



Pemahaman Wartawan Urban Media *Network* Bekasi Menegenai *Clickbait* di media online

Nurhalimah^{1*}, Encep Dulwahab¹, Acep Muslim¹

Jurusan Ilmu Komunikasi Jurnalistik, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung
Djati, Bandung

*Email : nurhalimah02080@mail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemahaman para wartawan media online terkait fenomena *clickbait* yang tengah marak digunakan. Metode yang digunakannya menggunakan metode fenomenologi dari Alfred Schutz untuk mempelajari bagaimana pemahaman, pemaknaan, pengalaman para individu yang mengalami suatu kejadian secara langsung melalui pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman para wartawan sepakat bahwa *clickbait* merupakan umpan judul dalam berita online untuk menarik perhatian pembaca dan kebanyakan tidak sesuai antara judul yang ditampilkan dengan isinya. Pemaknaan para wartawan sependapat bahwa penyebab dari munculnya *clickbait* ini karena ketatnya persaingan media dan tuntutan dari pemilik media atas target jumlah artikel yang harus dicapai setiap bulannya. Pengalaman para wartawan cukup berbeda karena ada dua informan yang sering menggunakan *clickbait*, satu informan yang medianya pernah mengalami kecelakaan atas penggunaan *clickbait*, dan ada juga dua informan yang tidak pernah menggunakannya sama sekali dalam proses produksi artikel berita media online.

Kata Kunci : Pemahaman; *Clickbait*; Media Online

ABSTRACT

This research aims to determine the understanding of online media journalists regarding the clickbait phenomenon which is currently being widely used. The method used is Alfred Schutz the phenomenological method to study the understanding, meanings and experiences of individuals who experience an event directly through a qualitative approach. The results of this research show that journalists agree that clickbait is a title bait in online news to attract readers' attention and that most of the time the title displayed does not match the content. Journalists agree that the cause of the emergence of clickbait is due to intense media competition and demands from media owners regarding the target number of articles that must be achieved each month. The journalists' experiences were quite different because there were two informants who often used clickbait, one informant whose media had experienced an accident due to the use of clickbait, and there were also two informants who had never used it at all in the process

PENDAHULUAN

Bentuk media massa Indonesia saat ini telah berubah dan bertransformasi dari bentuk konvensional menjadi media yang berbasis internet yakni media online. Nilai-nilai yang dikedepankan oleh media online saat ini lebih banyak mengacu pada nilai komersial daripada prinsip jurnalistik yang beretika dan idealis (Wibawa, 2020: 186). Menurut Data Dewan Pers, jumlah perusahaan media di Indonesia yang terhitung hingga Januari 2023 ada sebanyak 1.711 media yang sudah terverifikasi dan tercatat ada 902 perusahaan media yang mendominasi (Rufaidah, 2023: 2). Dari jumlah tersebut bisa membuktikan bagaimana ketatnya persaingan industri media yang semakin beragam dan kompleks. Semuanya berlomba-lomba supaya unggul dalam persaingan dan mendapatkan perhatian penuh para masyarakat sebagai pembacanya.

Para wartawan online mulai menggunakan strategi baru untuk menarik perhatian pembacanya seiring dengan menjamurnya industri media saat ini, salah satunya dengan praktik *clickbait*. Tuntutan mengenai jumlah tulisan yang harus banyak setiap harinya menjadi salah satu penyebab menurunnya kualitas tulisan wartawan online dengan harapan agar setiap bulan media yang menaunginya mendapatkan pendapatan yang besar.

Jumlah tulisan tersebut merupakan salah satu strategi yang dibuat oleh perusahaan media online agar performanya efektif dalam mencapai tujuan utama yaitu mendapatkan penghasilan dengan *traffic* yang tinggi. Wartawan online akan berusaha mengandalkan berbagai cara supaya tulisannya selalu banyak tanpa memperdulikan kualitas dari isi berita yang ditulisnya. Namun, dalam pekerjaannya wartawan harus tetap memperhatikan beberapa hal supaya produksi berita online yang dibuatnya setiap hari itu mendatangkan banyak klik dari pembaca. Mulai dari kualitas isi, kuantitas tulisan, judul yang menarik, Kode Etik Jurnalistik, hingga penerapan kaidah SEO (*Search Engine Optimization*) yang harus optimal dalam setiap satu berita yang dibuatnya. Prinsip netralitas dari hadirnya media online ini telah banyak ditinggalkan oleh para wartawan dalam bertugas mencari, mengolah, dan memproduksi karya jurnalistik yang disebut dengan berita online (Wibawa, 2020: 186). Berita online merupakan salah satu produk jurnalistik yang belakangan ini dianggap kurang memiliki netralitas oleh masyarakat pembaca karena banyaknya *clickbait* yang digunakan dalam penyebarannya.

Praktik *clickbait* merupakan salah satu pelanggaran Kode Etik Jurnalistik karena isi beritanya yang menipu dalam memberikan informasi. Salah satu pemicu dari adanya fenomena ini adalah persaingan ketat yang terjadi pada setiap

portal media yang ada. Mereka berlomba-lomba agar mendapatkan *traffic* dan pendapatan yang tinggi karena banyak masyarakat penasaran dengan judul maupun *headline* bombastis yang dibuat wartawan online sehingga mereka tertarik untuk membaca hingga klik berita dari portal mereka. Judul atau *headline* berita dalam media online yang bombastis, membingungkan, hingga membuat penasaran masyarakat tetapi setelah diklik dan dibaca isinya tidak ada kesesuaian sehingga terkesan menipu itu disebut dengan *clickbait* (Anand, et al., 2017).

Menurut penelitian yang dilakukan Wardani, dkk (2021) yang dikutip oleh Rufaidah (2023: 4), ada pernyataan dari seorang wartawan Tribunnews.com sebagai informan penelitiannya menyebutkan bahwa strategi *clickbait* ini digunakan bertujuan agar para pembacanya tidak merasa bosan. Berita yang disajikan dengan judul menarik tetap menyampaikan informasi sesuai dengan data dan fakta di lapangan. Jika isi beritanya dirasa *clickbait* maka itu kembali ke asumsi dan pendapat para masyarakat pembacanya masing-masing. Maka dari itu, masyarakat sebagai pembaca harus pandai dalam memfilter atau mengkritisi segala informasi berita yang didapatkan dan jangan mudah untuk terpengaruh oleh sebuah isu yang bertebaran di media online (Dulwahab et al., 2022: 97).

