



Persepsi Wartawan Mengenai Penggunaan *Clickbait* pada Judul Berita di Media Daring

Jajang Jaenal Abidin¹, Haris Sumadiri¹, Rusmulyadi²

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

*Email : Jajangjaenak@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi wartawan AJI Bandung tentang penggunaan *clickbait* pada judul berita di media daring melalui tiga aspek penelitian yaitu atensi, seleksi, dan interpretasi wartawan yang tergabung dengan AJI Bandung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni metode kualitatif dengan pengumpulan data berupa wawancara dengan wartawan AJI Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh wartawan memperhatikan dan mengetahui mengenai *clickbait*, penggunaan *clickbait* merupakan upaya menarik pembaca namun tidak berlebihan seperti mengabaikan fakta dan masih dalam batas wajar dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung saja. Dalam membuat judul *clickbait* juga tetap menggunakan aturan seperti kriteria judul berita yang salah satunya harus relevan serta judul berita berkaitan dengan isi berita. Wartawan berpendapat bahwa penggunaan *clickbait* pada judul berita diperbolehkan namun tanpa mengabaikan kode etik dan tetap bersesuaian antara judul dan isi berita tersebut.

Kata Kunci : Persepsi Wartawan, *Clickbait*, Media Daring

ABSTRACT

This study aims to determine the perceptions of AJI Bandung journalists regarding the use of clickbait on news titles in online media through three research aspects, namely attention, selection, and interpretation of journalists who are affiliated with AJI Bandung. The research method used in this study is a qualitative method with data collection in the form of interviews with AJI Bandung journalists. The results of the study show that all journalists pay attention and know about clickbait, the use of clickbait is an attempt to attract readers but not excessively such as ignoring facts and is still within reasonable limits with the aim of only increasing the number of visitors. In making clickbait titles, we still use rules such as the criteria for news titles, one of which must be relevant and the news title related to the news content. Journalists argue that the

use of clickbait on news titles is permissible but without ignoring the code of ethics and keeping the title and content in line with the news.

Keywords: *Perceptions of Journalists, Clickbait, Online Media*

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi di era globalisasi memudahkan dan mempengaruhi segala bentuk. Hal ini disebabkan banyaknya kebutuhan informasi yang dibutuhkan bagi masyarakat untuk di konsumsi. Media massa pun menjadi tombak yang penting dalam menyajikan informasi, karena media sebuah saluran dalam proses komunikasi massa yang artinya komunikasi yang diarahkan untuk khalayak luas.

Kini media massa pun mengalami kemajuan. Ketika dahulu kita hanya mengenal media cetak dan elektronik saja, namun seiring berkembangnya teknologi muncullah media telekomunikasi atau yang sering kita sebut media daring. Media daring kini memudahkan kita dalam mengakses berita tanpa ada batas ruang dan waktu, serta dapat tersebar secara luas dan cepat.

Menurut Romli (2018) media *online* atau media daring ini merupakan media yang tersaji secara online di situs web (*website*) internet. Media daring merupakan produk jurnalistik *online* atau *cyber journalism* yang didefinisikan sebagai pelaporan fakta atau peristiwa yang diproduksi dan didistribusikan melalui internet.

Mudahnya dalam penggunaan media daring, tentu saja hal tersebut dimanfaatkan dalam memikat pembaca sebanyak-banyaknya. Diketahui media daring ini mengandalkan pembaca atau *page views* dalam kesehariannya, sehingga semakin banyak yang mengklik laman tersebut, media akan semakin naik.

Oleh sebab itu kemudian muncullah sebuah strategi yang dinamakan *clickbait* atau umpan klik pada judul berita yang sering digunakan untuk mendapatkan perhatian dari pembaca yang melihatnya.

Clickbait sendiri dikemukakan awal mulanya oleh Amerika Serikat dikarenakan adanya isi berita tipuan diakibatkan persaingan jurnalis waktu itu. Adapun tujuan dari *clickbait* sendiri yaitu sebagai trick untuk membuat pembaca penasaran dalam berita yang disajikan dengan masuk atau mengklik ke tautan berita tersebut.

Clickbait atau umpan klik ini merupakan sebuah istilah yang merujuk kepada konten web bisa berupa berita, iklan maupun jasa yang tujuan utamanya adalah untuk menarik perhatian dan mendorong pengunjung untuk mengklik tautan ke halaman web tertentu. Umpan klik ini pada umumnya bertujuan untuk mengeksploitasi kesenjangan keingintahuan atau curiosity ago dengan memberi informasi yang cukup membuat pembaca penasaran ingin tahu, tetapi tidak cukup untuk memenuhi rasa ingin tahu tersebut jika tanpa menekan klik pada tautan atau pranala yang diberikan.

Adapun menurut Biyani, Tsioutsoulis, dan Blackmer (2016:3-6), mengatakan dalam praktik *clickbait* terbagi menjadi delapan aspek seperti, *Exaggeration, Teasing, Inflammatory, Formatting, Graphic, Bait-and-switch, Ambiguous, dan Wrong*. Praktik *clickbait* pada judul berita dapat membuat pembaca tertarik untuk membaca isi beritanya, dan biasanya judul menggunakan bahasa provokatif untuk pembaca semakin tertarik. Namun judul *clickbait* juga tidak terlepas dari norma media daring. Adapun kesuksesan media daring pada berita atau artikel yang menggunakan *clickbait* dapat di hitung dengan berapa banyak pembaca yang mengklik link tersebut.

Tujuan umpan klik ini menurut Syafieq,dkk (2018: 2) adalah untuk menarik sebanyak mungkin orang, memungkinkan website tertentu memiliki sebanyak mungkin pengunjung.

Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan penulis bahwa judul-judul yang mengarah pada *clickbait* menjadi sulit untuk dideteksi apakah judul suatu berita tersebut mengandung unsur *clickbait* atau tidak. Maka dari itu penulis melihat bahwa penulisan berita *clickbait* menggunakan pemilihan kata yang halus, oleh karenanya ketika melihat judul tidak diketahui bahwa berita yang diklik adalah berita *clickbait*. Penulis melihat bahwa adanya kehati-hatian dalam penulisan judul, secara khusus dalam pemberitaan dengan sifat *hardnews*. Namun untuk judul berita *clickbait* dalam bidang hiburan masih kental unsur *clickbait* dengan judul yang bombastis.

