

**CLICKBAIT PERSPEKTIF JURNALISTIK**  
**(Studi Fenomenologi Praktik Clickbait Pemberitaan “ Mobil Ayla**  
**Tabrak Motor Cbr di Purwokerto” dalam Berita Online**  
**TribunBanyumas.com)**



**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah**  
**UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**  
**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh**  
**Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)**

**Oleh:**  
**DINDA ZHALIA KRISTI**  
**NIM. 1717102057**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM**  
**JURUSAN KOMUNIKASI ISLAM**  
**FAKULTAS DAKWAH**  
**UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI**  
**PURWOKERTO**  
**2022**  
**CLICKBAIT PERSPEKTIF JURNALISTIK**

(Studi Fenomenologi Praktik Clickbait Pemberitaan “ Mobil Ayla Tabrak Motor Cbr di Purwokerto” dalam Berita Online TribunBanyumas.com)

**DINDA ZHALIA KRISTI**

**1717102057**

**ABSTRAK**

Era digital menjadi pergeseran media komunikasi dari konvensional ke media online. Prosesnya yang cepat dan *uptodate* ditambah dengan headline provokatif dan sensasional seolah menjadi aspek penting untuk menimbulkan *curiosity*. Bermodal kemudahan akses dan kebutuhan masyarakat, media online gencar dalam strategi pemberitaan. Eksistensi kecepatan media online tidak diiringi dengan keakuratan konten berita yang disuguhkan, namun demikian cara yang ditempuh untuk mendapatkan rasa penasaran pembaca menjadi prioritas utama guna kebutuhan *rating* sebuah media salah satunya dengan umpan klik atau clickbait. Berhubungan dengan itu, peneliti tertarik tentang praktik penerapan clickbait dalam perspektif jurnalistik sebagai alternatif untuk menarik minat masyarakat meng-klik tautan berita.

Tujuan dari penelitian sebagai kajian, referensi, rekomendasi, dan bacaan literatur sekaligus mengetahui bagaimana penerapan fenomenologi oleh Alfred Schutz dengan karya jurnalistik menggunakan sample berita online. Penelitian dengan dokumentasi online dan kajian mendalam disertai referensi ilmiah serta apa saja yang berkaitan dengan praktik clickbait menggunakan pendekatan kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan TribunBanyumas.com menggunakan unsur clickbait pada judul dan berita. Kaitannya dengan jurnalistik pada penerapan kode etik jurnalistik dan pedoman pemberitaan media siber beberapa poin pemberitaan sedikit mengesampingkan pedoman tersebut. Berdasarkan teori komunikasi yang termediasi oleh komputer, TribunBanyumas.com menggunakan penyampaian komunikasi variatif dan unik serta membelokkan makna antara judul dan isi berita.

**Kata kunci : Clickbait, Jurnalistik, Fenomenologi, Berita Online**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Penegasan Istilah .....	5
C. Rumusan Masalah .....	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
E. Kajian Pustaka.....	9
F. Kerangka Pemikiran.....	14
G. Sistematika Pembahasan .....	14
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>17</b>
A. Clickbait .....	17
1. Definisi Clickbait .....	17
2. Karakteristik Clickbait .....	18
3. Dampak Positif dan Negatif Clickbait .....	19
A. CMC (Computer Mediated Communication) .....	22
1. CMC (Computer Mediated Communication) .....	22
2. Perspektif CMC (Computer Mediated Communication) .....	22
B. Fenomenologi.....	24
1. Fenomenologi.....	24
2. Alfred Schutz.....	26
C. Kode Etik Jurnalistik.....	30

1. Pengertian Jurnalistik .....	30
2. Kode Etik Jurnalistik dan Manfaat .....	31
3. Kode Etik Jurnalistik dalam Perspektif Islam .....	32
4. Undang-Undang Kode Etik Jurnalistik .....	34
D. Komunikasi Massa .....	35
1. Pengertian Komunikasi Massa .....	35
2. Karakteristik Komunikasi Massa .....	36
3. Hambatan Komunikasi Massa .....	38
E. Media Online .....	41
1. Peran dan Pengaruh .....	41
2. Keterbatasan Media Online .....	43
3. Unsur Penting Menghimpun Berita pada Media Online .....	43
4. Pedoman Pemberitaan Media Siber .....	44
F. Berita Online .....	45
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>48</b>
A. Jenis Penelitian .....	48
B. Sumber Data .....	49
C. Subjek dan Objek Penelitian .....	50
D. Teknik Pengumpulan Data .....	50
E. Teknik Analisis Data .....	50
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>53</b>
A. Gambaran Umum TribunBanyumas.com .....	53
B. Analisis Judul Clickbait pada Artikel TribunBanyumas.com .....	54
1. Biyani, Tsioutsouluklis, dan Blackmer .....	54
2. CMC (Computer Mediated Communication) .....	85
C. Fenomenologi Alfred Schutz .....	88
D. Analisis Kode Etik Jurnalistik .....	89
E. Analisis Pedoman Hak Jawab .....	92
F. Analisis Pedoman Pemberitaan Media Siber (PPMS) .....	93
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>94</b>
A. Simpulan .....	94
B. Saran .....	95

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>96</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>102</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>120</b>



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Era digitalisasi tidak dapat dipungkiri perkembangannya yang begitu pesat. Perkembangan teknologi merambah ke dalam dunia media komunikasi yang awalnya masyarakat hanya mengenal media komunikasi konvensional dari media cetak dan media siar, kini berkembang menjadi media baru atau *new media*.<sup>1</sup> Diantaranya yakni kemunculan website, sosial media, surat kabar online dan yang lainnya. Dampak yang ditimbulkan akibat dari kemajuan teknologi bervariasi. Positif atau negatif dampak tersebut tergantung dari bagaimana peran pengendali dalam menggunakannya.