Biasanya berita online dengan praktik *clickbait* selalu menggunakan bahasa yang provokatif untuk mengundang rasa penasaran masyarakat karena jika setiap individu mengklik berita, maka akan mendatangkan keuntungan bagi media tersebut termasuk untuk para wartawan online tersebut. *Clickbait* merupakan sebuah strategi yang dilakukan oleh para penulis berita online agar mampu menarik perhatian dan mengundang masyarakat agar mau membaca berita yang ditulisnya sehingga karena rasa penasaran tersebut masyarakat menjadi tidak mampu untuk melewati judul maupun *headline* berita yang ditemukannya (Hadiyat, 2019).

Clickbait banyak dijadikan topik besar dalam sebuah penelitian sehingga topik ini bukanlah topik yang baru muncul belakangan ini. Banyak peneliti yang sudah melakukan penelitian terhadap *clickbait*. Peneliti pertama ada dari Yayat D.Hadiyat (2019) dengan judul “*Clickbait* di Media Online Indonesia”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa penggunaan *clickbait* pada bagian judul berita di media online ini banyak diterapkan sebagai strategi menarik minat pembaca melalui rasa penasarannya antara informasi yang sudah diketahui dengan informasi yang ingin diketahui. Praktik *clickbait* ini biasanya terdapat dalam topik pembahasan seputar *entertainment* atau kehidupan para selebritis yang isinya tidak memiliki nilai berita dan hanya fokus untuk menaikkan kunjungan pembaca saja.

Kedua, penelitian Fitri Rufaidah (2019) dengan judul “Persepsi Pengelola Media Tentang *Clickbait*”. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa ketiga informannya ini sependapat bahwa praktik *clickbait* ini memiliki tujuan untuk

menarik perhatian pembaca. Namun, untuk pengalamannya sendiri cukup berbeda-beda dari setiap media. Ada Media ANTARA Biro Jabar yang tidak pernah menerapkan *clickbait*, media Ayo Bandung pernah menerapkan *clickbait* atas unsur kecelakaan atau tanpa sengaja yang tidak dibenarkan, sedangkan media Halo Jabar selalu menggunakan *clickbait* hingga saat ini dalam produksi pemberitaannya.

Ketiga, penelitian Yoseva Yamlean (2019) dengan judul “*Clickbait Journalism dan pelanggaran Etika Jurnalistik*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada 7 buah praktik *clickbait* dan 4 buah Kode Etik Jurnalistik yang dilanggar pada media online jogja.tribunnews.com. Semuanya dijabarkan secara rinci dan mendetail dari setiap *point* pelanggaran hingga praktik *clickbait* yang digunakan oleh media tersebut.

Keempat, penelitian dari Wahyu Abdurohman (2017) dengan judul “Judul Berita *Clickbait* Di Media Online detikcom Periode 1 Mei-18 Mei 2017”. Hasil penelitiannya mengungkap seluruh alasan yang muncul dibalik media online detik.com dalam menggunakan judul berita *clickbait* pada pemberitaan yang diproduksinya.

Kelima, penelitian dari Bayu Aji Prastyo (2021) dengan judul “Fenomena *Clickbait Journalism* Pada Media Online Rednews.co.id Pada Periode Bulan Maret 2021 sampai Juni 2021”. Hasil penelitiannya membeberkan seperti apa praktik *clickbait* pada judul dan *headline* berita di portal media Rednews.co.id periode bulan Maret 2021 sampai dengan bulan Juli 2021. Dalam penelitiannya dimulai dengan wawancara secara langsung dengan para wartawan yang bekerja di media terkait untuk menggali bagaimana penggunaan *clickbait* didalamnya. Setelah itu dilanjutkan dengan melakukan analisis isi pada berita yang terdapat dalam laman medianya.

Semua penelitian yang disebutkan di atas rata-rata hanya berfokus pada analisis hasil berita yang ditulis oleh para wartawannya saja, seperti judul dan *headline* berita yang menjadi pelanggaran Kode Etik Jurnalistik dalam media online. Pada penelitian kali ini ada perbedaan yang unik karena didalamnya akan membahas bagaimana persepsi dan pemahaman para wartawan yang memproduksi langsung berita online. Penelitian ini fokus menganalisis sejauh mana pemahaman wartawan media online terhadap *clickbait* di portal media online Urban Media *Network* Bekasi.

Paradigma yang digunakan pada penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis yang menganggap bahwa kebenaran suatu realitas sosial yang diamati tidak dapat digeneralisasikan pada semua orang karena dibentuk dari lingkungan sosial yang bersifat relatif atau berbeda (multi realitas). Paradigma konstruktivis ini melihat bagaimana sebuah kejadian atau fenomena diproses

(konstruk). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemaknaan para wartawan media online terkait fenomena clickbait yang tengah marak digunakan. Metode yang digunakan penulis adalah metode kualitatif untuk mencari tahu bagaimana pemaknaan sebenarnya para wartawan yang memproduksi berita di media online tentang fenomena praktik *clickbait* tersebut.

LANDASAN TEORITIS

Secara etimologis, istilah fenomena atau *phaenesthai* artinya menunjukkan dirinya sendiri, meninggikan, atau memunculkan (Margaret, 2013: 301-302). Fenomenologi berasal dari bahasa Yunani yang dipelopori oleh Edmund Husserl. Fenomenologi ini kemudian lebih disederhanakan oleh Alfred Schutz, ide abstrak fenomenologi mengaitkan antara filsafat sosial dan psikologi dengan ilmu sosial dalam pendekatan teori fenomenologi ini (Nurhadi, 2015). Hasil pemikirannya ini disusun secara komprehensif, praktis, dan sistematis sehingga mampu menggambarkan berbagai fenomena dalam dunia sosial (Nindito, 2005: 80).

Penelitian ini menggunakan teori fenomenologi dari Alfred Schutz, yakni menggali dan mempelajari suatu kejadian atas dasar kesadaran pikiran serta tindakan pada realitas yang tengah terjadi di kehidupan. Realitas berangkat dari sebuah peristiwa yang terjadi maupun setiap tindakan yang dilakukan oleh manusia. Teori fenomenologi ini menggali makna dari setiap realitas tersebut, baik melalui individu masing-masing ataupun dengan adanya sebuah interaksi antar subjek. Pada akhirnya realitas tersebut bisa dipahami oleh setiap individu yang mengalaminya (Kuswarno, 2009:38).