Adapun artikel dan berita yang menggunakan *clickbait* pada judul beritanya, seperti pada portal berita media Tribunjabar.id dengan judul "*Rekrut David da Silva dan Bruno yang Ternyata Zonk, Viking Girls: Persib Bandung Kena Prank*" pada Senin 7 Februari 2022, "*Briptu C Polwan Cantik yang Menghilang Itu Tersangkut Kasus Video Asusila? Ini Penegasan Polisi*" pada Senin 7 Februari 2022. Selain Tribunjabar.id adapun di portal media Radarbandung.id "*Miris , Gadis Belia di Majalengka*

Dicekoki Miras Lalu Di gilir 11 ABG” pada Rabu 2 Februari 2022, *“PILU Bocah 6 Tahun Digagahi Tetangga, darab dari Organ Intim Diminum*” pada Senin 31 Januari 2022.

Beberapa judul yang di jelaskan di atas adalah sebuah praktik dari *clickbait*. Judul tersebut pun di buat untuk memikat pembaca agar lebih penasaran yang akhirnya tertarik untuk membaca isi dari berita tersebut. Adapun beberapa berita atau artikel yang tidak sesuai dengan isinya, yang mengakibatkan rasa penyesalan pembaca saat membuka berita atau artikel tersebut. Seperti yang dijelaskan dari hasil penelitian Jenetia Nikita Pangarepan dengan judul *“Persepsi Mahasiswa Tentang Kepala Berita Clickbait Media Online Instagram”*.

Nikita menjelaskan dari hasil penelitiannya bahwa penggunaan *clickbait* sangat merugikan bagi pembaca yang khususnya pengguna media Instagram, karena *clickbait* hanya sebuah judul jebakan untuk menaikkan rating berita tersebut (Pangarepan, 2020).

Terdapat pro dan kontra dalam penggunaan metode *clickbait* ini, menurut Syafieq, kontra dalam penggunaan metode umpan klik ini antara lain banyak para jurnalis jurnalis di media online yang individual sering menyalahgunakan metode ini, mereka hanya membuat judul yang hanya menumbuhkan rasa ingin tau kepada para pembaca tanpa menyesuaikan ekspektasi, sehingga pembaca tak jarang merasa tertipu atau merasa membaca berita palsu karena tidak memenuhi ekspektasi mereka dan juga merasa dirugikan.

Konten *clickbait* memang terlihat melebih-lebihkan sesuatu, tetapi sebenarnya *clickbait* ini dapat juga bermanfaat jika judul dan isi konten itu bersinambungan atau memang benar adanya. Kemudian untuk pro dari metode *clickbait* ini adalah *clickbait* dapat menumbuhkan minat membaca para pembaca dan mengurangi rasa malas membaca penduduk di Indonesia.

Selain itu dari sisi wartawan sebagai penulis dan pembuat judul juga bermanfaat, salah satunya adalah mengasah kreativitas dengan menarik dan memancing rasa penasaran pembaca. Sejauh mana tulisan yang disajikan wartawan dapat menggerakkan seseorang atau seorang pembaca untuk mengklik tulisan tersebut.

Adapun menurut Haris Sumadiria (2014: 62-69), berita yang baik harus memenuhi tujuh syarat yakni, Provokatif, Singkat dan padat, Relevan, Fungsional, Formal, Representative, serta merujuk pada Bahasa Baku. Namun, ada pula pada kode etik jurnalistik cara pemberitaan Bab II pasal 9 yang menjelaskan bahwa *“Wartawan Indonesia menulis judul yang mencerminkan isi berita”*.

Fenomena tentang praktik *clickbait* menjadi sebuah perhatian khusus bagi peneliti. Peneliti ingin mengetahui persepsi wartawan mengenai *clickbait*. Maka dari itu peneliti tertarik mengambil penelitian yang berjudul “Persepsi Wartawan Mengenai Penggunaan *Clickbait* Pada Judul Berita di Media Daring (Studi Deskriptif pada Wartawan Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Bandung)”.

Alasan Wartawan AJI Bandung sebagai informan yaitu karena wartawan yang tergabung dalam AJI Bandung berasal dari berbagai media seperti *Tempo.co*, Pikiran Rakyat, Kabar Kampus, dan Deutsche Welle. Maka dengan penelitian ini berharap mengetahui bagaimana persepsi dari wartawan terhadap *clickbait* pada judul beritadi media daring.

Dalam penelitian ini, berfokus dengan persepsi wartawan dengan tiga aspek yaitu. atensi wartawan AJI Bandung, seleksi wartawan AJI Bandung, dan Interpretasi wartawan AJI Bandung mengenai penggunaan *clickbait* pada judul berita di media daring,

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan hal-hal yang berlaku serta mendeskripsikan, menganalisis, dan juga menginterpretasikan suatu kondisi yang ada berdasarkan data yang dihimpun melalui wawancara.

LANDASAN TEORITIS

Persepsi adalah suatu pandangan terhadap stimuli yang diterima, persepsi sangat erat dengan sensasi, sensasi ialah respons indera dalam menerima stimuli sedangkan persepsi penilaian terhadap stimuli setelah adanya sensasi (Sukendar, 2017:39).

Persepsi merupakan suatu proses yang di dahului oleh proses diterimanya stimulus melalui panca indera, lalu stimulus tersebut diteruskan dan proses selanjutnya merupakan proses persepsi. Dari segi psikologis, tingkah laku seseorang merupakan fungsi dari cara dia memandang.

Sukendar (2017:39) juga menjelaskan, bahwa persepsi ialah sudut pandang terhadap stimulus yang diterima. Persepsi juga berkaitan erat sensasi. Proses terjadinya stimulus yaitu sensasi yang di respon oleh panca indera dalam menerima stimulus. Sebaliknya persepsi terjadi ketika penilaian terhadap stimulus sesudah terjadinya sensasi.

Kemudian Menurut Kenneth K, Sereno, Edward M. Bodaken, Judy C. Pearson, serta Paul E. Nelson dalam Mulyana (2007:181) menyatakan bahwa

persepsi dibagi menjadi tiga elemen aktivitas yakni: seleksi, organisasi, interpretasi. Maka dari itu seleksi mencakup sensasi, atensi, serta organisasi yang melekat kepada interpretasi.

