

## Clickbait sebagai Strategi Komunikasi Persuasif Islam pada Konten Review Kecantikan YouTube dr. Richard Lee

Jocelyn Grisella Hadi<sup>1</sup>, Dhama Suroyya<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahmad Siddiq, Jember, Indonesia

<sup>2</sup> Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq, Jember, Indonesia

\*E-mail: grisellyne@gmail.com

### Keywords

Clickbait;  
Communication  
Ethics; Islamic  
Persuasion;  
Thumbnail;  
YouTube

### Abstract

*This study examines clickbait strategies in the titles and thumbnails of beauty product review videos on Dr. Richard Lee's YouTube channel. It aims to analyze their effectiveness in attracting audiences and their alignment with Islamic communication ethics. A qualitative method was employed, including content observation, documentation, and in-depth interviews with four active YouTube users. The findings reveal that clickbait (provocative wording, capital letters, dramatic visuals) effectively boosts clicks but must align with content accuracy and Islamic principles of honesty (şidq), clarification (tabayyun), and trustworthiness (amanah). Thus, when used proportionately, clickbait can serve as both a digital marketing tool and a medium for educational da'wah (Islamic preaching).*

### Kata Kunci

Clickbait; Etika  
Komunikasi; Islam;  
Thumbnail;  
YouTube.

### Abstrak

*Penelitian ini mengkaji strategi clickbait pada judul dan thumbnail video review produk kecantikan di YouTube dr. Richard Lee. Tujuannya adalah menganalisis efektivitasnya dalam menarik audiens dan kesesuaiannya dengan etika komunikasi Islam. Metode kualitatif digunakan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara dengan empat pengguna aktif YouTube. Hasilnya menunjukkan bahwa clickbait (kata provokatif, huruf kapital, visual dramatis) efektif meningkatkan klik, tetapi harus sesuai dengan isi konten dan prinsip kejujuran (şidq), klarifikasi (tabayyun), dan amanah dalam Islam. Dengan demikian, clickbait yang proporsional dapat menjadi alat pemasaran sekaligus sarana dakwah edukatif.*

## Pendahuluan

Konten video *review* produk kecantikan di *channel* YouTube dr. Richard Lee, MARS, merupakan salah satu bentuk media sosial yang populer di kalangan masyarakat Indonesia. *Channel* ini menyajikan beragam informasi seputar perawatan wajah, promosi produk, serta membahas isu-isu terkait produk kecantikan yang tengah ramai dibicarakan. Penyampaian kontennya yang sederhana, informatif, dan persuasif membuat masyarakat mudah memahami dan menerima pesan yang disampaikan, karena pengaruhnya yang besar dalam menyebarkan informasi seputar kesehatan, dr. Richard Lee pun dikenal luas

sebagai seorang *influencer* di bidang kesehatan. Hal ini terlihat dari jumlah pelanggan (*subscriber*) YouTube-nya yang terus bertambah secara signifikan. Konten-konten yang diunggah mampu membuat masyarakat sadar akan pentingnya kesehatan terutama dalam dunia kecantikan.<sup>1</sup>

Akan tetapi, sudut pandang baru ini menunjukkan bahwa masyarakat cenderung lebih tertarik pada informasi yang dikemas dengan unsur kontroversial atau sensasional, meskipun tidak selalu sepenuhnya berbasis fakta. Penggunaan *clickbait* oleh dr. Richard Lee terbukti menjadi strategi efektif untuk menarik perhatian khalayak agar menonton videonya, sehingga pesan edukasi terkait produk kecantikan dapat tersampaikan lebih luas. Fenomena ini mencerminkan bagaimana *clickbait*, jika diterapkan secara proporsional dan tidak menyesatkan, dapat menjadi bagian dari komunikasi persuasif yang positif, termasuk dalam perspektif komunikasi persuasif Islam yang menekankan kemaslahatan dan penyampaian informasi bermanfaat. Namun demikian, ketika terjadi ketidaksesuaian antara judul dengan isi konten, *clickbait* justru dapat memunculkan dampak negatif, menurunkan kepercayaan audiens, dan bertentangan dengan prinsip kejujuran dalam komunikasi Islami. Adanya penggunaan *clickbait* ini tidak lain untuk mendapatkan perhatian lebih dari masyarakat, seperti kenaikan penonton, *subscriber* bertambah, dan pendapatan makin meningkat. Namun jika penggunaan *clickbait* salah digunakan maka penonton akan merasa tertipu sehingga si pembuat konten akan dicap jelek dan menerima *hate comment* dari penonton.<sup>2</sup>