Objek yang dijadikan penelitian dalam metode ini adalah orang-orang yang terlibat langsung terhadap fenomena *clickbait* ini, bersedia memberikan data secara akurat dan langsung pada peneliti. Penelitian ini juga nantinya akan membantu para wartawan lainnya dalam memahami bagaimana sesungguhnya pemahaman wartawan terhadap *clickbait* di media online secara lebih luas dan konkret. Sehingga teori fenomenologi ini sangat sesuai dengan penelitian yang akan digarap oleh penulis kedepannya.

Teori fenomenologi cocok digunakan pada penelitian ini karena akan meneliti bagaimana pemahaman wartawan online Urban Media Network Bekasi atas fenomena *clickbait* yang marak digunakan dalam media online. Pemahaman para wartawan ini berangkat dari pengalaman yang berbeda-beda karena setiap wartawan memiliki latar belakang yang berbeda melalui metode fenomenologi yang peneliti gunakan. Pemahaman yang diteliti dalam penelitian ini mulai dari definisi, tujuan, penyebab dari munculnya *clickbait* dan lain sebagainya yang berhubungan dengan perilaku *clickbait* saat ini. Apakah para wartawan yang

dijadikan informan ini juga menggunakan strategi *clickbait* dalam proses produksi beritanya atau tidak menggunakannya sama sekali disertai alasan yang menjadi patokannya. Seluruh pemahaman para wartawan tersebut nantinya akan diolah dan disimpulkan menjadi kesatuan yang utuh yang akan memunculkan persamaan dan perbedaan. Hasil penelitian pemahaman terkait *clickbait* ini juga akan memunculkan pandangan baru sebagai bagian dari interpretasi para wartawan yang bekerja dalam media online.

Media online disebut juga sebagai media baru (*new media*) yang muncul dalam dunia jurnalistik sebagai sarana baru yang segar dalam penyebaran berita setelah lima media massa konvensional, yaitu koran, majalah, film, dan radio.

Kemunculan media online khususnya di Indonesia diawali saat peristiwa mundurnya Orde Baru tahun 1998 dan masyarakat saat itu tengah membutuhkan media alternatif untuk mengetahui berbagai informasi yang terjadi terutama dalam perpolitikan. Maka, munculah media online pertama di Indonesia yang cepat dan *real time* berbasis internet bernama *www.detik.com* (Aprinta, 2013).

Menurut Chun (2006) dalam Romli (2020: 35) new media memiliki sifat yang cair atau mengalir dalam perkembangan teknologi sehingga mudah untuk menyesuaikan dan berbaur. Media online disebut juga sebagai media massa yang mampu mengarahkan manusia ke dalam perkembangan yang jauh lebih modern. Menurut Marshall McLuhan (2000) dalam Aprinta (2013) pernah menyatakan bahwa dengan adanya media massa ini bisa membentuk karakter sosial, bidang sosial masyarakat, hingga sosial budaya yang ada sebelumnya.

Kemampuan yang dimiliki dalam media online ini seperti *super power* unik karena bisa menggabungkan berbagai jenis media konvensional dalam sebuah berita informasi seperti cetak, *visual*, audio, dan grafis sekaligus dalam satu sumber. Oleh karena itulah, nilai yang terkandung dalam media online ini lebih tinggi dan diperhitungkan oleh masyarakat. Selain karena aksesnya yang mudah juga kelebihan yang ditawarkannya pun sangat menyeluruh serta interaktif. Dampak dari adanya media online ini pun cukup kompleks dan rumit dengan segala kelebihan kekurangan yang ada didalamnya. Hal itu karena bisa merubah dengan cepat segala tatanan kehidupan terutama dalam dunia informasi dan komunikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Urban Media *Network* merupakan sebuah perusahaan media berbasis digital web yang telah berhasil mengembangkan jaringan media sebanyak 16 portal. Tiga diantara dari 16 jaringan itu adalah Urban Bekasi, Urban Kota, dan OurIndonesia yang dijadikan sebagai objek dari penelitian ini. Perpindahan ekosistem media dari konvensional atau cetak ke media online atau digital ini

tidak dapat dibendung, sehingga perkembangannya semakin melesat jauh seperti perusahaan Urban Media *Network*.

Konten-konten yang diproduksi didalamnya cukup beragam dan banyak mengangkat peristiwa yang terjadi. Mulai dari fenomena, wisata kuliner, *entertainment*, olahraga, hiburan, teknologi, *news*, dan lain sebagainya. Informasinya selalu *update* dan menyeluruh mencakup berita daerah, nasional, hingga berita internasional sekalipun.

Penelitian mengenai *clickbait* dalam media online Urban Media *Network* Bekasi ini menggunakan metode fenomenologi untuk merinci bagaimana pemahaman, pemaknaan, dan pengalaman para informan dalam memproduksi berita setiap harinya. Proses wawancara penelitian menyesuaikan dengan kegiatan para informan karena adanya produktivitas yang padat. Hasil dan pembahasan wawancara dengan kelima informan ini terbagi menjadi tiga aspek, yakni pemahaman, pemaknaan, dan juga pengalaman.

Penelitian ini mengambil data dari lima informan yang aktif dan sangat berkaitan dengan fenomena *clickbait* di media online. Seluruh informan ini memiliki latar belakang pengalaman serta posisi yang berbeda-beda. Ada wartawan hingga pimpinan redaksi dalam tiga media yang masih dalam satu naungan yang sama yakni Urban Media *Network* Bekasi. Media tersebut diantaranya Urban Bekasi, Urban Kota, dan juga OurIndonesia.

Teknik pengambilan informan ini menggunakan jenis *snowball sampling* (bola salju) yang dimana dalam proses pengumpulan datanya dari yang awalnya sedikit menjadi bertambah banyak jika jumlah informan yang sedikit itu belum mampu memberikan data yang lebih lengkap (Sugiyono, 2008).

Jumlah informan yang ditentukan ini mengacu pada pernyataan Jalaludin Rakhmat terkait unsur yang paling utama dalam menentukan kredibilitas informan yaitu keahlian dan kejujurannya. Keahliannya mencakup kemampuan yang dimiliki oleh para informan dalam mengimplementasikan pengetahuan dan pengalaman ke dalam pekerjaannya karena sudah terlatih. Pada unsur kejujurannya mengacu pada karakter yang terbentuk dalam diri pribadi informannya, seperti luwes, jujur, adil, dan sebagainya (Rakhmat, 1996: 260).

Berpatokan pada dua sumber diatas, maka peneliti sudah memenuhi kualifikasi jumlah informan agar mampu mendapatkan hasil penelitian yang optimal. Peneliti telah berhasil mewawancarai lima orang informan sebagai objek penelitian. Para informan ini sudah masuk ke dalam kriteria karena terlibat langsung dalam fenomena yang tengah menjadi topik penelitian serta memiliki keahlian yang khusus dibidangnya. Semuanya adalah wartawan aktif yang bekerja di Urban Media *Network* dan sudah memberikan jawaban dengan optimal.