Aspek pertama yaitu atensi, atensi menurut kamus istilah psikologi psikologi ialah proses yang memfokuskan kepada sumber daya mental guna menyeleksi informasi serta meningkatkan proses terjadinya kognitif (Aksara, 2020). Seperti yang di sampaikan oleh Kenneth E. Andersen pada buku Sukendar yang menjelaskan, bahwa perhatian yaitu sebuah proses mental ketika stimulus atau rangkaian stimulus menjadi menonjol di dalam kesadaran pada saat stimulus lainnya lemah.

Adapun atensi ini dibagi menjadi dua faktor, meliputi faktor eksternal dan internal yang menarik perhatian yakni faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal ini terdiri dari Gerakan yang berarti manusia lebih tertariknya dengan berbagai bentuk sesuatu atau objek yang bergerak dibanding yang pasif, intensitas stimulus yang berarti manusia cenderung memperhatikan stimulus yang unggul dibandingkan stimulus lainnya, kebaruan yang berarti manusia cenderung lebih tertarik dengan hal baru yang tidak ada sebelumnya, dan pengulangan yang berarti manusia sering memperhatikan sesuatu yang diulang-ulang, dikarenakan manusia akan mulai mengingat sesuatu yang sering diulang.

Sedangkan untuk faktor internal terdiri dari faktor biologis yang berarti faktor ini kita bisa contoh kan seperti sedang merasa haus perhatiannya menonjol dan pikirannya hanyalah ingin minum. Saat merasa mengantuk, yang terpikirkan dan menarik perhatiannya hanyalah tidur, faktor sosiopsikologis yang mana faktor ini dipengaruhi oleh motif sosiogenis yang berupa sikap, kebiasaan, serta kemauan untuk mempengaruhi sesuatu yang di perhatikan. (Jalaludin Rakhmat, 2018:67)

Aspek selanjutnya adalah seleksi, seleksi merupakan sebuah proses dimana pemilihan atau penyaringan rangsangan dari luar dan dalam, di dalam seleksi terdapat faktor seleksi dari luar yang meliputi intensitas, ukuran, berlawanan, pengulangan, dan Gerakan. Kemudian faktor seleksi dari dalam yang meliputi belajar dan persepsi, motivasi dan persepsi, juga kepribadian dan persepsi.

Kemudian aspek interpretasi, interpretasi merupakan sebuah pesan yang di dapat oleh seseorang melalui beberapa indera nya, merupakan proses tahapan terpenting dalam persepsi. Namun, tidak semua pesan dapat di interpretasikan. Ada beberapa alasan sebuah pesan tidak dapat di interpretasikan, yakni pesan yang tidak sesuai kepentingannya, terbatasnya kemampuan panca indera, serta tidak menarik bagiorang tersebut.

Seperti yang dijelaskan oleh Mulyana (2007:181), bahwa terdapat tiga elemen persepsi yakni sensasi, atensi, dan interpretasi atau seleksi (termasuk sensasi dan atensi), organisasi serta interpretasi yang pada dasarnya sama.

Sementara itu, *Clickbait* atau umpan umpan balik adalah istilah konten web bisa berupa berita, iklan maupun jasa yang tujuan utamanya adalah untuk menarik perhatian pembaca agar mengklik tautan ke halaman web.

Clickbait umumnya memiliki tujuan untuk mengeksploitasi dengan sengaja membuat pembaca penasaran. *Clickbait* merupakan manipulasi dan mengeksploitasi sisi kognitif manusia yang disebut curiosity gap atau yang disebut perbedaan rasa ingin tahu. Judul berita yang digunakan memberikan referensi yang memancing dan menghasilkan rasa ingin tahu yang besar kepada para pembaca sehingga mereka terpaksa untuk mengklik tautan tersebut untuk mengisi rasa penasarannya.

Umpan tersebut dapat menipu pembaca untuk mengklik dalam jangka panjang, *clickbait* biasanya tidak memenuhi harapan pembaca, dan membuat mereka kecewa. Tujuan *clickbait* untuk menarik orang banyak agar memiliki banyak pengunjung pada web. *Clickbait journalism* selalu menggunakan judul yang menarik namun berbagai judul berita yang begitu menarik selalu membuat banyak orang tertipu.

Kemudian, media daring didefinisikan sebagai media yang berbasis teknologi komunikasi dalam hal ini jaringan komputer, memiliki ciri khas yang tidak dimiliki media lain, diantaranya adalah pemanfaatan internet sebagai wahana mediaterebut ditampilkan, sekaligus sarana produksi dan penyebaran infotmasi. Peranan teknologi komunikasi dalam hal ini internet, sangatlah besar dalam mendukung setiap proses penyelenggaraan media daring. Media daring disebut jugacybermedia atau media siber, internet media dan media baru atau *new media*.

Dari semua istilah tersebut media daring dapat diartikan sebagai media yang tersaji secara daring di situs web internet. Pedoman pemberitaan mediasiber atau PPMS yang dikeluarkan Dewan Pers mengartikan media siber sebagai salah satu bentuk media yang menggunakan wahana internet dan melaksanakan kegiatan jurnalistik, serta memenuhi persyaratan Undang- Undang Pers dan Standar Perusahaan Pers yang ditetapkan Dewan Pers.

"*New Media*" merupakan penyederhanaan istilah (simplifikasi) terhadap bentuk media di luar lima media massa konvensional-televisi, radio. Majalah, 18

koran dan film. Sifat *New Media* merujuk pada perkembangan teknologi digital, namun *new media* sendiri tidak serta merta berate media digital. Video, teks, gambar, grafik, yang diubah menjadi data-data digital berbentuk byte, hanya mmerujuk pada sisi teknologi multimedia, salah satu daro tiga unsur dalam new media, selain ciri interaktif dan intetekstual.” (Romli 2012: 30-31).