Kemudahan dalam mengakses informasi dan kebutuhan masyarakat terkait dengan berita yang instan atau cepat mengakibatkan banyak media penyiaran menggunakan hal tersebut sebagai jalan untuk kepentingan pribadi. Pergeseran pola kepemilikan media yang terkonsentrasi pada individu atau kelompok korporasi tertentu ternyata berpengaruh pada produk-produk jurnalistik mulai dari berita surat kabar, headline media online, sampai platform media komunikasi seperti youtube mulai menunjukkan eksistensinya. Berita-berita yang tidak kredibel merupakan dampak negatif dari kemunculan informasi yang instan salah satunya yaitu Clickbait. Clickbait atau umpan klik adalah istilah untuk mendapatkan *viewer* atau pembaca yang berdampak pada kenaikan trafik media pemberitaan tersebut. Namun hal demikian justru mengesampingkan kualitas dan keakuratan atas isi berita atau konten yang disajikan dengan modal judul atau headline yang provokatif atau mengundang penasaran dengan olah kata yang sensasional.

---

<sup>1</sup> *New media* : Terminologi 'media baru' yang merujuk pada konvergensi media konvensional dengan teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi dan terhubung dalam jaringan yang disebut internet.

Clickbait sebagai contoh manipulasi fungsi jurnalistik karena mengeksploitasi sisi kognitif manusia sebagai konsumen atau pembaca. *Clickbait* atau umpan klik dapat memancing rasa ingin tahu masyarakat sehingga mereka mengklik tautan tersebut untuk memenuhi rasa keingintahuannya.<sup>2</sup> Clickbait banyak digunakan pada sebuah judul pemberitaan atau headline pada surat kabar online. Sementara itu, umpan klik dalam jangka panjang akan menipu pembaca karena tidak terjadinya *feedback* yang ditimbulkan dari penggunaan clickbait tersebut kepada pembaca yang mana masyarakat tidak mendapatkan haknya untuk memperoleh informasi secara valid serta akurat yang menyebabkan terjadinya harapan pembaca yang tidak terpenuhi.

Penggunaan judul sensasional, provokatif, dan hiperbolis pada judul pemberitaan artikel di media online realitanya berhasil mengajak pembaca untuk mengklik tautan tersebut karena didalamnya *dibumbui* dengan kata-kata yang seolah menjadi penegasan dan membuat penasaran, seperti: “Tak Disangka”, “Greget”, “Ternyata Begini”, “Heboh”, “Terkuak!”, “Bikin Sedih”, “Nomor Lima Mengejutkan”, “Astaga”, “Viral”, “Fakta Sebenarnya”, “Menggemparkan”.<sup>3</sup> Banyak dijumpai judul yang unsinkron atau tidak sesuai dengan isi beritanya yang mana hal demikian merujuk kepada *hoax* atau berita palsu bahkan sudah nyata menyimpang dari kode etik jurnalistik yang seharusnya menuntut pemegang kendali media menyampaikan pemberitaan secara real, jujur, dan sesuai kaidahnya.

Kualitas jurnalisme yang buruk karena informasi yang disajikan berlebihan dan mengesampingkan korelasi judul dan isi berita dapat membuat masyarakat tertipu dan kecewa setelah membacanya.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Akhsanul Mardiyah. 2018. “Fenomena *Clickbait* di Tribunnews.com Ditinjau dari Kode Etik Jurnalistik Indonesia Periode Maret 2018”. *Skripsi*. Pasuruan: Program Studi Ilmu Komunikasi, Fisip, Universitas Yudharta. <https://jurnal.yudharta.ac.id> diakses pada 15 Oktober 2020 pukul 09.30 WIB.

<sup>3</sup> Godham Eko Saputro & Toto Haryadi. 2019. “Komik Strip dan Fenomena *Clickbait*”. *Jurnal Titik Imaji*. Universitas Dian Nuswantoro. Semarang. Vol. 2. No. 1. <https://journal.ubm.ac.id> diakses pada tanggal 14 Juli 2021 pukul 20.16. WIB. Hlm. 1.

<sup>4</sup> Opini Sugeng Winarno (Tertipu Clickbait), Pegiat Literasi Media, Dosen Ilmu Komunikasi FISIP UMM. Malang Post, Rabu 13 Maret 2019.

Pada era *new media* ini penggunaan berita maupun artikel online sangat dibutuhkan oleh masyarakat mengingat kebutuhan masyarakat akan informasi yang sudah dapat diakses dengan mudah menggunakan *smartphone* mereka hanya dari rumah saja, apalagi melihat situasi dan kondisi pandemi virus Covid-19 seperti saat ini sudah barang tentu segala kegiatan dilakukan secara terbatas untuk itu media massa gencar dalam melaksanakan perannya.

Jebakan klik atau *clickbait* tidak hanya diartikan sebagai headline yang umumnya berbeda dengan isi beritanya, namun jebakan klik juga tidak berarti apa-apa, artinya masyarakat menerima dan tidak memperlakukan hal tersebut. Masyarakat menganggap hal tersebut sebagai suatu yang umum ada dalam pembuatan sebuah berita yaitu menggunakan *clickbait*. Umpan klik juga bisa dimaknai sebagai kurangnya kesadaran literasi, hal demikian dapat menjadikan masyarakat mudah termakan berita dengan judul sensasional terkadang *malah* hanya membaca judulnya saja, hal ini membuat masyarakat menjadi sasaran para pemilik “pabrik” berita dengan memunculkan judul sensasional.<sup>5</sup> Untuk itu, masyarakat harus lebih cermat menerima berita. Tidak disarankan langsung menelan mentah-mentah sebuah berita, melainkan harus *crosscheck* atau klarifikasi kebenarannya, dengan demikian masyarakat Indonesia menjadi “Smart people”.

Berbicara tentang Jurnalistik atau *Journalisme* berasal dari kata ‘*Journal*’ yang memiliki arti catatan harian mengenai peristiwa atau kejadian sehari-hari. Bisa juga berarti surat kabar. *Journal* berasal dari bahasa Latin ‘*diurnalis*’ yang artinya harian. Dari itu lahirlah perkataan Jurnalis, yaitu orang yang melakukan kegiatan Jurnalistik.<sup>6</sup> Mac Dougall menyebutkan bahwa *Journalisme* merupakan bentuk kesatuan dari berbagai

---

<sup>5</sup> Achmad Wildan K.F. 2018. “Jebakan Klik Pada Portal Berita Dalam Perspektifsemiotika John Fiske (Studi Kasus Portal Berita Tribunnews Triwulan Pertama Tahun 2018)”. *Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Filsafat Universitas Gadjah Mada (UGM). <http://etd.repository.ugm.ac.id/> diakses pada 1 November 2020 pukul 21.08 WIB.