Informan yang dipilih ini merupakan gabungan antara pemimpin redaksi dan wartawan, tujuannya agar data yang didapatkan bisa lebih beragam mengenai sudut pandang tentang fenomena *clickbait*. Ketentuan ini sudah menjadi bagian dalam proses penyaringan informan yang disesuaikan dengan kriteria dan fokus penelitian. Berikut uraian profil dari setiap informan yang terlibat dalam penelitian ini.

Tabel 1.1 Data Informan penelitian

Nama	L/P	Usia	Jabatan
Akhmad Irsyad Ibrahim	L	22	Wartawan Urban Bekasi (2023 -sekarang)
Isti Wahyu Kurnianingsih	P	39	Wartawan Urban Bekasi (2023 - sekarang)
Muhamad Fauzi Ghanim	L	33	Pemimpin Redaksi Urban Bekasi (2019-sekarang)
Yohanes Dwi Sucipto	L	62	Pemimpin Redaksi Urban Kota (2023-sekarang)
Ikhsan Habibilah Karim	L	32	Pemimpin Redaksi OurIndonesia (2020-sekarang)

Sumber: Hasil Wawancara Penelitian

Pemahaman Wartawan Urban Media *Network* Bekasi Tentang Definisi, Tujuan, Jenis dan Bentuk *Clickbait* di Media Online

Pemahaman para informan terkait *clickbait* di media online ini memiliki persamaan dan perbedaan yang cukup beragam. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Winkel (2009: 274) bahwa pemahaman ini berangkat dari kemampuan yang dimiliki atas pengalaman yang telah dilaluinya. Persamaan dan perbedaan pendapat para informan dalam penelitian ini terbentuk dari latar belakang yang berbeda-beda, sehingga menarik untuk diuraikan dan disimpulkan benang merahnya.

Perlu diketahui bahwa profesionalisme seorang wartawan dalam kematangan mengolah data yang didapatkan itu bukan hanya dari usia dan jam terbang yang tinggi saja. Lebih luas dari itu, andil pendidikan terakhir yang ditempuh oleh seorang wartawan pun turut serta dalam mempengaruhi kualitas kinerjanya (Muhaemin, et al., 2021: 213).

Persamaan pendapat para informan terkait pengertian dan tujuan *clickbait* adalah sebagai umpan judul yang disajikan dalam media online dengan tujuan menarik perhatian pembaca agar mau mengklik berita yang telah diproduksi. Namun, semakin banyak wartawan yang menggunakan *clickbait* akan semakin banyak pula pembaca yang merasa kecewa jika judul berita dan isi yang disampaikan tidak sesuai. Maka dari itu, para wartawan harus bisa memproduksi sebuah berita yang menarik dengan pijakan data yang valid agar tidak ada yang merasa dirugikan oleh sebuah perusahaan media online.

Standar judul dari sebuah berita yang berkualitas dalam ilmu kejournalistikan harus mencakup beberapa *point* yang harus dipenuhi, yakni singkat, padat, relevan, merujuk pada bahasa baku, provokatif, *representative*, fungsional, dan formal (Sumaditirna, 2017). Kehadiran *clickbait* dalam berita online ini berperan dalam meningkatkan perkembangan sebuah perusahaan media. Peran pembaca sangat menentukan laju tumbuhnya perusahaan media, maka dari itu teknik *clickbait* muncul dalam berita online (Taufiq, et al., 2023).

Penelitian ini sama dengan skripsi Rufaidah (2023) yang berjudul “Persepsi Pengelola Media Terkait *Clickbait*”, didalamnya menjelaskan terkait bagaimana persepsi dari tiga pengelola media yang berbeda di daerah Bandung terkait *clickbait* yang marak digunakan dalam media online. Tujuannya untuk menggali berbagai pengalaman para pemilik media yang dijadikan sebagai informan penelitian dalam penerapan *clickbait* pada berita yang diproduksinya. Perbedaannya dengan penelitian ini lebih kompleks dan mendalam karena didalamnya bukan hanya pemahaman yang dijadikan topik penelitian tetapi juga pemaknaan dan pengalaman yang akan digali dari lima para wartawan penulis hingga menasar kepada pemilik medianya.

Sudut pandang para wartawan dalam memberikan data ini berdasarkan kepada hasil analisis tiap individunya masing-masing terhadap sebuah kejadian maupun fenomena yang terjadi. Berdasar dari hal itu, maka dipastikan banyak perbedaan yang dimiliki oleh setiap informan dalam memberikan opininya tersebut.

Perbedaan pemahaman para informan terkait *clickbait* ini adalah pada bagian pengaplikasiannya dalam media online. Ada beberapa informan yang memperbolehkan digunakannya *clickbait* dengan batasan-batasan tertentu ada juga informan yang memang tidak memperbolehkannya sama sekali. Para informan mengutarakan pandangannya tersebut didasari oleh alasan-alasan kuat yang dipegangnya.

Para informan yang memperbolehkan penggunaan *clickbait* dalam berita online menjelaskan bahwa *clickbait* itu dibutuhkan untuk menarik pembaca

asalkan penggunaannya tidak berlebihan karena pengaruhnya cukup efektif. Misalnya, antara judul dan isi berita harus sesuai dan tidak terlalu jauh. Kebenaran atas isi beritanya valid, hingga kesesuaian antara gambar dan topik pembahasan harus relevan. Hal itu dikarenakan *clickbait* bukan hanya mampu untuk menarik perhatian pembaca, tetapi juga sebagai penanda kreativitas dengan gaya penulisan yang dibuat bombastis oleh fakta yang sifatnya umum. Kaidah dan etika jurnalistik tetap dipegang teguh agar menghindari konten berbau hoaks.

Berbeda dengan pemahaman para informan yang tidak memperbolehkan penggunaan *clickbait* pada berita di media online. Mereka menjelaskan bahwa penggunaan *clickbait* dapat merugikan pembaca, penulis, hingga ke medianya karena citra dari media onlinenya menjadi rusak dan tidak akan dipercaya lagi oleh masyarakat pembacanya. Ada juga informan yang menguraikan alasannya untuk tidak menggunakan *clickbait* dalam berita yang diproduksinya itu karena berpegang teguh pada ajarannya sewaktu kuliah terkait kode etik jurnalistik yang banyak digunakan dalam media-media *mainstream*.