Maka dari itu, penelitian ini lebih berfokus kepada pandangan wartawan karena peneliti ini ingin mengetahui bagaimana persepsi wartawan mengenai penggunaan *clickbait*. Apakah penggunaan *clickbait* ini sangat penting bagi wartawan, apakah ada keuntungan dengan menggunakan *clickbait*, dan apakah penggunaan *clickbait* selalu mengabaikan relevansi judul dengan isi berita sehingga dapat menimbulkan hoaks. Pengambilan tema mengenai *clickbait* karena praktik penggunaan *clickbait* sudah menjadi hal umum dan dianggap biasa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini peneliti akan menjelaskan persepsi wartawan yang tergabung dengan AJI Kota Bandung tentang penggunaan judul berita *clickbait* pada media daring menurut AJI Kota Bandung, pada penelitian ini disajikan data berdasarkan wawancara dilapangan secara daring maupun luring dengan tiga informan yang tergabung dengan AJI Bandung.

Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif untuk menggambarkan mengenai situasi atau kejadian dan akan dituliskan secara rinci dan jelas mengenai bagaimana persepsi wartawan AJI Bandung, informan akan memaparkan suatu masalah dengan berbagai pendapat yang ditemukan ketika wawancara.

Adapun pendapat para informan yang dihimpun dan teridentifikasi dalam tiga fokus penelitian, yaitu 1) Bagaimana Atensi Wartawan AJI Bandung mengenai penggunaan *clickbait* pada judul berita di media daring . 2) Bagaimana Seleksi Wartawan AJI Bandung mengenai penggunaan *clickbait* pada judul berita di media daring. 3) Bagaimana interpretasi Wartawan AJI Bandung mengenai penggunaan *clickbait* pada judul berita di media daring. Hasil dari fokus penelitian tersebut akan berbentuk data yang disusun secara deskriptif.

Peneliti memberikan pertanyaan kepada informan bertujuan untuk menggali informasi sehingga informasi yang diperoleh dapat mendapatkan data mengenai atensi, seleksi, dan interpretasi wartawan AJI Bandung mengenai penggunaan *clickbait* pada judul berita di media daring. Selama proses wawancara informan dapat memahami pertanyaan yang diajukan peneliti, sehingga informan dapat memberikan informasi secara detail dan mudah dipahami oleh peneliti.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan wawancara semiterstruktur, Sugiyono (2010) menyebut bahwa wawancara semiterstruktur ini merupakan panduan wawancara yang dilakukan dalam upaya menemukan permasalahan dengan lebih terbuka.

Menurut hasil wawancara dari ketiga informan yang memiliki pengalaman menulis atau menemukan berita yang mengandung judul *clickbait*, dalam penelitian ini ditemukan mengenai atensi, seleksi, dan interpretasi wartawan tersebut.

Atensi Wartawan AJI Bandung Mengenai Penggunaan *Clickbait* pada Judul Berita di Media Daring

Kenneth dalam Sukendar (2017: 181) menuturkan bahwa perhatian adalah sebuah proses mental ketika stimuli atau rangkaian menjadi menonjol di dalam kesadaran pasca saat stimuli lainnya melemah. Diketahui ketiga informan yang tergabung dengan AJI Bandung mengetahui dan memahami mengenai *clickbait*.

Secara umum ketiga informan menyebut bahwa *clickbait* adalah umpan balik untuk menarik perhatian pembaca. Hal ini sejalan dengan yang dikatakan Hadiyat (2019: 3) bahwa *clickbait* adalah judul yang bombastis dan memberikan informasi tidak utuh sehingga membuat pembaca penasaran ingin tahu dengan cara mengklik tautan berita.

Zakiana menjelaskan secara rinci, menurutnya *clickbait* itu menulis judul berita yang dibuat semenarik mungkin untuk memancing pembaca agar *click* berita yang kita muat di media daring. *Clickbait* itu cara bagaimanamenulis judul berita yang dibuat semenarik mungkin untuk menarik pembaca, tapi inisebenarnya menjadi bumerang kalau yang belum memahami betul apa itu apa itu *clickbait*, akhirnya bisa menjadi pisau bermata dua jika *clickbait* itu ditujukan hanya untuk menarik supaya orang membaca.

“Kadang-kadang kan *clickbait* ini judul yang bombastis bagaimana supaya menarik gitu, jadi untuk yang belum berpengalaman bisa jadi boomerang, bumerangnya terkadang antara judul dan isi yang jauh berbeda, sehingga pembaca sudah tau media kita suka melakukan *clickbait* yang tidak proposional, akhirnya sekali itu yang lainnya lewat ya gak akan dibaca lagi sama mereka, mereka engga akan singgah di media kita. Jadi sebenarnya

clickbait ini seperti pisau bermata dua, ada positifnya juga ada negatifnya” (Zakiana, 19 Desember 2022)

Sejalan dengan hal tersebut, Catur selaku informan mengatakan hal yang serupa, menurutnya *clickbait* itu bagaimana orang tertarik terhadap judul suatu berita dan mengklik itu karena ada daya tarik tersendiri jadi artinya *clickbait* ini yaitu bagaimana judul berita itu bisa menarik orang untuk mengklik sebanyak banyaknya melalui judul yang bombastis.

Ketiga informan menyebut bahwa mereka pernah menggunakan *clickbait* dalam pembuatan judul berita selama menjadi seorang wartawan. Donny mengatakan, ia pernah membuat berita menggunakan *clickbait* pada konten yang dianggap kurang daya tariknya.

“Untuk beberapa kasus konten berita yang saya pernah buat, biasanya penggunaan *clickbait* ini untuk sebuah konten produksi yang dirasa kurang” (Donny, 7 Desember 2022)

Catur Ratna mengatakan hal yang sama, dirinya pernah menggunakan *clickbait* dalam membuat berita seperti bertita feature.

“Terkadang suka menggunakan *clickbait* dan tidak semuanya sih tergantung jenis beritanya. Biasanya pada berita yang ringan seperti feature” (Catur, 15 Desember 2022)

Sejalan dengan yang lainnya, Zakiana mengatakan bahwa dirinya pernah menggunakan *clickbait* dalam membuat sebuah konten berita namun tetap sesuai dengan kode etik yang berlaku, di mana judul sesuai dengan isi berita.

