



## PENGGUNAAN *CLICKBAIT* PADA TAJUK UTAMA BERITA DALAM PERSPEKTIF ETIKA JURNALISME

### *THE USE OF CLICKBAIT IN NEWS HEADLINES IN A JOURNALISM ETHICAL PERSPECTIVE*

Frila Nurfadila<sup>1</sup>, Uud Wahyudin<sup>2</sup>, Kismiyati El Karimah<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

Email: [frila.nurfadila@unpad.ac.id](mailto:frila.nurfadila@unpad.ac.id)<sup>1</sup>, [uud.wahyudin@unpad.ac.id](mailto:uud.wahyudin@unpad.ac.id)<sup>2</sup>, [kismiyati@unpad.ac.id](mailto:kismiyati@unpad.ac.id)<sup>3</sup>

#### Article Info

##### Article history :

Received : 09-11-2024

Revised : 10-11-2024

Accepted : 13-11-2024

Published : 15-11-2024

#### Abstract

*The development of digital technology has changed the practice of journalism, with digital media replacing conventional media such as newspapers and magazines. However, this advancement has also brought significant impacts on digital journalism, especially in the concept of attention economy that replaces money with audience attention and time as a valuable commodity. This concept is starting to be misused by journalists to gain maximum profit through clickbait strategies. Although effective in increasing engagement, the use of clickbait often violates the journalistic code of ethics, which prohibits false news, slander and discrimination. These violations have a negative impact, especially for Indonesians with low literacy levels. Sensationalism and provocation in clickbait can influence audiences who are less critical and vulnerable to misinformation. The purpose of this scientific article is to raise awareness about journalism ethics, both among journalists and media audiences.*

**Keywords:** *Journalistic Code of Ethics, Attention Economy, Clickbait*

#### Abstrak

Perkembangan teknologi *digital* telah mengubah praktik jurnalisme, dengan media digital menggantikan media konvensional seperti koran dan majalah. Namun, kemajuan ini juga membawa dampak signifikan pada jurnalisme *digital*, terutama dalam konsep *attention economy* yang menggantikan uang dengan perhatian dan waktu audiens sebagai komoditas berharga. Konsep ini mulai disalahgunakan oleh jurnalis untuk meraih keuntungan maksimal melalui strategi *clickbait*. Meskipun efektif dalam meningkatkan interaksi, penggunaan *clickbait* seringkali melanggar kode etik jurnalistik, yang melarang berita bohong, fitnah, dan diskriminasi. Pelanggaran ini menimbulkan dampak negatif, terutama bagi masyarakat Indonesia yang memiliki tingkat literasi rendah. Sensasionalisme dan provokasi dalam *clickbait* dapat memengaruhi audiens yang kurang kritis dan rentan terhadap misinformasi. Tujuan artikel ilmiah ini adalah untuk meningkatkan kesadaran tentang etika jurnalisme, baik di kalangan jurnalis maupun penikmat media.

**Kata Kunci:** *Kode Etik Jurnalistik, Attention Economy, Clickbait*

#### PENDAHULUAN

Teknologi berkembang seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan. Kemajuan teknologi ini tidak hanya memengaruhi satu aspek dalam kehidupan, tetapi begitu banyak hal yang harus berubah untuk terus mengikuti perkembangan zaman. Salah satunya adalah kegiatan jurnalisme. Fenomena konvergensi media menyebabkan para perusahaan media harus menerapkan model bisnis baru dengan menggunakan *digital platform*. Sebelum munculnya internet dan



teknologi *digital*, jurnalisme hanya dipublikasi melalui bentuk fisik, seperti koran, majalah, radio, hingga foto-foto jurnalistik. Namun, dewasa ini, jurnalisme telah merambah ke *digital platform*, seperti situs web dan media sosial.