Menurut para informan, bentuk dan jenis *clickbait* yang muncul dalam berita online cukup beragam seiring berjalannya waktu. *Clickbait* banyak digunakan dalam berita-berita seputar *entertainment* atau kehidupan para artis, para tokoh, hingga kejadian yang tengah viral muncul di masyarakat. Bentuknya pun bisa bermacam-macam, ada yang menggunakan *clickbait* hanya sebagai pembungkus, ada juga bentuk *clickbait* yang arahnya bisa merugikan pembaca karena isi dan judul yang dibuatnya tidak sesuai. Jenis dan bentuk *clickbait* yang sifatnya bisa merugikan ini yang kebanyakan muncul dalam berita online. Keresahan masyarakat atas kualitas berita yang muncul di media online ini membuat mereka membatasi dengan tidak terlalu mempercayai fakta yang ditemukannya. Maka dari itu, para pemilik media dan para wartawannya berusaha untuk tetap menjaga kepercayaan masyarakat dengan tetap memproduksi berita yang valid sesuai fakta.

Clickbait juga digunakan oleh para wartawan selain untuk membuat para pembaca penasaran juga sebagai penanda bentuk kreativitas dengan gaya penulisan yang terkesan dilebih-lebihkan. Informan kelima dalam penelitian ini Ikhsan Habibilah Karim menjelaskan bahwa *clickbait* itu sebagai bentuk kreativitas tulisan seorang wartawan dari berita yang sifatnya umum dan biasa-biasa saja menjadi luar biasa bombastis dengan fakta yang masih relevan.

Hal ini selaras dengan penelitian Sugiharti (2019) yang berjudul 'Pemahaman wartawan tentang bahasa jurnalistik pada judul *clickbait*: Studi deskriptif pandangan wartawan Detik.com' yang telah menggali bagaimana pemahaman para wartawan Detik.com kota Bandung mengenai *clickbait* dalam aturan bahasa jurnalistik. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa dalam media

Detik.com tersebut para wartawannya memang menggunakan strategi *clickbait* dalam aturan bahasa jurnalistiknya. Strategi *clickbait* digunakan dalam media Detik.com ini bukan hanya bertujuan untuk menarik pembaca saja tetapi untuk kebutuhan yang lain seperti *Google search engine* agar sesuai dengan selera *Google*.

Dalam media sosial *clickbait* banyak bermunculan karena sangat efektif dalam menyebarluaskan sebuah *link* berita media online. Semakin banyak pembaca yang mengklik *link* tersebut, maka semakin banyak pula *traffic* yang akan didapatkan, keduanya saling berkolaborasi menjadi media *partner*. Namun, media sosial pun tetap memiliki peraturan pedoman Meta dan Undang-Undang Dewan Pers yang harus diperhatikan dalam menyebarkan sebuah berita. Aturan yang menjerat tersebut membantu dalam menyaring berita-berita atau informasi bohong.

Pemaknaan Wartawan Urban Media Network Bekasi Tentang Penyebab, Pengaruh, dan Kewajaran Penggunaan *Clickbait* di Media Online

Pemaknaan merupakan proses memahami sebuah realitas yang tengah terjadi secara lebih mendalam dengan memberikan interpretasi maupun asumsi-asumsi untuk memaknainya (Saragih, 2019). Pemaknaan yang dihimpun dalam pembahasan dibawah ini berdasarkan interpretasi para informan dengan latar belakang berbeda yang kemudian disusun secara terperinci untuk dikaji kesimpulannya.

Pemaknaan mengenai kemunculan *clickbait* pada berita di media online ini mencakup penyebab kemunculannya hingga tujuan yang mendorong fenomena tersebut hadir ditengah-tengah kemajuan era digital yang semakin kompleks (Ganggi, R.I.P, 2018). Penyebab yang paling mendasar dari kemunculan fenomena strategi *clickbait* ini adalah dikarenakan adanya persaingan ketat yang terjadi dalam media online saat ini. Jumlah jaringan media yang semakin hari semakin bertambah memunculkan persaingan sengit untuk bisa mengejar popularitas dan keuntungan yang sebesar-besarnya. Para media yang hadir berusaha agar namanya dikenal banyak pembaca dengan terus menarik perhatiannya dengan strategi *clickbait*. Jika dibandingkan dengan zaman reformasi, jumlah jaringan media dulu tidak sebanyak sekarang karena dalam proses pendiriannya tidak mudah seperti sekarang.

Clickbait sangat berpengaruh dan potensial dalam mendapatkan *traffic* pendapatan, sehingga banyak pebisnis yang memanfaatkan kesempatan ini dengan menarik perhatian pembaca agar mereka mau *klik* judul berita yang ditampilkan. Setiap orang yang mengklik suatu berita di media online akan dihitung sebagai *view* kemudian di *programmatic* menjadi *revenue* atau penghasilan wartawan. Semakin banyak orang klik berita tersebut, maka penghasilannya pun

akan sesuai dengan performa tersebut. Penyebab itulah yang membuat kemunculan *clickbait* semakin banyak dalam berita online saat ini. Nilai-nilai yang dikedepankan oleh media online saat ini lebih banyak mengacu pada nilai komersial daripada prinsip jurnalistik yang beretika dan idealis (Wibawa, 2020: 186).

Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdurrohman (2017) yang berjudul 'Judul Berita *Clickbait* di Media Online detikcom Periode 1 Mei-18 Mei 2017'. Hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa memang tujuan dari strategi *clickbait* adalah untuk mencari keuntungan dari perolehan jumlah pengunjung yang mengklik judul berita yang ditampilkan. Semakin banyak pembaca yang mengunjungi sebuah portal media online, maka keuntungannya bukan hanya dari jumlah pengunjung tetapi juga dari pemasok iklan yang memang tertarik mengiklankan produknya pada perusahaan media yang memiliki banyak pengunjung atau pembaca. Hal tersebut memiliki persamaan data dengan penelitian ini karena memang *clickbait* sangat berpengaruh ke dalam penghasilan sebuah perusahaan media online.