“Pernah bikin berita kebetulan aku dibagian kanal *entertainment* waktu itu dan di suruh pemred untuk bikin berita dengan judul *clickbait*, awalnya mungkin kita kan mikirnya *clickbait* itu kaya gimana ya ternyata tetep sesuai dengan kode etik aja jadi bagaimana orang bisa menarik dengan judul dulu tapi tidak lari dari esensi isinya, jadi kalau bisa dikatakan pernah ya pernah bahkan beberapa tulisan aku juga menggunakan *clickbait*, tapi semuanya sesuai dengan kode etik ya jadi judul berita dan isi itu masih sesuai.” (Zakiana, 19 Desember 2022)

Dalam penjelasan ketiga narasumber ini sudah menjelaskan bahwa *clickbait* pada judul berita ini merupakan cara untuk menarik minat pembaca. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Syafieq, dkk (2018: 2) bahwa *clickbait* ini bertujuan untuk mengeksploitasi kesenjangan keingintahuan dengan memberi informasi yang cukup membuat pembaca penasaran ingin tahu, tetapi tidak cukup untuk memenuhi rasa ingin tahu tersebut tanpa menekan klik pada tautan yang diberikan.

Donny mengatakan alasan penggunaan *clickbait* dalam judul berita, menurutnya, jika judul berita tidak menggunakan *clickbait*, masyarakat kurang tertarik dengan adanya berita tersebut. Sedangkan bagi Catur, penggunaan *clickbait* ini dianggap sangat menarik karena bagaimana orang yang akan mengunjungi media dan membaca tulisan itu mampir dan singgah, maka dari itu judul-judul *clickbait* yang digunakan ini terkadang bahasa yang digunakan membuat pembaca penasaran.

Penggunaan *clickbait* untuk media daring atau media mainstream ini menurut Zakiana karena mengikuti trafik google dan jelas judul-judul *clickbait* ini akan meningkatkan jumlah atau page views pembaca pada media tersebut.

“Iya pasti, karena media media daring atau mainstream pasti menggunakan metode ini apalagi kalo media itu ngikutin trafik google dan jelas judul klikbait akan meningkat jumlah pembaca. Berdasarkan dengan akurasi 5W1H, misalnya tentang (nama) pelaku, korban dan lain lain” (Zakiana, 19 Desember 2022)

Diketahui bahwa judul berita merupakan salah satu cara seorang pembaca menentukan berita itu menarik perhatiannya atau tidak. Perhatian ini sendiri menurut Walgito (2002) merupakan konsentrasi dari seluruh aktivitas seseorang dan ditujukan pada sekumpulan objek. Ada dua jenis perhatian, yaitu perhatian yang spontan dan tidak spontan. Perhatian spontan yaitu perhatian yang timbul dengan sendirinya dan perhatian yang tidak spontan adalah perhatian yang tidak disengaja.

Penggunaan *clickbait* pada judul ini dilakukan untuk mendapatkan perhatian dari pembaca untuk membaca berita yang ditulis. Anand,dkk dalam Hadiyat (2019) mengatakan bahwa judul berita yang menggoda pembaca biasanya menggunakan bahasa provokatif untuk menarik perhatian.

Clickbait diketahui memiliki tujuan untuk menarik pembaca, hal yang sama disebutkan oleh ketiga narasumber. Penggunaan *clickbait* pada judul berita memang bermaksud untuk menaikkan jumlah pembaca, karena pada saat ini media daring menggunakan *clickbait* ini untuk kebutuhan SEO media tersebut.

Judul yang mengandung *clickbait pada* umumnya diterapkan pada judul artikel yang berfokus pada berita feature atau berita yang memiliki subyek selebritis, rumor, akun fiktif dari pada isu-isu yang serius atau lebih akademik.

Meski demikian, penggunaan *clickbait* dapat menjadi berbahaya jika makna yang dituliskan bisa bergeser. Catur menyarankan untuk menggunakan *clickbait* sebaiknya tetap bersifat luas dalam artian tidak mengandung bahasa yang ambigu atau kalimat yang bertele-tele yang tidak mengandung pemikiran pembaca terhadap apa yang akan seorang wartawan sampaikan dalam beritanya.

“Judul *clickbait* ini sebaiknya bersifat lugas saja dalam arti tidak mengandung bahasa yang ambigu dan kalimat yang bertele tele sehingga tidak mengandung pemikiran pembaca terhadap apa yang mau kita sampaikan karena judul itu kan ibaratnya inti dari berita yang mau kita angkat” (Catur, 15 Desember 2022)

Sebagaimana yang dikatakan oleh Sumadiria (2017) bahwa syarat judul berita mencakup tujuh syarat yaitu provokatif, singkat dan padat, relevan, fungsional, formal, representative, dan merujuk pada bahasa baku.

Setelah melakukan penelitian dan pengamatan mengenai atensi wartawan AJI Bandung mengenai arti dan penggunaan *clickbait* di media daring ini menghasilkan data bahwa seluruh informan mengetahui tentang *clickbait*, seluruh informan juga mengatakan bahwa *clickbait* adalah umpan klik yang dilakukan suatu media dengan menggunakan kata-kata ambigu atau tidak jelas sehingga pembaca menjadi penasaran untuk mengklik berita tersebut. Kemudian penggunaan *clickbait* ini juga sebagai upaya menarik pembaca.

Seleksi Wartawan AJI Bandung Mengenai Penggunaan *Clickbait* pada Judul Berita di Media Daring

Seleksi adalah suatu proses pemilihan atau penyaringan ransangan dari luar (Mulyana, 2007). Proses persepsi tidak terlepas dari aspek seleksi, seleksi dimulai dari saat objek memunculkan stimulus dan ditangkap oleh indera.

Fauzi (1999) mengatakan bahwa dalam seleksi, stimulus datang karena adanya proses penginderaan oleh individu. Setelah ditangkap oleh indera, informasi yang di dapat akan diteruskan ke otak dan menjadi pusat kesadaran manusia. Terjadinya seleksi akibat tidak semua yang dilihat dapat di tafsirkan karena alat indera memiliki keterbatasan.

Aspek seleksi ini membahas mengenai bagaimana tindakan ketiga informan ketika mendapati berita yang menggunakan judul berita metode *clickbait*.

Ketiga informan ini hampir mengatakan hal yang sama yaitu pastikan membaca berita tersebut hingga tuntas. Hal tersebut dikatakan oleh Zakiana, ia mengatakan terkadang *clickbait* tidak selamanya ada hubungannya dengan judul berita.