<sup>6</sup> Hikmat Kusumaningrat dan Purnama Kusumaningrat. 2005. Pengantar Prof. Dr. Muhammad Budyatna, M.A. *Jurnalistik-Teori & Praktik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Bandung. Hlm 32.



sisi dalam upaya menciptakan berita utuh yaitu menghimpun berita, mencari fakta, dan melaporkan peristiwa.<sup>7</sup>

Abad Mesir Kuno jurnalistik dikenal sebagai sarana komunikasi dan informasi dalam praktek peraturan pemerintah, berita kelahiran dan kematian dengan sarana dan prasarana yang ada pada zaman itu, sedangkan jurnalistik di Eropa dikenal sebagai siaran berita yang ditulis tangan. Jurnalistik terlahir atas keperluan dan kebutuhan informasi termasuk dikenal adanya huruf lepas pada 1440 di Eropa seiring dengan munculnya mesin cetak, lembaran berita dan pamflet yang dicetak dengan kecepatan tinggi dalam jumlah banyak dan ongkos yang lebih rendah. Jerman menjadi negara penerbit surat kabar secara intens pada 1609 di Starbourg. Tak lama kemudian, surat kabar lainnya muncul di Belanda (1618), Perancis (1620), Inggris (1620), dan Italia (1639). Surat kabar abad 17 bertiras sekitar 100 sampai 200 eksemplar sekali terbit, meskipun *Frankfrukter Jaurnal* pada tahun 1680 sudah memiliki tiras 1.500 sekali terbit. Pada tahun 1650, surat kabar pertama yang terbit sebagai harian adalah *Einkommende Zeitung* di Leipzig, Jerman. Pada 1702 menyusul *Daily CouraM* di London yang menjaadi harian pertama Inggris. New York City 1833, Benjamin H. Day, menerbitkan untuk pertama kalinya yang disebut *penny newspaper* (surat kabar murah yang harganya satu *penny*) dengan memuat berita pendek yang ditulis real. Seiring dengan berkembangnya teknologi mesin cetak produksi surat kabar terus meningkat.<sup>8</sup>

Jurnalisme kini berkembang pesat seiring dengan perubahan zaman jauh melampaui awal kelahirannya. Menyambung dari hal tersebut media penyiaran mulailah muncul, majalah dan radio komersil mulai mengudara sekitar 1920an. Setelah perang dunia II Televisi komersil juga mulai *meroket*.<sup>9</sup>

Headline diartikan sebagai judul sebuah artikel. Headline berdasarkan fungsi indra sebagai objek yang pertama terlihat mata saat

---

<sup>7</sup> Curtis D, MacDougall. *Interpretatke Reporting*, (New York: Mactoilan Publishing Co., Inc.), 1972.

<sup>8</sup> Hikmat Kusumaningrat dan Purnama Kusumaningrat. 2005. Pengantar Prof. Dr. Muhammad Budyatna, M.A. *Jurnalistik-Teori & Praktik*.....Hlm 33.

<sup>9</sup> *Meroket* : mulai menunjukkan eksistensinya.

orang membaca sebuah artikel sehingga pembaca *me-notice*<sup>10</sup> berita tersebut atau tidak, semakin menarik sisi headline maka akan semakin banyak pembaca. Syarat penulisan harus sesuai dengan kaidah penulisan headline hal ini termasuk editorial berita mulai dari headline atau biasa disebut *lead* sampai *body lead* atau isi berita. Dengan demikian, terjadilah sinkronisasi dan keutuhan dalam sebuah penulisan berita.

Dewasa ini penulisan headline pada sebuah artikel semakin variatif. Pasalnya banyak dijumpai headline dengan konotasi sedikit nekat dan berani dan tidak jarang bernada provokatif dengan kata-kata yang sensitif. Tidak jarang beberapa media mulai menggunakan trend clickbait headline salah satunya yang menjadi pelopor adalah TribunBanyumas.com. TribunBanyumas.com banyak menggunakan umpan klik pada headline-nya hal demikian dilakukan guna kebutuhan trafik seberapa banyak orang akan mengklik tautan atau artikel tersebut maka semakin tinggi juga rating mediana.

## **B. Penegasan Istilah**

### **1. Fenomena Clickbait**

Fenomena diartikan sebagai suatu rangkaian peristiwa yang terjadi secara terus menerus dan menjadi perhatian lingkungan atau masyarakat. Suatu fenomena yang menjadi perhatian tersebut yang memunculkan ketertarikan dalam sebuah penelitian.

Fenomena clickbait dalam penelitian ini menjadi bahan kajian ilmiah terstruktur dengan sample pemberitaan media online menggunakan analisis sehingga diperoleh data dan pemahaman atas isu yang dibicarakan. Clickbait diartikan sebagai umpan klik atau jebakan klik pada sebuah headline artikel yang penggunaannya dinilai menguntungkan media karena memancing pembaca untuk mengklik tautan artikel guna menambah viewers dan menaikkan rating media yang menggunakannya namun tak jarang clickbait dinilai menyalahi kode etik jurnalistik karena melebih-lebihkan judul pemberitaan yang

---

<sup>10</sup> *Notice* : Menjadi perhatian atau diperhatikan.

belum tentu sama judul dan isi beritanya. Sasaran peneliti terhadap fenomena clickbait yaitu pada headline surat kabar online TribunBanyumas.com.

## 2. Jurnalistik

Selain Jurnalistik masyarakat juga menyebutnya sebagai *Journalisme*. Terlepas dari itu, Jurnalistik merupakan kegiatan menghimpun berita mengenai kejadian setiap hari secara fakta baik dituliskan pada media elektronik maupun media cetak. Pelaku Jurnalistik disebut Jurnalis.