Penyebab lain yang membuat *clickbait* banyak digunakan itu dikarenakan adanya tuntutan media yang mengharuskan wartawan memproduksi berita minimal 1000 artikel dalam setiap bulannya. Hal tersebut membuat para wartawan mencari jalan pintas agar mampu mengejar target tersebut. Biasanya setiap wartawan akan memproduksi berita per hari sebanyak 10 hingga 15 berita agar mencapai minimal artikel yang telah ditetapkan oleh pihak pemimpin redaksi. Tuntutan itulah yang akhirnya memunculkan *clickbait* hingga *copy paste* pada sebuah artikel berita dalam media online. Kualitas tulisannya akan menurun dan banyak memproduksi berita receh hingga asumsi pribadi karena untuk memenuhi tuntutan yang diberikan. Maka dari itu, para masyarakat pembaca harus pandai dalam memfilter dan mengkritisi setiap informasi berita yang didapatkan jangan langsung dipercaya (Dulwabah et al., 2022: 97).

Pernyataan di atas selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Yoseva Yamlean (2019) penelitian dengan judul "*Clickbait Journalism* dan pelanggaran Etika Jurnalistik" fokus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa dan bagaimana praktik *clickbait* pada media online sehingga menjadi pelanggaran. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa praktik *clickbait* banyak ditemukan pada *website* media online jogja.tribunnews.com karena target minimal yang harus dicapai oleh setiap wartawan untuk akumulasi setiap bulan portalnya itu sendiri.

Penggunaan *clickbait* ini akan sangat berpengaruh pada tingkat *traffic* pendapatan sebuah portal media online. Para wartawan berlomba-lomba untuk bisa mendapatkan pendapatan yang tinggi melalui *clickbait* ditengah-tengah ketatnya persaingan media online saat ini. Strategi *clickbait* dinilai ampuh ketika sebuah media akan bersaing dengan para kompetitor lain yang semakin banyak

bermunculan, terutama jika itu media yang masih baru dan belum banyak dikenal oleh masyarakat luas.

Kesimpulannya bahwa penyebab utama dari adanya fenomena *clickbait* yang dijadikan sebagai strategi ini secara garis besarnya memang untuk mencari penghasilan sebanyak-banyaknya atas berita yang diproduksinya. Persaingan media yang ketat membuat para pengusaha media berlomba-lomba untuk menjaga eksistensinya dengan terus membuat berita yang banyak agar mudah dikenali oleh para pembaca. Hasilnya banyak media yang menggunakan strategi *clickbait* ini sebagai pembungkus hingga ada yang menggunakan *clickbait* itu atas ketidaksengajaan.

Pengalaman Wartawan Urban Media Network Bekasi Tentang Tentang Dampak dan Pengalaman Penggunaan *Clickbait* di Media Online

Pengalaman merupakan sebuah hasil dari proses pengamatan seseorang yang terlibat langsung dengan suatu fenomena (Ermawati, et al., 2016). Pengalaman ini akan berbeda-beda karena setiap individu akan menginterpretasikan hasil pengalaman tersebut sesuai dengan latar belakang yang dimilikinya. Menurut Schutz dalam Rufaidah (2023), fenomenologi diasumsikan oleh para individu yang selalu aktif menginterpretasi seluruh pemaknaannya untuk memahami dunia melalui pengalaman pribadinya. Pada akhirnya, sebuah pengalaman seseorang akan membentuk menjadi persepsi terhadap suatu fenomena atau sebuah peristiwa tertentu. Semua itu merupakan perpaduan antara pemahaman yang diterima melalui pancaindra dan pengetahuan yang sudah didapatkan sebelumnya.

Para informan dalam penelitian ini memiliki pemahaman yang berbeda terkait penggunaan *clickbait* dalam artikel berita yang diproduksinya. Dalam media pemberitaan yang diproduksinya para wartawan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, ada wartawan yang mempergunakan *clickbait* menjadi bagian dari strategi pemasaran dan ada juga yang tidak pernah menggunakannya sama sekali. Ini memunculkan pernyataan baru dibalik maraknya penggunaan *clickbait* dalam media online ternyata tidak semua para wartawan berani menggunakannya, walaupun hanya digunakan sebagai pembungkus saja.

Wartawan adalah pelaksana yang paling utama dalam menjalankan tugas mengumpulkan informasi untuk dijadikan berita kepada khalayak (Wibawa, 2020). Dalam proses pengumpulan informasi tersebut, terdapat rangkaian tahap yang harus dilalui mulai dari merangkai kata, kalimat, hingga merekonstruksi sebuah informasi agar bersifat netral dengan data fakta yang valid. Wartawan bertanggung jawab atas seluruh isi berita yang dipublikasikan dan berada dalam pengawasan dewan pers.

Para informan yang menggunakan *clickbait* dalam proses produksi beritanya biasanya akan digunakan pada konten seputar selebritis. Pada media Urban Bekasi pernah terjadi kecelakaan terkait penggunaan *clickbait* yang cukup fatal karena berita yang diproduksi itu mengarah pada berita hoaks atau bohong. Informan ketiga Muhamad Fauzi selaku pemimpin redaksi menjelaskan bahwa hal tersebut bukan disengaja karena itu murni kecelakaan terkait berita Gading Martin mualaf. Efek dari kecelakaan tersebut, *traffic view* pendapatan Urban Bekasi menjadi tinggi sehingga itu berhasil membuktikan bahwa *clickbait* memang terbukti dalam menaikkan *traffic* sebuah portal media online.

Penggunaan *clickbait* juga pernah dijadikan ajang uji coba oleh informan kelima Ikhsan Habibilah Karim sebagai pemimpin redaksi dalam portal media Ourindonesia. Hasil percobaannya terbukti bahwa dengan menggunakan *clickbait*, tumbuh kembang *traffic* sangat bekerja lebih cepat daripada dengan tidak menggunakannya. *Clickbait* yang dijadikan percobaannya ini masih dalam ranah aman, hanya imbuhan-imbuhan yang sifatnya bombastis bukan mengarah kepada berita hoaks seperti kecelakaan yang terjadi dalam portal media Urban Bekasi sebelumnya.

Berdasarkan pengalaman yang dimilikinya, Ikhsan menjelaskan bahwa dampak positif dari *clickbait* ini sebagai penanda kreativitas karena menjadi pembeda dengan pengumuman-pengumuman yang biasa terpajang di masing-masing sekolah. Bukan hanya itu saja, dengan adanya berita *clickbait*, berita di media online ini bisa membuat pembaca lebih mengerti dan lebih berpengetahuan akan isu yang tengah terjadi karena sifatnya yang *human interest*. Pers dan jurnalistik merupakan dua hal yang tidak bisa dipisahkan dari wartawan, karena wartawan merupakan objek pelaksana dalam bidang kejournalistikan dan berada dibawah naungan sebuah pers (Rizal, 2019).