“Harus baca sampai selesai. Terkadang *clickbait* itu tidak selamanya berita yang tidak ada hubungannya dengan judul, bisa jadi *clickbait* itu justru ada di paragraf terakhir berita walaupun hanya sedikit” (Zakiana, 19 Desember 2022)

Sejalan dengan hal tersebut, Catur Ratna mengatakan hal yang serupa, tindakan yang akan dilakukannya yaitu mengecek ulang berita tersebut dan juga mencari kebenaran atau poin dari berita tersebut. Menurutnya jika berita tersebut tidak sesuai, ia berpesan untuk tidak menyebarkan berita tersebut.

“Jika konten *clickbait* tak sesuai dengan topik isi pembahasan jangan disebarluaskan. karena akan banyak pembaca atau masyarakat yang merasa tertipu” (Catur, 15 Desember 2022)

Kemudian ketiga informan memberikan pendapatnya mengenai ciri khas dari *clickbait*. Menurut Zakiana ciri khas *clickbait* yaitu menyuguhkan atau

memberikan artikel berita yang membuat pembacanya ingin mengklik link berita tersebut saat membaca judulnya, penggunaan judul yang bombastis. Serupa dengan Zakiana, Donny menyebut menurutnya ciri khas *clickbait* adalah judul yang dibuat bombastis dan cenderung memberikan informasi yang tidak utuh, hal ini dilakukan agar dapat membuat pembaca bertanya-tanya, penasaran, sehingga mengklik atau membuka tautan dari judul berita yang ia temukan tersebut.

Sedikit berbeda dengan kedua informan lainnya, Catur Ratna mengatakan bahwa ciri khas dari *clickbait* itu sendiri biasanya judul yang dibuat menjadi kalimat tanya atau kalimat yang disertai kata perintah atau tanda seru. Selain itu judul *clickbait* ini biasanya cenderung menggunakan kata atau kalimat yang ambigu.

“Berita itu sendiri kan seharusnya judul berita itu provokatif, informatif dia lugas dan segala macamnya dan tidak mubazir tapi tergantung kan karena setiap media punya kriteria sendiri misalkan judul berita itu tidak boleh lebih dari tujuh kata” (Catur, 15 Desember 2022)

Biyani, dkk (2016) menyebutkan ada delapan tipe *clickbait*, kedepalan tipe ini yaitu *exaggeration, teasing, inflammatory, formatting, graphic, bait-and switch, ambiguous, dan wrong*. Ciri *clickbait* yang disebutkan oleh Catur Ratna sebelumnya termasuk kedalam tipe formatting yang mana judul menggunakan huruf kapital atau tanda baca seperti tanda tanya atau tanda seru.

Kemudian mengenai penggunaan *clickbait* ini diperbolehkan atau tidak dalam judul berita, ketiga informan memberikan pendapatnya masing-masing. Menurut Donny, penggunaan *clickbait* ini diperbolehkan digunakan asal tetap menerapkan kode etik jurnalistik dalam penggunaannya.

“Kalo dari sisi jurnalis, ada kode etik jurnalis, kalo selama judul da isi itu masihsinkron itu gapapa soalnya ada kelebihan dan kekurangan *clickbait* ini, kelebihananya itu adalah kita menaikkan trafik dari web itu kan artinya banyaknya orang yang berkunjung dan membaca berita di web tersebut” (Donny, 7 Desember 2022).

Lalu menurut Catur Ratna, penggunaan *clickbait* pada judul berita ini merupakan sebuah pilihan, tidak dianjurkan maupun tidak ada larangannya. Penggunaan *clickbait* ini sah-sah saja selama bijak dalam penggunaannya.

“Tergantung sih, penggunaan *clickbait* justru diperlukan, apalagi untuk sebuah bisnis daring. Judul judul *clickbait* dibuat untuk keperluan meningkatkan view pembaca. Tetapi *clickbait* juga ada batasanya, karena jika media menyebarkan konten tak bermakna akan menjadi pertanyaan bagi pengiklan” (Catur, 15 Desember 2022)

Sedangkan Zakiana menyebut bahwa penggunaan *clickbait* ini menurutnya tidak baik karena sering mengabaikan akurasi informasi, tetapi juga tidak dilarang.

Kriteria dalam judul berita sendiri jelas harus mewakili tema atau topik dari berita tersebut, Donny menjelaskan bahwa judul harus sesuai dengan isi berita, tidak melebar kemana-mana. Kemudian judul berita juga harus mengarah kepada konten yang dibuat, judul yang baik merupakan judul yang sesuai dengan isi berita.

Kriteria tersebut sejalan dengan kriteria yang disampaikan oleh Sumadiria (2017), salah satunya yaitu provokatif dan relevan yang mana judul berita dibuat provokatif atau membangkitkan minat pembaca sehingga pembaca tergoda untuk membaca sampai dengan isi berita namun tetap harus relevan atau harus berkaitan dengan isi berita sehingga judul berita tidak melenceng dari isi berita.

Judul berita harus menggunakan kalimat yang provokatif, singkat dan padat, relevan dan lainnya. Menurut Zakiana, judul berita harus mewakili dan tidak melebihi tujuh karakter, bila diperlukan bisa menggunakan sub judul. Ia menyarankan daripada menggunakan judul berita yang *clickbait* jauh lebih baik membuat judul yang *eye catching*.

Seperti dikatakan bahwa *clickbait* ini merupakan halaman yang menarik perhatian pembaca lewat mana atau *eye catching* disebuah situs tersebut lalu membuat khalayak umum memencet dan membuka berita tersebut. Pancingan klik itu biasa dipergunakan untuk adsense yang berdasarkan kepada hasil klik serta viewers. Headline pada konten yang memakai pancingan klik ini lebih banyak iklan dari pada kontennya itu sendiri (Romli, 2018),

Disamping dari larangan atau anjuran menggunakan *clickbait* dalam judul berita, ada manfaat dari penggunaan *clickbait* pada judul berita, hal ini disampaikan

oleh ketiga informan yang mana menyatakan bahwa *clickbait* ini dapat meningkatkan jumlah pembaca. Media daring sendiri dilihat dari jumlah view atau pembaca, selain itu jumlah klik atau pembaca ini berkaitan dengan google adsense dan algoritma google.