Dalam penelitian ini praktik Jurnalistik didalamnya termasuk ke dalam Jurnalistik online karena menggunakan sample penelitian dari artikel berita online, mengapa disebut Jurnalistik online? Ada beberapa karakteristik pemberitaan disebut kegiatan Jurnalistik online. Pertama “tidak mengenal” tenggat waktu (*deadline*) sebagaimana dikenal dalam media cetak. *Deadline*<sup>11</sup> disini diartikan “beberapa menit bahkan detik” setelah kejadian berlangsung. Kedua kemampuan interaktivitas Jurnalistik online dapat meruntuhkan aturan lama Jurnalistik, mengapa demikian? bahwa “kebenaran faktual” terletak pada permainan wartawan. Kebenaran faktual, obyektivitas, *imparsialitas*<sup>12</sup> tidak lagi dibangun pada ruang senyap editor, namun dipertukarkan antara Jurnalis dan publik. Ketiga adalah akses. Keuntungan Jurnalistik online terdapat pada aksesnya yang dapat dijangkau dengan mudah dan cepat, juga dapat di-*update* dan dihapus kapan saja, dan interaksi dengan pembaca atau pengguna (*user*).<sup>13</sup>

Jurnalistik dalam penelitian ini dipilih karena keterkaitannya antara headline pada sebuah pemberitaan artikel yang mana penulisan berita pada artikel termasuk kedalam kegiatan jurnalistik yang mana

---

<sup>11</sup> *Deadline* : Memenuhi batas waktu

<sup>12</sup> *Imparsialitas* : Keadilan, Memuliakan hak individu.

<sup>13</sup> Asep Syamsul M. Romli. 2012. *Jurnalistik Online (Panduan Mengelola Media Online)*. Bandung: Penerbit Nuansa Cendekia. Hlm. 18.

salah satu fungsinya yakni menghimpun berita. Dalam hal ini adalah praktik Jurnalistik online.

### 3. **Headline**

Karakter Jurnalistik online tergambar dalam beberapa elemen salah satunya *headline* seperti yang dikemukakan oleh Rey G. Rosales dalam *The Elements of Online Journalism*. Menurutnya Jurnalistik online memiliki elemen multimedia dalam pemberitaannya, meliputi dasar (*basic*) dan *advance*. Elemen dasar tersebut mencakup headline, isi (*text*), gambar atau foto, grafis dan logo, serta link terkait. Elemen Advance meliputi elemen dasar ditambah audio, video, *slide show*, animasi, *interactive feature*, dan *interactive games*. Headline menurutnya: judul berita yang ketika diklik akan membuka tulisan secara lengkap dengan halaman tersendiri.<sup>14</sup> Peneliti fokus pada judul artikel situs berita online TribunBanyumas.com perihal kasus “Mobil Ayla tabrak Motor CBR di Purwokerto” yang mengandung unsur clickbait.

### 4. **TribunBanyumas.com**

TribunBanyumas.com merupakan situs berita siber di Indonesia dan menjadi salah satu bagian dari situs berita daerah yang terintegrasi dari Tribunnews.com di bawah naungan Tribun Network sehingga pada saat membuka situs berita TribunBanyumas.com masyarakat dapat langsung beralih ke situs berita Tribun lainnya. TribunBanyumas.com mencakup informasi update dari wilayah Barlingcamas (Banjarnegara, Purbalingga, Cilacap, dan Banyumas) baik berupa berita pendidikan, otomotif, teknologi, *lifestyle*, olahraga, travel, kesehatan, dan *infotainment*.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Asep Syamsul M. Romli. *Jurnalistik Online (Panduan Mengelola Media Online)*.....Hlm. 20-21.

<sup>15</sup> Lihat laman resmi TribunBanyumas.com. <https://banyumas.tribunnews.com> diakses pada 28 Agustus 2021. Pukul 11.30 WIB.

Dalam pelaksanaan kegiatan Jurnalistik, para Jurnalis seperti wartawan, editor berita dan segenap kelompok yang bertugas atas produksi berita berpedoman pada UU Pers No.40 tahun 1999. Menghargai hak seseorang bagian dari fungsi, hak, kewajiban dan peran Pers dalam keterbukaan juga profesionalisme. Berdasarkan itu maka peneliti mengupas fenomena clickbait headline di pemberitaan Tribunbanyumas.com yang ditinjau dari kode etik jurnalistik Indonesia.

### **C. Rumusan Masalah**

Bagaimana praktik clickbait pemberitaan “Ayla tabrak CBR di Purwokerto” pada headline berita online TribunBanyumas.com menggunakan kode etik jurnalistik?

### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### 1. Tujuan Penelitian

Mendeskripsikan fenomena praktik clickbait pemberitaan “Ayla tabrak CBR di Purwokerto” pada headline berita online TribunBanyumas.com menggunakan teori Fenomenologi Alfred Schutz ditinjau menggunakan kode etik jurnalistik

#### 2. Manfaat Penelitian

##### 1) Manfaat Teoritis

Penelitian diharapkan menjadi bahan rekomendasi, evaluasi, dan kajian insan akademik yang sedang mempelajari ilmu penerapan fenomenologi pada sebuah karya jurnalistik. Penelitian ini akan menjelaskan secara rinci tentang penggunaan unsur dan karakteristik clickbait pada penyusunan sebuah berita.

##### 2) Manfaat Praktis

Manfaat praktis sebagai berikut:

- a) Bagi Peneliti : hasil penelitian ini akan menjadi sebuah rekam dalam praktik dan pengamalan ilmu komunikasi yang sudah diperoleh peneliti selama menempuh studi yang dituangkan

dalam penulisan sebuah karya ilmiah guna menjadi bahan evaluasi.

- b) Bagi lingkup sosial : menjadi pembelajaran bagi masyarakat umum agar mengetahui unsur-unsur berita clickbait dan membaca sebuah informasi lebih teliti dengan melakukan croscek sebelum menerima dan membagikan (*share*). Peneliti mengharapkan kepada masyarakat agar menjadi *smart* dalam menyikapi berita jangan mudah terpancing judul berita yang terlihat menarik untuk dibicarakan.

### E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan penelitian ilmiah terdahulu sekaligus sebagai referensi bacaan untuk penelitian yang sedang dikaji.<sup>16</sup> Kajian pustaka dipilih berdasarkan dengan topik yang diteliti.