Konten video *review* produk kecantikan di *channel* YouTube dr. Richard Lee, MARS menunjukkan *traffic* dalam dunia pemberitaan *online*. Hal ini dibuktikan dengan beberapa konten *review* produk kecantikan di *channel* YouTube dr. Richard Lee mencapai jutaan penonton. *Channel* YouTube dr. Richard Lee, MARS berkompetisi dengan banyaknya *channel* lain untuk menarik perhatian penonton dan menghasilkan uang dari klik yang dilakukan penonton, *thumbnail* dan judul konten video YouTube dibuat kreatif dan menarik untuk menghasilkan rasa penasaran atau keingintahuan penonton sehingga mereka terdorong untuk mengklik video tersebut.

Meskipun *clickbait* sering dipandang sebagai salah satu strategi pemasaran dalam media daring, pendekatan ini dapat menimbulkan dampak negatif bagi penonton, terutama ketika informasi yang ditawarkan tidak sesuai kenyataan sehingga hanya membuang waktu dan memicu rasa kecewa. Kekecewaan tersebut pada akhirnya dapat merusak reputasi atau menurunkan tingkat kepercayaan (*brand* dan kredibilitas) terhadap pembuat konten. Hal ini memicu lahirnya gerakan anti-*clickbait* sebagai bentuk protes publik terhadap praktik yang dinilai menyesatkan. Belakangan ini beberapa konten YouTube dr. Richard Lee menuai kontroversi. Penjelasannya dalam memasarkan produk dinilai sebagian pihak berisiko dan memunculkan kesan bahwa masyarakat sering merasa tertipu oleh video-video tersebut. Dalam perspektif komunikasi persuasif Islam, hal ini menjadi

<sup>1</sup> John Vivian. *Teori Komunikasi Massa diterjemahkan oleh Tri Wibowo*. Jakarta: Kencana Prenada, hlm 23, 2008.

<sup>2</sup> Nurisma Rahmatika & Syahrul Hidayanto, "Pengaruh Clickbait Journalism Terhadap Minat Baca Generasi Z", (*Jurnal Jurnalisa*, 2020) 6(2).

penting dikritisi, karena strategi penyampaian pesan idealnya tetap mengedepankan kejujuran dan kemaslahatan umat.



**Gambar 1.** Video dr. Richard Lee yang Mengandung *Clickbait*

Salah satu contoh *clickbait* yang penulis temui di *channel* YouTube dr. Richard Lee, MARS terdapat pada dua video yang berjudul “MENGEJUTKAN!!! REVIEW KELLY PEARL CREAM = MERKURI!!? YANG PERNAH PAKAI SOAPA HAYOO?” dan “REVIEW SKINCARE MURAH DI BAWAH 20 RIBU!! PAKE MERKURI!!?”. Kedua judul tersebut memperlihatkan penggunaan strategi *clickbait* yang jelas, dengan pemakaian huruf kapital, tanda seru berlebihan, dan kata-kata provokatif seperti “mengejutkan” dan “merkuri” untuk menarik rasa ingin tahu penonton. Video pertama mengulas produk Kelly Pearl Cream yang diduga mengandung merkuri, sedangkan video kedua membahas sejumlah skincare berharga sangat murah dengan menyoroti potensi kandungan berbahaya. Pemilihan dua video ini dilakukan untuk melihat bagaimana strategi *clickbait* diterapkan oleh dr. Richard Lee dalam mengedukasi masyarakat terkait keamanan produk kecantikan, serta untuk mengetahui bagaimana respon dan persepsi audiens terhadap konten edukasi yang dikemas secara sensasional.