Berita *clickbait* memang mampu membuat para pembaca menjadi lebih kritis dan berpengetahuan, tetapi kebanyakan isinya sedikit hanya tiga sampai empat baris saja per satu beritanya yang membuat para pembaca merasa tidak puas dengan informasi yang sedikit tersebut. Jika belum mencukupi jumlah katanya biasanya berita tersebut akan ditambahi dengan asumsi pribadi, padahal seharusnya menurut Ikhsan harus ada inisiatif dengan tetap memberikan informasi-informasi lain yang sifatnya fakta terkait topik yang tengah dibahas.

Dampak penggunaan *clickbait* yang berlebihan itu akan memunculkan kegaduhan pada masyarakat. Akan banyak muncul praduga-praduga yang tidak sebenarnya pada masyarakat atas kasus pribadi seseorang hingga bisa menimbulkan kekacauan. Target pasar pembacanya biasanya menengah ke bawah yang menyukai berita dengan judul-judul bombastis dan cenderung vulgar.

Hasil penelitian ini selaras dengan jurnal Yayat D. Hadiyat (2019) yang berjudul “*Clickbait* di Media Online Indonesia” yang menjelaskan bagaimana cara wartawan dalam mengemas sebuah artikel berita online yang memiliki unsur *clickbait* supaya bisa mendatangkan *traffic* pendapatan yang tinggi bagi sebuah media. Dalam jurnal ini mengungkap penggunaan judul-judul yang memancing rasa penasaran akan membantu dalam proses kenaikan *traffic* dan biasanya ditemui dalam berita selebritis hingga rumor-rumor yang belum jelas kebenarannya. Banyak media online di Indonesia yang menggunakan *clickbait* dalam produk berita yang dihasilkannya, tetapi tidak semua para wartawan yang bekerjanya itu akan mempraktekannya. Hal tersebut terbukti dari data hasil wawancara penelitian ini, terdapat beberapa informan yang memang tidak pernah menggunakannya sama sekali.

Para informan yang tidak pernah menggunakan *clickbait* dalam media pemberitaannya, pengalaman yang dimilikinya cukup berbeda dan tidak ada karena berpegang teguh pada prinsip kode etik jurnalistik. Kredibilitas dan integritas selalu mereka jaga dengan penuh kehati-hatian demi menjaga kepercayaan para masyarakat pembaca serta *direct* iklan yang sudah setia menjadi langganannya dalam memasok penghasilan.

Kelima informan dalam penelitian ini mengetahui betul dampak yang dihasilkan dari penggunaan *clickbait* walaupun tidak semua informan ini mengaplikasikannya. Dampak positif yang dihasilkan dari penggunaan *clickbait* ini bisa menaikkan *traffic view*, naiknya jumlah pendapatan asalkan kualitas tulisannya masih bagus dengan sumber berita yang jelas dan valid, sebagai penanda kreativitas para wartawan dalam menggunakan gaya tulisan menarik, bisa membuat para pembaca lebih kritis, penuh kehati-hatian ketika mendapatkan sebuah informasi, hingga bisa membuat para pembaca lebih mengerti karena sifatnya yang *human interest*.

Karakteristik media online menurut Mubaraq, D. F. (2022) dalam bukunya yang berjudul ‘Analisis Teks Media Sebuah Pengantar Riset Jurnalistik’ menyebutkan bahwa sifatnya *real time*, *up to date* atau informasi yang dibagikan sering diperbaharui dengan fakta yang faktual, memiliki banyak unsur multimedia, hingga bersifat interaktif atau dua arah antara penulis dan pembaca.

Untuk dampak negatif yang ditimbulkan dari penggunaan *clickbait* ini cukup beragam dan kompleks karena bisa menyeluruh ke segala aspek. Dampak pertama yang bisa muncul dari penggunaan *clickbait* adalah wartawan akan mendapatkan teguran dari editor dan pemimpin redaksi, lalu berimbas pada medianya yang menjadi sorotan publik karena selalu memproduksi berita yang kurang berkualitas dan cenderung mengarah kepada hoaks atas asumsi-asumsi pribadi yang dibuatnya. Para pembaca akan merasa kecewa karena rasa

penasarannya dibohongi oleh judul-judul yang bombastis dengan isi yang tidak sesuai. Menurunnya jumlah pembaca karena tulisan *clickbait* yang diproduksi terus menerus akan menjadi bom waktu karena banyak ditinggalkan oleh pembacanya dengan anggapan media tersebut sudah tidak kredibel lagi.

Dampak negatif yang ditimbulkan akan lebih berjangka panjang daripada efek positifnya. Lebih luasnya akan berakhir pada rusaknya citra media yang sudah dibangun karena menurunnya kualitas berita yang diproduksinya. Artikel berita *clickbait* pun kurang disukai oleh algoritma *Google*, jadi jika sebuah media memproduksi banyak berita *clickbait* maka tidak akan ditampilkan dalam algoritmanya. *Google* terus melakukan perkembangan teknologinya demi menjaga kenyamanan para penggunanya sehingga konten-konten berita yang tidak berkualitas akan mendapatkan sanksi oleh polisi *Google*. Semua itu demi menjaga integritas dari kegaduhan praduga yang muncul dikalangan masyarakat atas informasi berita yang mengada-ngada.

Dampak yang ditimbulkan dari berita *clickbait* ini memanglah tidak main-main karena berjangka panjang dalam merusak citra sebuah media ketika tingkat kepercayaan pembaca telah menurun. Kualitas berita yang kurang bagus bisa membuat pembaca tidak mau lagi membuka portal media yang bersangkutan.

Kesimpulan yang dihimpun dalam pembahasan ini merujuk pada dampak positif dan negatif yang dihasilkan oleh penggunaan *clickbait*. Para informan memahami betul dampak yang dihasilkannya, tetapi dalam pengaplikasiannya disesuaikan dengan aturan pihak medianya masing-masing. Ada yang memperbolehkan penggunaan *clickbait* sebagai pembungkus saja hingga tidak memperbolehkannya sama sekali. Semuanya dikembalikan pada aturan manajemen masing-masing dengan tetap patuh pada aturan Dewan Pers serta Kode Etik Jurnalistik yang berlaku.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pembahasan wawancara di atas, kesimpulan yang dirangkum terkait pemahaman para wartawan Urban Media *Network* Bekasi terkait *clickbait* di media online. Hal tersebut meliputi aspek pemahaman dari masing-masing informan yang berbeda kemudian disimpulkan benang merahnya. Berikut kesimpulannya:

Pemahaman para wartawan Urban Media *Network* Bekasi terkait *clickbait* di media online ini sangat mengetahui terkait definisi, tujuan, hingga jenis dan bentuk *clickbait* yang biasanya digunakan saat produksi berita. Para informan ini memahami bahwa *clickbait* merupakan sebuah umpan berupa judul yang mampu menarik perhatian pembaca dan biasanya antara judul yang ditampilkan dengan

isinya berbeda. Tujuannya untuk menarik dan mengumpulkan para pengunjung agar mau mengunjungi portal sebuah media tersebut. Jenis dan bentuk *clickbait* yang marak digunakan dalam pemberitaan online ini cukup beragam, mulai dari yang hanya dijadikan sebagai pembungkus, pemantik, hingga judul yang tidak sesuai dengan isinya dan melanggar kaidah Kode Etik Jurnalistik.