Dalam dunia jurnalisme, terdapat etika-etika yang sudah sepatutnya dipraktikan oleh seorang jurnalis. Bagir Manan, Ketua Dewan Pers, menekankan bahwa kode etik jurnalistik tidak sama dengan hukum. Hal ini dikarenakan terdapat hubungan antara hati nurani seorang jurnalis dengan kode etik jurnalistik. Selain itu, kode etik berisi kewajiban-kewajiban yang harus dilakukan oleh seorang jurnalis profesional. Secara singkat, terdapat beberapa prinsip yang menjadi pedoman dalam etika jurnalistik berdasarkan buku “*Etika Jurnalisme Prinsip-Prinsip Dasar*” oleh Zulkarimein Nasution, yaitu:

1. Akurasi
2. Independensi
3. Objektivitas (disebut juga *balance*)
4. *Fairness*
5. Imparsialitas
6. Menghormati privasi
7. Akuntabilitas kepada publik

Prinsip akurasi menunjukkan bahwa produk jurnalisme mengandung substansi dan tata cara penulisan yang benar, serta berasal dari sumber yang faktual, kompeten, dan tidak mengandung bias. Objektivitas berarti jurnalisme tidak dipengaruhi oleh obligasi atau kepentingan sepihak selain hak publik untuk memperoleh informasi, dan menghindari terjadinya *conflict of interest*. *Fairness* merupakan prinsip jurnalistik yang berarti peliputan bersifat transparan, terbuka, jujur, dan adil. Kemudian akuntabilitas berarti para jurnalis diwajibkan untuk selalu bersifat akuntabel dalam proses produksi hingga menghasilkan produk jurnalisme.

Menurut Nasution (2015), etika diperlukan sebagai pedoman seseorang dalam berperilaku agar masing-masing individu memahami bagaimana harus bersikap sehingga interaksi yang dimaksud tidak menimbulkan konflik, ketidaknyamanan, atau menyimpang dari makna yang sebenarnya. Secara bahasa, etika berasal dari bahasa Yunani “*ethos*” yang artinya “karakter”, “sifat”, atau “disposisi” atau dapat diartikan sebagai cara bagaimana cara manusia harus berbuat.

Jurnalis yang tidak bertanggung jawab dan mengabaikan kode etik merupakan salah satu faktor yang mendorong terjadinya konflik di Indonesia. Seorang jurnalis harus memiliki sifat yang jujur, cerdas, terampil, dan kreatif. Jurnalis diwajibkan untuk selalu menjunjung tinggi kebenaran, bersikap tanggap, serta kritis terhadap segala situasi dan kondisi. Hal ini diperlukan agar jurnalis dapat memahami bentuk berita yang layak untuk disajikan.

terdapat beberapa faktor yang dapat mendorong terjadinya pelanggaran kode etik oleh seorang jurnalis, antara lain sifat moral yang dimiliki oleh setiap individu jurnalis, latar belakang jurnalis, perilaku sosial masyarakat yang tidak pantas, kebebasan pers yang tidak sepenuhnya dipahami oleh media sehingga tidak adanya kontrol, belum terbentuk kebiasaan untuk menghormati



kode etik, jurnalis masih dianggap sebagai profesi seperti biasa seperti pada umumnya, dan yang terakhir adalah perusahaan pers tidak memihak kepada jurnalis.

Satu di antara banyaknya bentuk pelanggaran kode etik yang kerap kali dilakukan oleh seorang jurnalis, khususnya pada era jurnalistik digital, adalah menuliskan tajuk utama atau *headline* dengan unsur *clickbait* yang tujuannya hanya untuk membangkitkan rasa penasaran penonton atau pembaca. Dalam konteks media *online* di Indonesia, *clickbait* sudah menjadi bagian tidak terpisahkan dari strategi pemasaran berita. Judul yang menarik dan menjanjikan dapat meningkatkan interaksi dengan pengguna. Hal ini dapat dilihat dari berbagai *platform* media *online*, mulai dari *platform* berita utama hingga media sosial, di mana *clickbait* menjadi dominan dalam pemberitaan (Solihin et al., 2022).