Penelitian Heri Sevriyanto Siregar berjudul *Praktik Jurnalisme Konstruktif Pada Isu Kepanikan Moral Selama Pandemi Covid-19 (Analisis Framing Model Robert N Entman Dalam Berita Corona Indonesia Detik.com pada Periode 2-4 Maret 2020)* Program Studi Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Diploma, Universitas Pertamina, dipublikasikan pada 2020. Penelitian ini membahas tentang bagaimana praktik Jurnalisme Konstruktif dalam masa pandemi Covid-19 pada isu kepanikan moral di Indonesia pada situs Detik.com. Tujuan dari penelitian tersebut untuk mendeskripsikan bagaimana situs Detik.com memberikan bingkai pada berita mengenai kepanikan moral serta mendeskripsikan situs Detik.com dalam melakukan praktik Jurnalisme Konstruktif pada berita-berita Covid-19. Penelitian ini menggunakan model Framing Robert N Entman dan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data dan observasi pada situs Detik.com dari 2-4 Maret 2020.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa situs daring Detik.com menampilkan isu kepanikan moral sebagai akibat dari adanya penyebaran

---

<sup>16</sup> Andi Prastowo. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media. Hlm. 138.

virus Corona di Indonesia. Peneliti menyimpulkan Detik.com cenderung memulai berita dengan pernyataan-pernyataan Pemerintah mengenai kasus pandemi kemudian berlanjut pada fenomena di masyarakat. Menurutnya Detik.com dalam memberitakan berita Covid-19 yang berpengaruh pada isu kepanikan moral dianggap masih selaras dengan penerapan Jurnalisme Konstruktif yang mana Detik.com selalu menampilkan solusi yang dapat dilakukan oleh masyarakat dalam rangka memutus rantai penyebaran virus Corona di Indonesia.<sup>17</sup>

Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan praktik Jurnalistik sebagai pedoman dalam menganalisis pemberitaan media daring. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian yakni menggunakan media daring Detik.com terkait dengan pemberitaan yang mana Heri mengkajinya dalam menanggapi suatu isu pemberitaan yang berimbas pada masyarakat artinya heri menekankan pada isi beritanya juga pada model analisis yang menggunakan Analisis Framing. Fokus penelitian Heri melakukan limit data yaitu menggunakan jangka waktu tiga hari dalam penelitiannya.

Penelitian selanjutnya skripsi Analuna Djouise Bertina berjudul *Penggunaan Unsur Clickbait Dalam Penulisan Judul Berita (Analisis Isi Terhadap Judul Berita Detik.com Kanal detikHot Subkanal Celebs Periode Oktober-Desember 2017)*. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara (UMN) Tangerang, dipublikasikan pada 2018. Penelitian membahas tentang seberapa besar penggunaan unsur clickbait yang digunakan dalam penulisan judul berita kanal detikHot, subkanal *Celebs* oleh Detik.com periode Oktober-Desember 2017. Menggunakan analisis isi kuantitatif yang menghasilkan data seberapa sering penggunaan unsur clickbait pada pemberitaan situs Detik.com. Indikator pada kalimat tanya, angka, kata penunjuk, kata sifat, kata ganti, dan kata seru. Karena menggunakan analisis isi, peneliti berfokus

---

<sup>17</sup> Heri Sevriyanto Siregar. 2020. "Praktik Jurnalisme Konstruktif Pada Isu Kepanikan Moral Selama Pandemi Covid-19 (Analisis Framing Robert N Entman Dalam Berita Corona Indonesia Detik.com pada Periode 2-4 Maret 2020)". *Skripsi*. Jakarta: Program Studi Komunikasi Universitas Pertamina. [library.universitaspertamina.ac.id](http://library.universitaspertamina.ac.id) diakses pada 1 November 2020, pukul 07.39 WIB.

pada seberapa sering dan seberapa besar penggunaan unsur tanda disetiap penulisan judul pemberitaan. Bersifat lebih rinci, kritis dan detail karena peneliti harus jeli dalam memilah berita yang mengandung unsur clickbait juga kepada unsur pendukung lainnya.<sup>18</sup>

Hasil penelitian tersebut terhadap 346 sample judul berita Detik.com periode Oktober-Desember 2017 bahwa Detik.com menggunakan unsur clickbait dalam penulisan judulnya. Detik.com menggunakan clickbait dengan tujuan sama yaitu meningkatkan jumlah pageviews untuk laman website Detik.com.

Objek penelitian memiliki sedikit persamaan, Analuna berfokus kepada penggunaan unsur clickbait pada judul pemberitaan sebuah situs daring. Perbedaan penelitian ini adalah pada metode analisis yang digunakan. Analuna menggunakan Analisis Isi dan metode penelitian kuantitatif terhadap penelitiannya berfokus pada judul pemberitaan Detik.com untuk mengetahui seberapa sering penggunaan tanda-tanda baca pada judul pemberitaan kanal detikHot Subkanal *Celebs* dalam kurun waktu tiga bulan.

Penelitian ketiga Achmad Wildan K F berjudul *Jebakan Klik Pada Portal Berita Dalam Perspektif Semiotika John Fiske (Studi Kasus Portal Berita Tribunnews Triwulan Pertama Tahun 2018)* Fakultas Filsafat Universitas Gadjah Mada (UGM) dipublikasikan pada 2018. Penelitian ini didasari pada makna *clickbait* yang mampu merubah realitas tatanan sosial masyarakat, namun yang menjadi fokusnya adalah tentang kemunculan makna clickbait atau jebakan klik itu sendiri. Bukan tentang bagaimana efek dari makna atas clickbait tersebut. Tujuan penelitian tersebut untuk menganalisis bentuk clickbait pada situs berita online menggunakan mazhab semiotika.

Metode yang digunakan Achmad adalah studi pustaka yang didalamnya terdapat deskripsi, interpretasi, koherensi interen, reflektif

---

<sup>18</sup> Analuna Djouise Bertina. 2018. "Penggunaan Unsur Clickbait Dalam Penulisan Judul Berita (Analisis Isi Terhadap Judul Berita Detik.com Kanal detikHot Subkanal Celebs Periode Oktober-Desember 2017)". *Skripsi*. Tangerang: Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara (UMN). <https://kc.umn.ac.id> diakses pada 1 November 2020 pukul 08.44 WIB.



kritis, dan data lain. Hasil dari penelitian tersebut mengatakan bahwa jebakan klik atau clickbait tidak hanya diartikan sebagai headline yang umumnya berbeda dengan isi beritanya, namun jebakan klik juga tidak berarti apa-apa, juga bisa dimaknai sebagai kurangnya kesadaran literasi. Makna jebakan klik ini dimunculkan pada elemen tanda, kode, dan budaya pembentuk yaitu “menarik perhatian”, kemudian membentuk makna dan diakhiri apabila jebakan klik dapat dimaknai artinya juga dapat diterima prakteknya dalam masyarakat.<sup>19</sup>

Perbedaan penelitian tersebut dengan yang akan dikaji peneliti terletak pada objek formal penelitian yang mana peneliti tidak menggunakan perspektif semiotika dalam analisisnya terhadap umpan klik atau clickbait namun menggunakan perspektif Jurnalistik. Juga terhadap arah penelitian yang sangat berbeda yang mana Achmad menggunakan mazhab semiotika justru karena ingin menunjukkan bahwasannya jebakan klik atau clickbait dapat juga dimaknai sebagai minimnya pengetahuan masyarakat terhadap literasi.