Peneliti tertarik untuk mengkaji konten Youtube dr. Richard Lee dibandingkan dengan yang lain karena *channel* YouTube dr. Richard Lee memiliki pengaruh sangat besar di dunia kecantikan. Hal ini dibuktikan dengan jumlah *subscriber channel* YouTube dr. Richard Lee yang saat ini mencapai 5,37 juta. Selain itu, *channel* YouTube dr. Richard Lee memiliki kredibilitas yang tinggi sebagai komunikator dan ahli kecantikan, sehingga setiap video yang mengandung kata *clickbait* langsung menjadi populer di masyarakat.<sup>3</sup>

YouTube pada dasarnya adalah salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan. Dibandingkan dengan aplikasi lain seperti Facebook, Instagram, atau X, YouTube memiliki ciri khas tersendiri. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk berbagi, mengunggah, menonton video, melakukan siaran langsung, hingga membuat *story*, dan fitur-fitur tersebut menjadikannya lebih menarik bagi banyak orang. Pengguna YouTube berasal dari berbagai kelompok usia, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, sehingga terdapat beragam jenis konten yang bisa dinikmati. Setiap pengguna yang telah

<sup>3</sup> Muhammad Rizky Kertanegara, “Penggunaan Clickbait Headline pada Situs Berita dan Gaya Hidup Muslim dream.co.id. *Mediator: (Jurnal Komunikasi)*. <https://doi.org/10.29313/mediator.v1i1.2751>, (2018).

masuk ke platform ini bebas mengunggah video mereka, selama mematuhi syarat dan ketentuan yang berlaku.

Kondisi ini membuat YouTube dipenuhi berbagai jenis konten seperti tips, *vlog*, berita, siaran ulang acara televisi, hiburan, hingga dakwah. Peran YouTube sebagai sarana penyebaran informasi dan pembelajaran sangat signifikan karena aksesnya yang mudah, baik melalui situs web maupun aplikasi di perangkat seluler. YouTube juga bisa dimanfaatkan sebagai media edukatif, hiburan, maupun dakwah, karena semakin tinggi jumlah pelanggan (*subscriber*), semakin besar pula potensi penyebaran informasi atau materi pembelajaran yang dibagikan. YouTube menjadi salah satu platform yang banyak digemari karena mampu menyajikan informasi melalui kombinasi audio dan visual. Komunikasi yang di tampilkan berhasil menarik penonton menyukai komunikasi visual ini.<sup>4</sup>

YouTube adalah salah satu inovasi terbaru dalam bidang komunikasi massa, karena YouTube memiliki fitur interaktif dan kemampuan untuk menjangkau audiens yang luas, menjadikan YouTube memiliki daya tarik di mata masyarakat. Selain berfungsi sebagai media komunikasi massa, YouTube juga dapat menjadi sumber penghasilan dengan terbentuknya lapangan kerja baru sebagai YouTuber atau konten kreator.<sup>5</sup> Komunikasi adalah proses menyampaikan informasi berupa pesan, ide, atau gagasan dari satu pihak kepada pihak lain, baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara singkat tujuan komunikasi adalah menciptakan kesepahaman antara kedua belah pihak yang melakukan interaksi.<sup>6</sup>

Berdasarkan hasil observasi peneliti terhadap *channel* YouTube dr. Richard Lee, terlihat bahwa penyampaian informasi dan edukasi mengenai produk kecantikan sebagian besar disampaikan langsung oleh dr. Richard Lee sendiri, yang berprofesi sebagai dokter. Hal ini menunjukkan bahwa ia memiliki pengetahuan yang mendalam serta komprehensif di bidang kesehatan, ditambah kredibilitasnya yang diperkuat dengan jumlah *subscriber* mencapai 5,37 juta. Sebagai komunikator sekaligus ahli kecantikan, dr. Richard Lee mampu mengomunikasikan pesan secara sederhana dan menarik, sehingga lebih efektif memengaruhi masyarakat. Banyak perempuan dari berbagai usia tertarik pada konten terkait kecantikan fisik untuk tampil lebih muda, membuat strategi penyajian pesan menjadi krusial. Oleh karena itu, sangat menarik untuk meneliti bagaimana strategi *clickbait* pada judul dan *thumbnail* yang digunakan dalam konteks komunikasi persuasif Islam, khususnya dalam melihat sejauh mana unsur kejujuran dan kemaslahatan tetap dijaga dalam praktik penyampaian informasi yang bersifat edukatif sekaligus persuasif.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengidentifikasi strategi *clickbait* pada judul dan *thumbnail* video review produk kecantikan di *channel* YouTube dr. Richard Lee, dan (2) menelaah penyampaian pesan tersebut dalam konteks komunikasi persuasif Islam.