Tajuk utama yang ditulis oleh seorang jurnalis seringkali memberikan unsur diskriminasi, rasis, atau seksis. Contohnya ketika penulisan berita atau artikel olahraga yang menuliskan tajuk utamanya “5 Atlet Perempuan Paling Seksi di Olimpiade Tokyo” atau berita mengenai kasus pemerkosaan yang menitikberatkan pada penampilan korban, seperti “Seorang Siswi Cantik Asal Jakarta Dirudapaksa oleh Seorang Pemuda”.

Penulisan tajuk utama seperti yang telah disebutkan tentu saja melanggar kode etik jurnalistik yang telah dituliskan oleh Dewan Pers melaluibukunya yang berjudul “Pers Berkualitas, Masyarakat Cerdas”. Hal tersebut sesuai dengan (1) *Kode Etik Jurnalistik Pasal 4* yang menyatakan bahwa Wartawan Indonesia tidak membuat berita bohong, fitnah, sadis, dan cabul, serta (2) *Kode Etik Jurnalistik Pasal 8* yang menyatakan Wartawan Indonesia tidak menulis atau menyiarkan berita berdasarkan prasangka atau diskriminasi terhadap seseorang atas dasar perbedaan suku, ras, warna kulit, agama, jenis kelamin, dan bahasa serta tidak merendahkan martabat orang lemah, miskin, sakit, cacat jiwa atau cacat jasmani. Dalam artikel ini, penulis akan mendeskripsikan bagaimana jurnalis di era digital melakukan pelanggaran terhadap kode etik jurnalisisme melalui penulisan tajuk utama berita yang mengandung *clickbait* dengan tujuan untuk menarik perhatian penonton atau pembaca semata. Selain itu, penulis juga akan mengungkap bagaimana penggunaan *clickbait* dapat memengaruhi persepsi publik terhadap subjek yang diberitakan.

### **Tujuan Penulisan**

Artikel ilmiah ini bertujuan untuk membangkitkan kesadaran etika dalam jurnalisisme, baik terhadap jurnalis itu sendiri maupun terhadap penikmat media. Dengan dituliskannya artikel ini, diharapkan jurnalis lebih berhati-hati dalam menulis tajuk utama berita dan penonton atau pembaca juga dapat memilih dengan cerdas mana berita yang sesuai dengan kode etik jurnalistik.

Selain itu, artikel ilmiah ini juga bertujuan untuk memberikan wawasan mengenai pentingnya beretika dalam jurnalisisme, serta dampak-dampak yang dapat ditimbulkan apabila seorang jurnalis melanggar kode etik dalam jurnalistik.

### **Kajian Pustaka**

Dalam menulis artikel ilmiah ini, penulis telah melakukan tinjauan terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang membahas mengenai topik serupa, yakni penggunaan strategi *clickbait*



yang dilihat dari perspektif jurnalistik. Adapun hasilnya, penulis menemukan beberapa konsep yang dapat menjadi pedoman dalam mengungkap topik ini.

### ***Attention Economy* dalam Praktik Jurnalisme *Digital***

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya pada bagian pendahuluan, perkembangan teknologi menyebabkan terciptanya konvergensi media di mana masyarakat bisa mendapatkan informasi dengan mudah melalui *digital platform*. Tidak seperti zaman dahulu ketika semuanya masih serba konvensional dan berbentuk fisik, seperti koran dan majalah, pembaca berita perlu merogoh kocek sebelum akhirnya dapat mengonsumsi sebuah karya tulis jurnalistik. Akan tetapi, kemudahan ini tidak membuat masyarakat dapat benar-benar memperoleh informasi secara ‘gratis’, melainkan mereka perlu menukarkannya dengan perhatian mereka atau yang dikenal juga dengan *attention economy* (Hendricks dan Vestergaard, 2018).