Namun Donny mengatakan penggunaan *clickbait* ini ada sisi negatifnya yaitu pembaca akan merasa dibohongi jika *clickbait* tidak sesuai dengan fakta yang terjadi. Sebagaimana dikatakan Syafieq,dkk (2018: 2), pembaca merasa membaca berita palsu karena judul dan isi tidak sesuai.

Interpretasi Wartawan AJI Bandung Mengenai Penggunaan *Clickbait* pada Judul Berita di Media Daring

Interpretasi adalah tahap yang sangat penting dalam persepsi. Menurut Soelaeman dalam Sobur (2003: 447) Interpretasi merupakan proses mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang.

Kemudian, Mulyana (2007) menyebut bahwa interpretasi adalah pesan yang diperoleh seseorang melalui salah satu atau lebih indera orang tersebut, sehingga interpretasi merupakan tahap terpenting dalam proses persepsi, namun tidak semua pesan dapat diinterpretasikan. Tiga komponen persepsi yaitu sensasi, atensi dan interpretasi atau seleksi (termasuk sensasi dan atensi), organisasi dan interpretasi pada dasarnya adalah sama.

Dalam aspek ini membahas mengenai bagaimana interpretasi wartawan yang tergabung dengan AJI Bandung mengenai penggunaan *clickbait* pada judul berita.

Donny menyebut bahwa penggunaan *clickbait* dalam judul berita merupakan hal yang biasa tergantung kepentingannya. Misal untuk menarik pembaca, metode *clickbait* dapat digunakan asalkan sesuai dengan jalur dan tidak keluar konteks yang disajikan.

“Penggunaan *clickbait* juga tergantung kepentingannya. Biasa saja, tergantung kepentingannya. Kalau untuk menarik pembaca, bisa memakai teknik *clickbait* asalkan tidak keluar jauh dari konteks yang disajikan dalam konten berita terkait. Selama tidak keluar dari konteks dan fakta, tidak jadi masalah. Kalau dibuat buat, sebaiknya tidak diteruskan.

Jadilah media yang berwibawa, dan mengedepankan kebenaran fakta” (Donny, 7 Desember 2022).

Sependapat dengan Donny, Catur Ratna mengatakan bahwa penggunaan *clickbait* pada judul berita di dunia jurnalistik sangat wajar, jadi bukan hal yang aneh jika dunia perjurnalistikan menggunakan *clickbait*. Semua itu dilakukan untuk menggiring masyarakat melihat konten produksi yang dilakukan oleh media tersebut. *Clickbait* ini menjadi salah satu solusi untuk pembaca bahwa alangkah baiknya jika memperhatikan esensi daripada judul dan isinya.

Penggunaan *clickbait* ini memang dapat meningkatkan jumlah pembaca karena diketahui memang judul dapat dikatakan sebagai first impression bagi pembaca. Mau tidak mau, suka tidak suka, penggunaan *clickbait* ini memang mempengaruhi minat pembaca apalagi di media daring.

Meski begitu, efek jangka panjang dari penggunaan *clickbait* ini yaitu pembaca akan enggan untuk singgah lagi ke web tersebut karena dirasa menipu, hal ini menjadi boomerang bagi media yang menggunakan judul *clickbait* tersebut.

“Tetapi kadang-kadang kan *clickbait* ini judul yang bombastis bagaimana supaya menarik gitu loh, jadi untuk yang belum berpengalaman ini jadi boomerang, boomerangnya terkadang antara judul dan isi jauh banget, sehingga kita pembaca sudah tau mana media yang sering melakukan *clickbait* yang tidak proposional, mereka tidak akan singgah lagi” (Donny, 7 Desember 2022)

Syafieq, dkk (2018: 2) menyebut bahwa ada wartawan dalam media yang memang sengaja menggunakan metode *clickbait* ini untuk disalahgunakan, para wartawan hanya membuat judul yang sangat menumbuhkan rasa ingin tahu pembaca tanpa menyesuaikan ekspektasi dari judul tersebut dengan isi beritanya sehingga pembaca merasa membaca berita bohong atau palsu karena tidak memenuhi ekspektasi mereka dari judul tersebut kepada isi beritanya.

Selain itu, Zakiana mengatakan bahwa sekarang masyarakat sudah mulai melek, judul *clickbait* sudah tidak menarik lagi. Kesadaran publik sudah semakin

tinggi, Pembaca kini sudah bisa membedakan berita mana yang layak mereka baca tanpa terbuai atau tergoda oleh judul-judul yang bombastis.

“Sekarang kesadaran publik sangat tinggi. Judul berita yang mengandung *clickbait*, bisa jadi tak mendapatkan klik sama sekali. Kelebihannya, *clickbait* masih bisa menjadi salah satu alternatif cara merangsang pembaca selama sesuai konteks dan kaidah jurnalistik” (Zakiana, 19 Desember 2022)

Judul menjadi salah satu cara penting bagi informan untuk menentukan berita itu layak dibaca oleh mereka, tidak hanya menarik perhatian, nilai berita yang terdapat dalam judul juga menjadi salah satu pertimbangan, seperti dikatakan oleh Charnley dalam Romli (2003: 35) berita semakin berkualitas apabila dalam judul berita mengandung banyak nilai berita.

Ketiga informan kemudian mengemukakan pendapatnya mengenai judul *clickbait* yang dianggap menipu, Zakiana menyebut bahwa ia setuju dengan pernyataan tersebut, namun hal tersebut tetap disesuaikan dengan isi berita, menipu ini dikatakan apabila judul tidak sesuai dengan isi dari berita tersebut.

“Menjebak dan menipu pembaca jika judul tak sesuai dengan isi berita” (Zakiana, 19 Desember 2022)

Donny dan Catur Ratna memberikan pendapat berbeda, mereka tidak setuju dengan anggapan bahwa *clickbait* itu menipu. Namun, meski begitu mereka tetap memberikan penjelasan bahwa tidak menipu ini apabila judul dan isi sesuai dengan tema dan topik pemberitaan. Penggunaan *clickbait* pada judul ini merupakan sebuah cara, maka saat menggunakannya tetap harus bijak.

