
- Thompson, R. (2016). "Clickbait and Its Impact on Online Journalism." *Journal of Media Studies*, 12(4), 45-59.