Pada dasarnya, prinsip nilai tukar uang dengan perhatian manusia tidak ada bedanya, yakni keduanya sama-sama menukar sesuatu yang berharga. Jika perhatian menjadi sebuah nilai tukar dalam konteks media, maka seseorang rela menghabiskan waktunya untuk menukar perhatian mereka untuk membaca atau menonton berita yang menurut mereka menarik. Brynjolfsson dan Oh (2012) menegaskan bahwa waktu dan perhatian dari audiens tersebut yang kemudian menghasilkan keuntungan bagi penyedia layanan digital.

Perhatian dari audiens kemudian dimanfaatkan dalam konteks pemasaran dan periklanan *digital* oleh para jurnalis. Tujuannya adalah untuk memengaruhi perilaku seseorang untuk melakukan hal yang dikehendaki oleh komunikator melalui ajakan. Praktik jurnalisme *digital* ikut memanfaatkan konsep *attention economy* dengan menggunakan strategi *clickbait* untuk menarik perhatian audiens sehingga audiens melihat, mengunjungi, dan membaca situs mereka.

Lichfield (dalam Kraca, 2019) mengkritik pemanfaatan *attention economy* karena menurutnya hal ini bertanggung jawab atas konten yang tidak bermutu dan berita bohong yang terdapat dalam praktik jurnalisme *digital*.

### **Strategi *Clickbait Journalism***

Tidak terlepas dari perkembangan teknologi *digital* yang menyebabkan persaingan antara media massa semakin ketat, perusahaan penyalur informasi berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian dari audiens. Persaingan yang semakin ketat ini menyebabkan media massa untuk mencari strategi yang efektif dan inovatif (Kumar et al., 2018).

Salah satu strategi yang sering digunakan dalam praktik jurnalisme *digital* adalah penggunaan *clickbait* pada tajuk utama berita. Secara harfiah, *clickbait* dapat diartikan sebagai umpan klik atau jebakan klik pada sebuah *headline* artikel atau berita yang kegunaannya dinilai menguntungkan media karena dapat memancing minat pembaca untuk mengklik tautan sehingga dapat meningkatkan *viewers* dan *rating* media tersebut. *Clickbait* menjadi peran penting dalam menarik perhatian audiens, membangun interaksi, dan memastikan media tetap relevan di era digital (Pujahari dan Sisodia, 2021). Terdapat delapan jenis *clickbait* menurut Biyani, Tsioutsoulas, dan Blackmer (2016), antara lain:



1. *Exaggeration*—tajuk yang dibuat berlebihan.
2. *Teasing*—tajuk yang menghilangkan detail penting untuk membuat kontroversi ketegangan.
3. *Inflammatory*—tajuk yang menggunakan kata-kata yang tidak pantas atau vulgar sehingga membangkitkan amarah pembaca.
4. *Formatting*—tajuk yang kerap menggunakan huruf kapital atau seruan.
5. *Graphic*—tajuk yang menggunakan kata-kata cabul, menjijikan, atau sulit dipercaya.
6. *Bait and switch*—tajuk yang memerlukan klik tambahan untuk mengetahui informasi lebih lanjut.
7. *Ambiguous*—tajuk yang menggunakan kalimat yang membingungkan atau tidak jelas sehingga menimbulkan rasa penasaran.
8. *Wrong*—tajuk yang berisi fakta yang salah atau *false information*.

Strategi *clickbait* dalam penulisan tajuk utama berita tentu saja tidak bebas dari kritik. Penggunaan *clickbait* ini dinilai seringkali diasosiasikan dengan konten yang bersifat sensasional, kontroversial, dan tidak kredibel yang dapat berdampak negatif pada integritas dan kepercayaan media. Selain itu, *clickbait* juga berisiko membuat pembaca merasa tertipu oleh judul *clickbait* sehingga menyebabkan kekecewaan dan mengurangi loyalitas audiens terhadap media (Munger et al., 2020).

Menurut Zulkarimein Nasution (2015), pada dasarnya masyarakat percaya bahwa jurnalisme merupakan lembaga yang mencari kebenaran, jurnalisme dilakukan secara profesional oleh orang-orang tertentu yang telah dipercaya, jurnalisme tidak dibuntuti oleh kepentingan apapun, dan jurnalisme menghasilkan berbagai tulisan yang berfaedah sehingga dapat berguna di masa depan.