---

<sup>4</sup> Gede Lingga Ananta Kusuma Putra, “Pemanfaatan Animasi Promosi Dalam Media Youtube”, (SENADA (Seminar Nasional Desain dan Arsitektur, 2019), 260.

<sup>5</sup> Adinda Vira Eka Reynata. Penerapan Youtube Sebagai Media Baru Dalam Komunikasi Massa, *Jurnal Komunikologi*, Vol. 19 No. 2, September 2022), hlm 99.

<sup>6</sup> Abdul Rahman Saleh, *Psikologi: Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 110.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara rinci strategi clickbait yang diterapkan pada judul dan thumbnail video review produk kecantikan di channel YouTube dr. Richard Lee, MARS, serta meninjau kesesuaiannya dalam perspektif komunikasi persuasif Islam. Penelitian ini dilakukan dengan memfokuskan lokasi virtual pada channel YouTube tersebut, dengan objek berupa dua video yang secara eksplisit menggunakan strategi clickbait pada judul dan thumbnail, yaitu “MENGEJUTKAN!!! REVIEW KELLY PEARL CREAM = MERKURI!!?” dan “REVIEW SKINCARE MURAH DI BAWAH 20 RIBU!! PAKE MERKURI?!”. Kedua video ini dipilih karena mengandung unsur clickbait yang jelas seperti penggunaan huruf kapital, tanda baca berlebihan, serta diksi provokatif, namun tetap menyajikan edukasi berdasarkan uji laboratorium.

Subjek penelitian terdiri dari empat orang pengguna aktif YouTube yang juga merupakan konsumen produk kecantikan, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu. Mereka adalah individu yang pernah menonton kedua video yang diteliti, memiliki akun YouTube aktif dan terverifikasi, sering menonton video review sebelum membeli produk kecantikan, serta pernah memberikan komentar pada salah satu video tersebut. Keempat informan tersebut adalah Juli Haloho, yang merupakan penonton sekaligus komentator dalam salah satu video yang diteliti; Junita Kristina, yang menanggapi kandungan produk kecantikan melalui kolom komentar; Felly Manani, yang merespons thumbnail video dalam komentarnya; serta Jeni Prihandayani, yang juga mengomentari aspek visual thumbnail dalam salah satu video tersebut.

Penelitian ini menggunakan tiga teknik utama dalam pengumpulan data, yaitu observasi, dokumentasi, dan wawancara. Observasi dilakukan dengan mengamati konten video review produk kecantikan di channel YouTube dr. Richard Lee, dengan penekanan pada aspek komunikasi melalui unsur clickbait di judul dan thumbnail. Data yang dikumpulkan mencakup deskripsi judul, tampilan visual, gaya bahasa, ekspresi visual, serta respons audiens seperti jumlah tayangan, likes, komentar, dan tingkat keterlibatan lainnya. Dokumentasi berupa video, arsip foto, serta materi audiovisual lainnya digunakan untuk memperkuat hasil observasi, termasuk transkrip wawancara dan foto sebagai bukti kegiatan penelitian. Wawancara dilakukan secara mendalam dan terstruktur dengan tujuan untuk menggali informasi yang lebih rinci dan relevan terkait strategi clickbait dalam video yang diteliti. Wawancara ini menghasilkan data berupa pandangan, pemahaman, dan penjelasan dari narasumber tentang praktik clickbait yang digunakan.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri (human instrument), yang didukung oleh pedoman observasi dan wawancara berdasarkan teori-teori komunikasi, yaitu teori Framing dari Entman (1993), Uses and Gratifications dari Katz et al. (1973), Information Gap Theory dari Loewenstein (1994), serta Attention Economy dari Davenport & Beck (2001).