Pemaknaan para wartawan dalam menguraikan penyebab dan pengaruh dari penggunaan *clickbait* dalam berita yang diproduksi cukup mendalam. Penyebabnya utamanya dikarenakan persaingan bisnis media yang semakin ketat hingga tuntutan media yang mengharuskan wartawan membuat 1000 artikel dalam setiap bulannya. Target tersebut cukup kewalahan karena dalam setiap harinya para wartawan harus memproduksi berita dengan cukup banyak. Penyebab itulah yang akhirnya membuat wartawan mencari jalan pintas dengan membuat konten berita *clickbait* hingga *copy paste* menimbulkan asumsi pribadi dan membuat kegaduhan karena kualitas tulisan yang tidak memiliki nilai berita. Walaupun begitu, semua informan sepakat bahwa *clickbait* ini sangat berpengaruh terhadap *traffic* dan penghasilan yang didapatkan karena pemasok iklan akan semakin banyak.

Pengalaman para wartawan dalam mengaplikasikan strategi *clickbait* ini cukup beragam, karena ada yang menggunakannya, ada yang menerapkan karena unsur kecelakaan, hingga ada yang tidak pernah menggunakannya sama sekali. Informan Akhmad Irsyad Ibrahim dan Ikhsan Habibillah Karim selalu menggunakan *clickbait* dalam pembuatan berita seputar selebritis hingga peristiwa yang tengah viral dengan tetap memperhatikan Kode Etik Jurnalistik dan fakta yang relevan. Hal tersebut dijadikan strategi sebagai ajang uji coba dalam perkembangan medianya dan juga sebagai penanda kreativitas dalam gaya penulisan berita terbaru yang bersifat *human interest*. Informan Muhamad Fauzi pernah menerapkan *clickbait* atas dasar ketidaksengajaan sehingga tidak membenarkan penggunaan *clickbait* dalam perusahaan medianya dengan terus melakukan evaluasi. Informan Isti Wahyu Kurnianingsih dan Yohanes Dwi Sucipto tidak pernah menggunakannya sama sekali karena berpegang teguh pada aturan Dewan Pers hingga Kode Etik Jurnalistik. Seluruh informan ini terus berusaha untuk menjaga integritas dan kredibilitas medianya dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurohman, W. (2017). *Judul berita Clickbait di media Online: Analisis wacana kritis model Norman Fairclough pada judul berita Clickbait di media Online detikcom periode 1 Mei–18 Mei 2017* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).

- Aji Prastyo, B. (2021). *Fenomena Clickbait Jurnalism Pada Media Online Rednews.co.id Pada Periode Bulan Maret 2021 Sampai Juni 2021 (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo)*.
- Aprinta, G. (2013). *Fungsi media online sebagai media literasi budaya bagi generasi muda*. Jurnal The Messenger, 5(1), 16-30.
- Dulwahab, E & Kusnawan, A. (2022). *Counseling Communication in Improving Media Literacy of Subang Coastal Communities dalam Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*. 6(1). 97-114.
- Ermawati, N., & Delima, Z. M. (2016). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, Dan Pengalaman Terhadap Minat Wajib Pajak Menggunakan Sistem E-Filing (Studi Kasus Wajib Pajak Orang Pribadi Di Kabupaten Pati)*. Jurnal Akuntansi Indonesia, 5(2), 163-174.
- Ganggi, R. I. P. (2018). *Materi pokok dalam literasi media sosial sebagai salah satu upaya mewujudkan masyarakat yang kritis dalam bermedia sosial*. Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, dan Informasi, 2(4), 337-345.
- Hadiyat, Y. D. (2019). *Clickbait on Indonesia Online Media*. Jurnal Pekommas, 4(1), 1-10.
- Kuswarno, Engkus. (2009). *Fenomenologi*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Margaret, Poloma. 2013. *Sosiologi Kontemporer*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Mubaraq, D. F. (2022). *Analisis teks media sebuah pengantar riset jurnalistik*. Parepare: IAIN Parepare Nusantara Pers.
- Muhaemin, E., & Darsono, D. (2021). *Komunikasi wartawan dalam reportase konflik agama. Communicatus: Jurnal Ilmu komunikasi*, 5(2), 205-230.
- Nindito, S. (2005). *Fenomenologi Alfred Schütz: Studi tentang konstruksi makna dan realitas dalam ilmu sosial*. Jurnal ilmu komunikasi, 2(1).
- Rakhmat, J. (1996) *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, h. 260)
- Rizal, Y. (2019). *Kolaborasi Pers, Jurnalistik Dan Wartawan. Jurnal Komunika Islamika: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Kajian Islam*, 5(2).
- Rufaidah, F. (2023). *Persepsi pengelola media tentang Clickbait: Studi deskriptif pada media Online di Kota Bandung (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung)*.
- Romli, A. S. M. (2018). *Jurnalistik online: Panduan mengelola media online*. Nuansa Cendekia.

- Saragih, M. Y. (2019). *Media Massa dan Jurnalisme: Kajian Pemaknaan antara Media Massa Cetak dan Jurnalistik. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 6(1), 12.
- Sugiharti, T. (2019). *Pemahaman wartawan tentang bahasa jurnalistik pada judul clickbait: Studi deskriptif pandangan wartawan Detik.com*.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sumadiria, AS. H. (2019). *Bahasa Jurnalistik*. Simbiosis Rekatama Media.
- Taufik, C. M., Suhaeri, S., & Lusiawati, I. (2023). *Taktik Media Mendulang Clickers melalui Teknik Clickbait. Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 184-193.
- Wibawa, D. (2020). *Wartawan dan Netralitas Media dalam Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*. 4(2). 185-206.
- W.S. Winkel. (2009). *Psikologi Pengajaran*. Yogyakarta: Media Abadi, 274.
- Yamlean, Y. (2019). *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)* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta).