### **Minat Baca Audiens**

Etnanta dan Irhandayaningsih (2017) menjelaskan minat sebagai salah satu faktor psikologis yang berbentuk rasa atau kecenderungan seseorang dalam memperhatikan dan menyimpan memori terhadap suatu aktivitas sehingga membuatnya terdorong dan merasa terbantu dalam memberi stimulus mengenai aktivitas tersebut agar dapat mencapai tujuannya. Menurut Santoso, Pitoewas, dan Nurmalisa (2018), minat merupakan dorongan terhadap sebuah aktivitas yang diperlihatkan melalui kecenderungan untuk memperhatikan kegiatan tersebut secara sukarela dan dengan rasa senang. Hadinot (dalam Etnanta dan Irhandayaningsih, 2017) menyatakan bahwa terdapat dua faktor yang memengaruhi minat seseorang, yaitu faktor intrinsik dan ekstrinsik. Faktor intrinsik merupakan faktor dari dalam diri individu, di mana seseorang melakukan sesuatu atas dasar keinginannya sendiri tanpa adanya paksaan dari pihak luar. Sedangkan faktor ekstrinsik merupakan faktor yang berasal dari luar diri individu, di mana individu melakukan kegiatan karena adanya dukungan dari luar.

Hardi (2014) menyatakan bahwa minat dapat berbentuk minat baca. Membaca merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mendapatkan informasi dan inovasi yang terkandung dalam sumber bacaan tersebut (Etnanta dan Irhandayaningsih, 2017). Minat baca sendiri dapat diartikan sebagai



dorongan seseorang untuk memperoleh informasi yang terwujud dengan kesediaannya dalam membaca atas kesadarannya sendiri (Farida Rahim dalam Santoso et al., 2018).

## PEMBAHASAN

Praktik jurnalisme saat ini berbagai perubahan seiring dengan berkembangnya zaman. Kini para jurnalis dan media tidak lagi hanya menulis artikel dan berita melalui media konvensional yang berbentuk fisik, seperti koran dan majalah, tetapi melalui *digital platform*. Konvergensi media, di mana manusia dapat mengunjungi berbagai macam *platform* hanya dengan satu alat, memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi. Hanya dengan satu kali klik atau mengetiknya dalam *search engine*, maka pengguna media *digital* sudah dapat menemukan berbagai informasi dari berbagai sumber dalam hitungan detik. Tidak hanya kemudahan yang ditawarkan oleh kemajuan teknologi, tetapi juga biaya yang relatif murah. Audiens tidak perlu lagi merogoh kocek dalam-dalam untuk mendapatkan informasi dari sumber yang mereka inginkan. Beberapa media pers *digital* bahkan menawarkan program langganan bulanan hingga tahunan.

Seluruh kemudahan dan biaya yang murah yang ditawarkan oleh media tentu tidak dapat dipisahkan dengan dampak yang dapat disebabkan oleh praktik jurnalisme *digital*. Alat yang ditukarkan untuk mendapatkan informasi kini tidak lagi berbentuk uang, melainkan perhatian dan waktu. Konsep *attention economy* menjelaskan bahwa perhatian audiens sama mahalannya dengan uang. Perhatian yang diberikan audiens akan meningkatkan *viewers* dan *rating* media sehingga media dapat memperoleh keuntungan. Seiring berjalannya waktu, *attention economy* mulai disalahgunakan oleh para jurnalis dalam memasarkan artikel mereka. Jurnalis memanfaatkan perhatian audiens untuk meraup keuntungan sebesar-besarnya dengan membuat tajuk utama yang menarik, sensasional, kontroversial, hingga provokatif. Fenomena ini disebut juga dengan strategi *clickbait* dalam jurnalisme *digital*. Fenomena penggunaan *clickbait* sebetulnya bukan hal yang baru dalam dunia jurnalisme. Pada abad ke-19, fenomena serupa dikenal dengan “jurnalisme kuning” yang berarti praktik pembuatan cerita sensasional sebagai sebuah berita. Kemudian pada abad ke-20, tabloid disebut sebagai ‘*clickbait* asli’ atau keahlian dalam melebih-lebihkan tanpa benar-benar menipu yang menjadi penarik perhatian audiens yang utama (Schoenmakers, 2022).