Teori *framing*, yang dikemukakan oleh Robert M. Entman (1993). Teori ini menjelaskan bagaimana suatu informasi dikemas untuk membentuk persepsi



audiens. Dalam konteks *clickbait*, *framing* digunakan untuk menyajikan judul yang menggugah rasa ingin tahu atau menekankan aspek dramatis agar pembaca terdorong untuk mengklik. Dengan pemilihan kata yang tepat, media dapat mengarahkan bagaimana suatu berita dipahami oleh publik.<sup>7</sup>

*Clickbait* memiliki keterkaitan dengan Teori Celah Informasi (*Information Gap Theory*) yang diperkenalkan oleh George Loewenstein pada tahun 1994. Teori ini menjelaskan bahwa manusia termotivasi untuk mencari informasi ketika mereka menyadari adanya perbedaan antara pengetahuan yang dimiliki saat ini dan pengetahuan yang ingin mereka peroleh. Judul *clickbait* sering kali dibuat menggantung atau tidak memberikan informasi lengkap, sehingga memancing rasa penasaran pembaca untuk mengklik dan mencari tahu lebih lanjut.<sup>8</sup>

Dalam era digital yang sangat kompetitif, Teori Ekonomi Perhatian (*Attention Economy Theory*) yang dikemukakan oleh Thomas H. Davenport dan John C. Beck pada tahun 2001 menjadi semakin penting. Perhatian audiens kini dianggap sebagai sumber daya yang sangat bernilai, sehingga berbagai media bersaing untuk menarik perhatian sebanyak mungkin. Dalam konteks ini, *clickbait* digunakan sebagai salah satu taktik untuk mendorong peningkatan jumlah klik, interaksi pengguna, serta pendapatan dari iklan digital. Dengan memanfaatkan elemen kejutan, emosi, atau janji informasi eksklusif, *clickbait* berusaha mempertahankan perhatian audiens di tengah derasannya arus informasi.<sup>9</sup>

Dalam proses analisis data, penelitian ini menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman (1994) yang terdiri dari empat tahapan: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap pengumpulan data, peneliti membuat catatan deskriptif dan reflektif berdasarkan hasil observasi, interaksi, dan dokumentasi. Catatan deskriptif bersifat objektif, sementara catatan reflektif mencakup tanggapan subjektif dan analisis awal peneliti. Reduksi data dilakukan dengan menyaring dan menyusun ulang informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Tahap penyajian data mencakup penyusunan informasi dalam bentuk teks, gambar, atau grafik agar lebih mudah dipahami dan menarik. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, yang dilakukan baik selama proses penelitian berlangsung maupun setelah data terkumpul dan dianalisis, dengan menggali makna dan keterkaitan dari data yang ada untuk menghasilkan pemahaman yang komprehensif.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan dua teknik triangulasi, yaitu triangulasi sumber dan triangulasi data. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari channel YouTube dengan informasi produk yang tersedia di masyarakat. Sementara itu, triangulasi data dilakukan dengan menggabungkan hasil dari berbagai teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi guna memperoleh data yang lebih valid dan menyeluruh.

---

<sup>7</sup> Robert M. Entman, *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*, Journal of Communication, Vol. 43, No. 4, 1993, hlm. 51-58.

<sup>8</sup> George Loewenstein, "The Psychology of Curiosity: A Review and Reinterpretation", (Psychological Bulletin, Vol. 116, No. 1, 1994), 75-98.

<sup>9</sup> Thomas H. Davenport & John C. Beck, "The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business", (Harvard Business School Press, 2001), 12-25.

## Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan analisis data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, peneliti menyusun pembahasan terkait penyampaian pesan dalam konten video *review* produk kecantikan di *channel* YouTube dr. Richard Lee, MARS. Pembahasan ini diatur berdasarkan subtopik utama penelitian guna mempermudah dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah dirumuskan sebelumnya.

Pandangan peneliti, keterkaitan antara kategori dan aspek yang diteliti, posisi temuan terhadap penelitian terdahulu, serta interpretasi hasil yang diperoleh di lapangan, seluruhnya dibahas dalam bagian hasil dan pembahasan. Pembahasan dalam penelitian ini disajikan dengan uraian sebagai berikut.