Penelitian keempat Zaira Farah Diba dengan skripsi berjudul *Bahasa Jurnalistik dalam Headline Berita Online Studi Fenomenologi Terhadap Praktisi Jurnalis Anggota AJI di Kota Bandung Tentang Clickbait* dari UIN Sunan Gunung Djati Bandung dipublikasikan pada 2018. Penelitian tersebut teretus berdasarkan banyaknya media pemberitaan online yang didukung oleh kemajuan teknologi menyalahgunakan judul atau headline pemberitaan online dengan penggunaan bahasa yang menarik dan terkesan dilebih-lebihkan.

Tujuan penelitian memahami bahasa jurnalistik yang benar berdasarkan pemahaman praktisi jurnalis yang tergabung dalam AJI (Asosiasi Jurnalis Indonesia) tentang bahasa judul berita yang baik namun tidak melupakan kaidah penulisannya dan tidak mengecoh pembaca. Teori yang digunakan fenomenologi menurut Alfred Schutz. Hasil penelitian

---

<sup>19</sup> Achmad Wildan K.F. 2018. “Jebakan Klik Pada Portal Berita Dalam Perspektifsemiotika John Fiske (Studi Kasus Portal Berita Tribunnews Triwulan Pertama Tahun 2018)”. *Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Filsafat Universitas Gadjah Mada (UGM). <http://etd.repository.ugm.ac.id/>. Pada 1 November 2020 pukul 21.08 WIB.

menunjukkan bahwa bahasa jurnalistik sudah dipahami oleh para praktisi namun yang membuatnya berbeda terletak pada tuntutan media dimana tempat mereka bekerja yang mengharuskan mereka membuat umpan klik pada pemberitaan medianya. Namun ada pula media yang tetap setia mempertahankan kaidah penulisan tanpa membuat judul headline yang heboh atau bombastis.<sup>20</sup>

Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian, Zaira Farah Diba menggunakan praktisi AJI (Asosiasi Jurnalis Indonesia) Bandung sebagai sample dalam penelitiannya tentang bagaimana sebenarnya praktik jurnalistik berdasarkan pemahaman praktisi jurnalis tersebut. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada penerapan teori yang mana peneliti menggunakan teori fenomenologi Alfred Schutz berdasarkan fenomena yang ada di lapangan dalam hal ini headline pemberitaan surat kabar online [TribunBanyumas.com](http://TribunBanyumas.com).

Penelitian kelima Tanti Sugiharti berjudul *Pemahaman Wartawan Tentang Bahasa Jurnalistik Pada Judul Clickbait: Studi Deskriptif Pandangan Wartawan Detik.com*, Universitas Sunan Gunung Djati dipublikasikan tahun 2019. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui tentang pemahaman wartawan Detik.com dalam penerapan clickbait pada praktik jurnalistik. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan paradigma konstruktivis dengan melihat realitas sosial sebagai bagian dari kesadaran individu berdasarkan sudut pandangnya langsung. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan fenomenologi melihat subjek penelitiannya yaitu wartawan Detik.com tentang pemahamannya mengenai berita clickbait. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemahaman wartawan Detik.com terkait berita clickbait adalah sama yaitu merupakan umpan klik demi menaikkan rating media tersebut. Saat ini clickbait menjadi sesuatu yang wajib menurut beberapa perusahaan media serta program khusus yaitu *google search engine* untuk menampilkan informasi

---

<sup>20</sup> Zaira Farah Diba. 2018. Bahasa Jurnalistik dalam Headline Berita Online Studi Fenomenologi Terhadap Praktisi Jurnalis Anggota AJI di Kota Bandung Tentang Clickbait. *Skripsi*. Bandung: Universitas Sunan Gunung Djati. <http://www.digilib.uinsgd.ac.id/> Pada tanggal 21 Januari 2021 pukul 14:55 WIB.

teratas. Ketika sebuah media tidak menggunakan berita yang bombastis maka media tersebut akan sepi.<sup>21</sup>

Persamaan penelitian terletak pada metode pendekatan yaitu pendekatan fenomenologi dan perbedaan penelitian tersebut pada media yang digunakan sebagai sample yaitu Detik.com.

## **F. Kerangka Pemikiran**

Penelitian menggunakan analisis pendekatan fenomenologi Alfred Shutz kemudian dibedah dengan kode etik jurnalistik Indonesia. Sample yang digunakan adalah kasus pemberitaan “Mobil Ayla tabrak CBR di Purwoerto” dari situs berita siber TribunBanyumas.com dan menggolongkannya sesuai dengan kategori judul dan berita clickbait dari kajian ilmiah. Hasil dari penggolongan tersebut kemudian penulis bedah dengan mengacu pada UU Kode Etik Jurnalistik dan Pedoman Pemberitaan Media Syber (PPMS) oleh Dewan Pers Indonesia. Jadi dalam hal ini apakah sesuai dengan penerapan pada situs berita TribunBanyumas.com apabila ditinjau dalam perspektif jurnalistik, yaitu mengacu pada UU Kode Etik Jurnalistik dan Pedoman Media Syber (PPMS). Analisis yang diperoleh peneliti dikembangkan dengan teori CMC oleh David Holmes yaitu bagaimana sebuah media mengembangkan ketiadaan hubungan tatap muka pada individu dalam internet namun komunikasi dan interaksi tetap berjalan.