“Menipu sih engga, karena itu cara ya, pilihlah. Jadi saat menggunakannya pun harus bijak dan antara judul dan isi harus sesuai” (Catur, 15 Desember 2022)

Penjelasan ketiga informan tersebut sejalan dengan yang dikatakan oleh Sumadiria (2017: 93-96) dalam bukunya bahwa salah satu syarat judul berita adalah judul tersebut harus relevan atau dikatakan judul tersebut harus memiliki keterkaitan dengan isi berita.

Selain itu, jika pembaca merasa bahwa ia ditipu, dapat membahayakan image dari perusahaan atau media tersebut. Ketika media tersebut menggunakan

judul *clickbait* tetapi isi kontennya tidak sesuai dengan isi dan merasa dirugikan atau ditipu dari hal tersebut, pembaca akan malas mengunjungi website media tersebut lagi, atau lebih parahnya dalam jangka panjang pembaca tidak akan percaya dengan konten yang kembali dibuat oleh media tersebut.

Perilaku menipu atau menyimpang ini jelas tidak sejalan dengan kode etik wartawan yang ditetapkan oleh Dewan Pers yang salah satunya menyebutkan bahwasannya wartawan Indonesia tidak menyiarkan informasi yang bersifat dusta, fitnah, sadis, cabut, serta tidak menyebutkan identitas korban kejahatan asusila.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan, penelitian ini dapat disimpulkan dalam tiga fokus penelitian yaitu, atensi wartawan AJI Bandung, seleksi wartawan AJI Bandung dan interpretasi wartawan AJI Bandung mengenai penggunaan *clickbait* pada judul berita di media daring. Kesimpulan tersebut dipaparkan sebagai berikut:

Dalam aspek atensi, atensi wartawan AJI Bandung bahwa wartawan memerhatikan *clickbait* dalam pembuatan judul berita. Wartawan memahami arti, fungsi, manfaat dan penggunaan *clickbait* di media daring yaitu seluruh wartawan mengetahui *clickbait*, yaitu umpan klik yang dilakukan suatu media dengan menggunakan kata-kata ambigu atau tidak jelas sehingga pembaca menjadi penasaran, penggunaan *clickbait* juga sebagai upaya menarik pembaca namun tidak berlebihan seperti mengabaikan fakta dan masih dalam batas wajar dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung saja.

Dalam aspek seleksi, seleksi yang dilakukan oleh wartawan yaitu dengan cara memilih kata dalam membuat judul *clickbait* dan juga tetap menggunakan aturan dan menerapkan kode etik jurnalistik. Selain itu juga wartawan tetap mengikuti kriteria judul berita yang disebutkan oleh Haris Sumadiri dalam bukunya, yang salah satunya judul harus relevan yaitu judul berita harus berkaitan dengan isi berita sehingga judul beritanya tidak melenceng dengan isi berita. Ciri khas dari judul yang menggunakan *clickbait* yaitu banyak digunakannya kata-kata yang boombastis.

Sedangkan dalam aspek interpretasi, interpretasi wartawan AJI Bandung mengenai penggunaan *clickbait* pada judul berita di media daring yaitu wartawan memahami dan memberikan pendapatnya mengenai penggunaan *clickbait*. Narasumber berpendapat bahwa penggunaan *clickbait* pada judul berita

diperbolehkan namun tanpa mengabaikan kode etik dan tetap bersesuaian antara judul dan isi berita. *Clickbait* juga memiliki kekurangan dan kelebihan, kelebihan dari *clickbait* yaitu dapat meningkatkan traffic pengunjung dan kekurangannya yaitu dapat sedikit merusak citra dari media tersebut.

Adapun berdasarkan hasil pemaparan dalam penelitian ini, disajikan beberapa saran yang diharapkan bisa menjadi masukan dan manfaat bagi pihak yang terkait. Besar harapan peneliti agar saran ini dapat bermanfaat. Penelitian ini bisa menjadi tolak ukur maupun acuan dari penelitian selanjutnya dengan topik pembahasan yang serupa. Oleh karena itu, diharapkan penelitian dengan topik yang sama selanjutnya, sebaiknya menambah objek penelitian dan memiliki fokus penelitian yang lebih dalam, juga memiliki waktu yang panjang. Kemudian untuk wartawan di media, meskipun media sangat membutuhkan pengunjung agar dapat mempertahankan medianya. Tetapi berita juga harus memberikan informasi yang akurat kepada pembaca. Maka dari itu, judul berita harus tetap sesuai dengan isi berita. Kemudian untuk pembaca, dalam membaca berita di media daring harus membacanya sampai tuntas dan juga bisa mencari kebenaran berita tersebut agar tidak terjadikesalahan informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aksara, T.P. (2020). *Kamus Istilah Psikologi*. Yogyakarta: Penerbit Indoeduka
- Ahmad Syafieq, D. H. (2018). *Penggunaan Umpn Klik Pada Judul Berita Untuk Menarik Minat Pembaca*. <http://repository.uniska-bjm.ac.id/352/>
- Biyani, P., Tsioutsoulouklis, K., & Blackmer, J. (2016). "8 Rahasia Menakjubkan untuk Mendapatkan Lebih Banyak Klik": Mendeteksi Clickbait di Aliran Berita Menggunakan Informalitas Artikel. *Prosiding Konferensi AAAI tentang Kecerdasan Buatan*, 30 (1).
- Fauzi, A. (1999). *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia
- Jalaludin Rakhmat. (2018). *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Mulyana, D. (2007). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Pangarepan, J. N. (2020). *Persepsi Mahasiswa Tentang Kepala Berita Clickbait Media Daring Instagram (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik)*. *Acta Diurna Komunikasi*
- Romli, A.S. (2018). *Jurnalistik Daring: Panduan Mengelola Media Daring*. Bandung:

Nuansa Cendikia.

Sobur, A (2003). *Psikologi Umum*. Bandung: CV Pustaka Media

Sukendar, M. U. (2017). *Psikologi Komunikasi Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta

Sumadiria, A. H. (2014). *Sosiologi Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Sumadiria, A. S. (2017). *Bahasa Jurnalistik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Syafiq, dkk. (2018). *Penggunaan Umpan Klik Pada Judul Berita Untuk Menarik Minat Pembaca*. Jurnal Program Studi Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjary

Walgito, Bimo. (2005). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: C.V Andi Offset