### 1. Penggunaan Strategi Clickbait pada Judul dan Thumbnail Video

Dalam *video pertama*, “REVIEW 5 SKINCARE MURAH DI BAWAH 20 RIBU!! PAKE MERKURI?!”, serta *video kedua*, “KELLY = MERKURI!? PAKE LANGSUNG KANKER!”, terlihat eksplisit penggunaan strategi *clickbait* pada judul dan elemen *thumbnail*. Hal ini dapat dikaji menggunakan Teori *Framing* (Entman, 1993), di mana pemilihan kata-kata sensasional seperti “KANKER!”, “MERKURI?!”, atau “PAKE LANGSUNG KANKER” menjadi cara untuk membingkai isu secara dramatis dan menggiring persepsi publik bahwa konten tersebut mengandung urgensi dan bahaya. *Thumbnail* yang menampilkan ekspresi kaget, latar warna merah menyala, serta font besar menambah efek visual yang memperkuat kerangka naratif tersebut.

Dari sudut pandang *Attention Economy Theory*, kedua video tersebut berhasil memperebutkan atensi audiens melalui kombinasi visual dan bahasa yang mengejutkan. Di tengah kepadatan informasi di platform YouTube, strategi seperti ini menjadi alat penting untuk mengamankan klik (*click-through rate*) dan mendorong *watch time*.

Strategi ini juga sejalan dengan prinsip AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Tahap *attention* dibangun melalui judul dan *thumbnail* provokatif, kemudian *interest* dipertahankan melalui visual dramatis dan tone naratif yang meyakinkan, sedangkan *desire* dan *action* diwujudkan dalam bentuk ajakan untuk berhati-hati terhadap produk berbahaya.

Namun demikian, dalam perspektif etika Islam, penggunaan *clickbait* harus memenuhi prinsip jujur (*ṣidq*) dan tidak menyesatkan (*gharar*). Islam memandang informasi sebagai amanah yang harus disampaikan dengan benar. Dalam kedua video tersebut, meskipun judulnya provokatif, isinya tetap menjelaskan substansi secara ilmiah, termasuk menyertakan hasil uji laboratorium dan penjelasan medis. Oleh karena itu, strategi *clickbait* yang digunakan tidak melanggar nilai-nilai Islam karena tetap menjaga keterkaitan antara judul dan isi, serta tidak mengarah pada kebohongan atau penyesatan publik.

### 1. Penyampaian Pesan dari Konten Video dalam Konteks Komunikasi Persuasif Islam

Penyampaian pesan dalam kedua video menunjukkan gaya komunikasi informatif yang berpijak pada pendekatan edukatif. Hal ini selaras dengan Teori *Uses and Gratifications*, di mana narasumber memilih konten berdasarkan

kebutuhan tertentu seperti mendapatkan pengetahuan, validasi keputusan, hingga diskusi sosial.

Dalam *video pertama*, dr. Richard Lee menyampaikan hasil uji laboratorium terhadap lima produk skincare murah, menyertakan data bahan aktif, efek samping potensial, serta peringatan mengenai zat berbahaya seperti merkuri. Dalam *video kedua*, ia lebih fokus pada satu produk krim Kelly dan menyajikan hasil uji laboratorium secara naratif untuk membuktikan klaim kandungan merkuri yang memicu isu kanker.

Pendekatan seperti ini tidak hanya memenuhi *informational gratification*, tetapi juga *personal identity gratification*, karena penonton merasa keputusan mereka menjadi lebih terinformasi. Bahkan dalam ranah sosial, kedua video ini menjadi bahan diskusi di berbagai forum daring, memperlihatkan adanya *social integration gratification*.

Lebih lanjut, strategi dr. Richard Lee juga relevan dengan *Information Gap Theory* (Loewenstein, 1994), yang menjelaskan bahwa rasa penasaran mendorong penonton untuk mencari informasi guna menutup kekosongan pengetahuan. Judul video yang provokatif menciptakan *gap of knowledge*, yang kemudian dipenuhi oleh penjelasan detail dan data ilmiah dalam isi video.

Dari perspektif Islam, penyampaian pesan semacam ini mencerminkan prinsip tabligh (menyampaikan), amanah (dapat dipercaya), dan nasihat (memberi nasihat). Penjelasan yang disampaikan secara jujur, sopan, dan berbasis data menunjukkan upaya dakwah yang kontekstual dalam era digital. Dalam hal ini, konten dr. Richard Lee tidak hanya bersifat informatif, namun juga berperan sebagai media dakwah modern yang menyebarkan pengetahuan bermanfaat (*faidah*).

## Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan peneliti untuk menjawab tujuan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, serta menggunakan pendekatan teoritik *framing* dari Robert M. Entman tentang bagaimana informasi dikemas untuk memengaruhi persepsi audiens, dan teori *Uses and Gratifications* dari Elihu Katz, Jay Blumler, serta Michael Gurevitch yang menekankan bahwa audiens secara aktif memilih media sesuai kebutuhannya, maka penelitian ini menyimpulkan bahwa:

1. Strategi *clickbait* pada judul dan *thumbnail* video *review* produk kecantikan di *channel* YouTube dr. Richard Lee, MARS merupakan strategi komunikasi digital yang efektif, meskipun kontroversial. Penggunaan elemen-elemen seperti kata-kata provokatif (“mengejutkan”, “merkuri”, “bahaya”), tanda seru berlebihan, serta *thumbnail* dengan ekspresi dramatis dan visual mencolok terbukti berhasil menarik perhatian audiens. Sebagian besar narasumber memandang strategi ini masih wajar selama isi konten sesuai dengan judul, namun terdapat pula narasumber yang merasa tertipu jika judul terlalu sensasional dan tidak mencerminkan isi video. Temuan ini selaras dengan teori *framing* yang menunjukkan bagaimana pemilihan kata dan penekanan visual dapat membentuk persepsi audiens terhadap suatu isu.



2. Penyampaian pesan dalam konten video review produk kecantikan di *channel* YouTube dr. Richard Lee, MARS memiliki nilai edukasi ilmiah yang tinggi, sehingga menjadi rujukan penting bagi konsumen. Pendekatan yang berbasis uji laboratorium serta penjelasan detail mengenai kandungan produk memberikan nilai tambah dan membedakan kontennya dari *review* kecantikan lain. Sesuai dengan teori *Uses and Gratifications*, para narasumber secara aktif memilih menonton video di *channel* dr. Richard Lee untuk memenuhi kebutuhan informasi terkait kecocokan, keamanan, dan kandungan produk sebelum memutuskan membeli. Intensitas dan tingkat kepercayaan narasumber pun beragam, namun mayoritas merasa terbantu terutama dalam memperoleh informasi tentang keamanan produk dan bahan berbahaya seperti merkuri. Dalam konteks komunikasi persuasif Islam, strategi ini dapat diterima selama tetap menjunjung prinsip kejujuran (*ṣidq*), amanah, dan penyampaian informasi yang membawa kemaslahatan bagi audiens.

### Daftar Pustaka

- A. K. P, Gede Lingga, (2019), Pemanfaatan Animasi Promosi Dalam Media Youtube, (SENADA (*Seminar Nasional Desain dan Arsitektur*), 260.
- H. Davenport, Thomas dan C. Beck, John, (2001), *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*, (Harvard Business School Press), 12-25.
- Kertanegara, M. Rizky, (2018), Penggunaan Clickbait Headline pada Situs Berita dan Gaya Hidup Muslim dream.co.id, *Mediator: (Jurnal Komunikasi)*. <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i1.2751>.
- Loewenstein, George. (1994), The Psychology of Curiosity: A Review and Reinterpretation, *Psychological Bulletin*, Vol. 116, No. 1, 75-98
- M. Entman, Robert, (1993), Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm, *Journal of Communication*, Vol. 43, No. 4, hlm. 51-58.
- Rahmatika, Nurisma dan Hidayanto, Syahrul, (2020), Pengaruh Clickbait Journalism Terhadap Minat Baca Generasi Z, (*Jurnal Jurnalisa*) 6(2).
- Rahman Saleh, Abdul, (2004), Psikologi: Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam, (Jakarta: Kencana), hlm. 110.
- V. E. R, Adinda, (2022), Penerapan Youtube Sebagai Media Baru Dalam Komunikasi Massa, *Jurnal Komunikologi*, Vol. 19 No. 2), hlm 99.
- Vivian, John, (2008), Teori Komunikasi Massa diterjemahkan oleh Tri Wibowo. Jakarta: Kencana Prenada.