## **G. Sistematika Pembahasan**

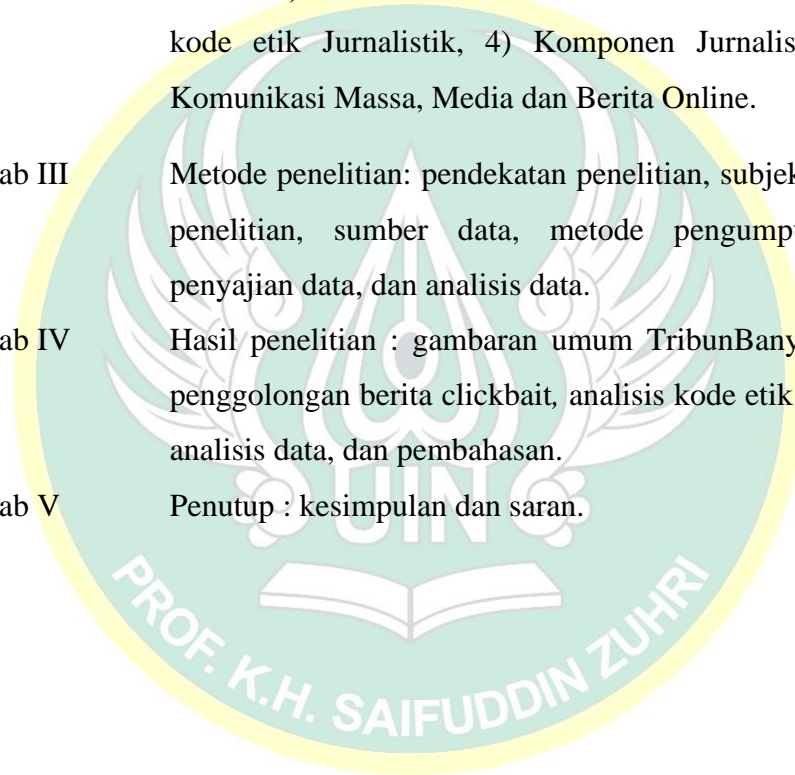
Struktur penulisan karya tulis ilmiah untuk memudahkan dalam memahami isi penelitian terdiri dari bagian awal, inti, dan bagian akhir. Bagian inti terbagi dalam lima bab: bagian awal terdiri dari Halaman Judul, Pernyataan Keaslian, Pengesahan, Nota Dinas Pembimbing, Motto,

---

<sup>21</sup> Tanti Sugiharti. 2019. Pemahaman Wartawan Tentang Bahasa Jurnalistik Berjudul Clickbait: Studi Deskriptif Pandangan Wartawan Detik.com. *Skripsi*. Bandung: Universitas Sunan Gunung Djati. <http://www.digilib.uinsgd.ac.id/> diakses pada tanggal 21 Januari 2021 pukul 14:55 WIB.

Persembahan, Abstrak, Kata Pengantar, Daftar Isi, Lampiran. Adapun bagian utama sebagai berikut:

- Bab I           Pendahuluan: latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, kajian pustaka, kerangka pemikiran, dan sistematika pembahasan.
- Bab II           Landasan teori: 1) Clickbait: Definisi Clickbait, Teori CMC. 2) Fenomenologi: Definisi fenomenologi, Sejarah, Tokoh-tokoh, Fenomenologi Alfred Schutz, penelitian terkait. 3) Kode Etik Jurnalistik: Definisi Jurnalistik, UU kode etik Jurnalistik, 4) Komponen Jurnalistik online: Komunikasi Massa, Media dan Berita Online.
- Bab III          Metode penelitian: pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, penyajian data, dan analisis data.
- Bab IV          Hasil penelitian : gambaran umum TribunBanyumas.com, penggolongan berita clickbait, analisis kode etik jurnalistik, analisis data, dan pembahasan.
- Bab V          Penutup : kesimpulan dan saran.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Hasil penelitian terhadap berita online dari media siber TribunBanyumas.com dengan kasus pemberitaan “Ayla tabrak CBR di Purwokerto” periode November 2020 didapati kesimpulan bahwa TribunBanyumas.com menggunakan unsur clickbait dalam penulisan judul.

TribunBanyumas.com dengan umpan klik sebagai strategi dalam pembuatan sebuah berita paling banyak menggunakan unsur *bait-and-switch*. TribunBanyumas.com membawa pengunjung situs untuk beralih ke situs lain (*redirect link*) atau perlunya klik tambahan dan situs peralihan dalam satu network. Hal demikian sangat mungkin terjadi untuk menaikkan *traffic* sesuai dengan tujuan clickbait.

Beberapa indikator clickbait antara lain, penggunaan huruf kapital berulang, penggunaan kalimat hiperbolis atau dilebih-lebihkan, unsur angka, penggunaan kata sifat (karakter pada sebuah kata) yang masing-masing memiliki makna dan fungsinya. Ditinjau dari olah kata, judul, isi berita dan sinkronisasi berdasarkan perspektif jurnalistik, TribunBanyumas.com belum sesuai dalam pererapan Kode Etik Jurnalistik dan Pedoman Pemberitaan Media Siber.

Pada penerapan teori fenomenologi Alfred Schutz penulis mengkategorikan hasil penelitian berdasarkan analisa intersubjektif, internalisasi (pendalaman), dan realitas sosial. Beberapa kategori berdasarkan teori CMC antara lain, keunikan peristiwa komunikasi, keberagaman bentuk yang memiliki makna, realitas non media, dan integrasi informasi pada cybespace yang masing-masing memiliki sisi berbeda

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian berikut beberapa saran:

1. Bagi pembaca dan masyarakat; kesadaran literasi terhadap media perlu ditingkatkan, hal demikian dapat dilakukan dengan tidak membagikan (*share*) informasi yang belum jelas atau tidak utuh baik dari sisi referensi maupun isi berita. Sikap bijak dalam menerima informasi atau pemberitaan sangat berpengaruh terhadap masa depan masyarakat Indonesia.
2. Bagi media TribunBanyumas.com maupun media online yang lainnya; penggunaan unsur clickbait pada dasarnya *sah* dan tidak salah namun media harus memperhatikan kaidah atau pedoman pemberitaan yang sudah ditetapkan baik dalam UU Pers, Kode Etik Jurnalistik, dan Pedoman Pemberitaan Media Syber. Sikap teliti dan profesional perlu ditingkatkan karena penggunaan unsur clickbait sangat berisiko dengan tingkat sensitifitas tinggi dan segala pengaruh yang ditimbulkan baik akan berdampak baik atau buruk untuk media tersebut maupun kepada masyarakat luas.
3. Bagi Peneliti selanjutnya; penulis menerima kritik dan saran yang membangun demi keberlanjutan penelitian berikutnya. Peneliti berharap skripsi ini dapat menjadi rujukan sekaligus menjadi bahan untuk dikembangkan kembali secara ilmiah dengan sumber rujukan yang lebih lengkap (kompleks) juga teori lain yang lebih relevan sebagai penunjang kelengkapan dan keakuratan penelitian oleh peneliti selanjutnya. Oleh karena masih banyak kekurangan pada penelitian ini baik dalam aspek keilmuan, teori dan penerapan sehingga perlu adanya pengembangan secara akademik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amiruddin, Zainal Aikin. 2003. *Pengantar Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Ardianto Elvinaro, Komala Lukiati, Karlinah Siti. 2007. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Basrowi, Sukidin. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif Perspektif Mikro*. Surabaya: Insan Cendekia.
- Cangara, Hafied. 2018. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Djouise Bertina, Analuna. 2018. *Penggunaan Unsur Clickbait Dalam Penulisan Judul Berita (Analisis Isi Terhadap Judul Berita Detik.com Kanal detikHot Subkanal Celebs Periode Oktober-Desember 2017)*. Skripsi. Tangerang: Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara (UMN).
- Eko Saputro, Godham & Haryadi, Toto. 2019. *Komik Strip dan Fenomena Clickbait*. Jurnal Titik Imaji. Universitas Dian Nuswantoro. Semarang. Vol. 2. No. 1.
- Farah Diba, Zaira. 2018. *Bahasa Jurnalistik dalam Headline Berita Online Studi Fenomenologi Terhadap Praktisi Jurnalis Anggota AJI di Kota Bandung Tentang Clickbait*. Skripsi. Bandung: Universitas Sunan Gunung Djati.
- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hadiyat, Yayat D. 2019. *Clickbait on Indonesia Online Media*. Jurnal Pekommas. Balai Besar Pengembangan SDM dan Penelitian Kominfo Makassar. Vol. 4 No. 1.
- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Holmes, David. 2012. *Teori Komunikasi: Media, Teknologi, dan Masyarakat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kholifah, Siti & Suyadnya, I Wayan. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif: Berbagai Pengalaman dari Lapangan*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Kusumaningrat, Hikmat, & Kusumaningrat, Purnama. 2005. *Pengantar Prof. Dr. Muhammad Budyatna, M.A. Jurnalistik-Teori & Praktik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kuswarno, Engkus. 2009. *Fenomenologi Konsepsi, Pedoman dan Contoh Penelitian*. Bandung: Widya Padjajaran.

- Mardiyah, Akhsanul. 2018. *Fenomena Clickbait di Tribunnews.com Ditinjau dari Kode Etik Jurnalistik Indonesia Periode Maret 2018*. Skripsi. Pasuruan: Program Studi Ilmu Komunikasi, Fisip, Universitas Yudharta.
- Misnal, Munir. 2008. *Aliran-Aliran Utama Filsafat Barat Kontemporer*. Yogyakarta: Lima.
- Moleong, Lexy J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muhtadi, Asep Saeful. 2016. *Pengantar Ilmu Jurnalistik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Mulyana, Deddy. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Nugroho Bakti, Samsuri. 2013. *Pers Berkualitas, Masyarakat Cerdas*. Jakarta: Dewan Pers.
- Prastowo, Andi. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar Ruzz Media.
- Prastowo, Andi. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Rohimah, Iim. 2017. *Etika dan Kode Etik Jurnalistik dalam Media Online Islam*. Jurnal Komunika. IAIN Purwokerto.
- Romli, Khomsahrial. 2016. *Komunikasi Massa*. Jakarta: Grasindo.
- Rubin, Conroy, & Chen. 2015. *Toward News Verification: Deception Detection Methods for News Discourse*. Canada: *Language and Information Technology Research Lab (LIT.RL)*. University of Western Ontario, London, Canada.
- Sevriyanto Siregar, Heri. 2020. *Praktik Jurnalisisme Konstruktif Pada Isu Kepanikan Moral Selama Pandemi Covid-19 (Analisis Framing Robert N Entman Dalam Berita Corona Indonesia Detik.com pada Periode 2-4 Maret 2020)*. Skripsi. Jakarta: Program Studi Komunikasi Universitas Pertamina.
- Sugiharti, Tanti. 2019. *Pemahaman Wartawan Tentang Bahasa Jurnalistik Berjudul Clickbait: Studi Deskriptif Pandangan Wartawan Detik.com*. Skripsi. Bandung: Universitas Sunan Gunung Djati.
- Sumadiria, AS Haris. 2014. *Bahasa Jurnalistik Panduan Praktis Penulis dan Jurnalis*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Supraja, M & Al Akbar, Nurrudin. 2020. *Alfred Schutz: Fenomenologi dalam Tradisi Ilmu Sosial*. Yogyakarta: UGM Press - Anggota IKAPI dan APPTI.



- Syamsul M. Romli, Asep. 2012. *Jurnalistik Online* (Panduan Mengelola Media Online). Bandung: Penerbit Nuansa Cendekia.
- Tatipang, Raynal A. 2013. *Fenomena Pelanggaran Kode Etik Jurnalistik Pasal 12 Tahun 2008 di Media Online Manado Post*. Jurnal Acta Diurna Komunikasi. Universitas Sam Ratulangi.
- Tim penyusun. 2014. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Purwokerto: STAIN Press.
- Wildan K.F, Achmad. 2018. *Jebakan Klik Pada Portal Berita Dalam Perspektif Semiotika John Fiske (Studi Kasus Portal Berita Tribunnews Triwulan Pertama Tahun 2018)*. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Filsafat Universitas Gadjah Mada (UGM).
- Wimer, D. Roger. Joseph R. Dominick. 1983. *Mass Media Research: An Introduction*. Belmont.
- Zahra Kurniati, Anggraeni. 2020. *Komunikasi Interpersonal Mahasiswi Perokok di Purwokerto (Pendekatan Interaksi Simbolik George Herbert Mead)*. Skripsi. Purwokerto: IAIN Purwokerto.