*Clickbait* dapat dikatakan sebagai umpan agar audiens yang melihat tajuk tersebut tertarik untuk mengklik dan kemudian membacanya. Akan tetapi, faktanya tidak jarang jurnalis memanfaatkan kesempatan ini untuk menulis *headline* atau tajuk utama yang tidak sesuai dengan isi berita. Tujuannya hanya untuk menarik audiens sebanyak-banyaknya sehingga dapat meningkatkan *viewers* dan *rating* media. Contoh *clickbait* yang bertujuan untuk menarik perhatian audiens adalah *clickbait* yang dilebih-lebihkan, menghilangkan detail penting, mengandung kata-kata yang tidak pantas atau vulgar, menggunakan huruf kapital dan tanda seru, menggunakan kata-kata cabul, memerlukan klik tambahan untuk informasi yang lebih lengkap, membingungkan, hingga mengandung *false information*.

Jurnalis seringkali melupakan bahwa terdapat kode etik yang telah ditetapkan oleh dewan pers untuk memberikan kontrol terhadap praktik jurnalisme, misalnya larangan kepada wartawan Indonesia untuk tidak membuat berita bohong, fitnah, sadis, dan cabul (*Kode Etik Jurnalistik Pasal 4*), serta mengimbau kepada wartawan Indonesia untuk tidak menulis atau menyiarkan berita





berdasarkan prasangka atau diskriminasi terhadap seseorang atas dasar perbedaan suku, ras, warna kulit, agama, jenis kelamin, dan bahasa serta tidak merendahkan martabat orang lemah, miskin, sakit, cacat jiwa atau cacat jasmani (*Kode Etik Jurnalistik Pasal 8*).

Pelanggaran kode etik jurnalistik yang dilakukan oleh seorang jurnalis tentu saja menimbulkan dampak yang tidak dikehendaki terhadap masyarakat Indonesia. Pasalnya, menurut survei yang dilakukan oleh UNESCO (dilansir dari [kominform.go.id](http://kominform.go.id)), masyarakat Indonesia menduduki posisi *bottom two* mengenai literasi di kalangan masyarakat dunia yang berarti minat baca masyarakat Indonesia masih rendah sekali. Menurut UNESCO, minat baca masyarakat Indonesia hanya 0,001% atau setara dengan 1 dari 1.000 orang Indonesia yang rajin membaca. Hal ini dapat menyebabkan masyarakat Indonesia rentan terpengaruh oleh *headline* yang sensasional, provokatif, dan kontroversial. Riset berbeda yang dilakukan oleh Central Connecticut State University pada Maret 2016 dalam

“*World’s Most Literate Nations Ranked*”, menyatakan bahwa minat baca masyarakat Indonesia menduduki peringkat ke-60 dari 61 negara. Sedangkan Thailand berada di peringkat ke-59 dan Botswana menduduki peringkat paling akhir, yakni 61.

Penggunaan *clickbait* dalam praktik jurnalisme *digital* menuai banyak kritik karena dinilai dapat mengganggu atensi pembaca dan dapat menimbulkan dampak negatif terhadap kesehatan mental. Penelitian dalam bidang kognitif mengungkapkan bahwa *clickbait* dapat bertindak sebagai gangguan perhatian, yang memicu peningkatan stres, suasana hati yang buruk, dan penurunan produktivitas. Pembaca yang dihadapi oleh *clickbait journalism* secara terus-menerus dapat mengalami stres yang lebih tinggi sebab mereka terjebak dalam lingkaran ketegangan yang berulang-ulang saat mencoba menemukan informasi yang sesuai dengan harapan yang diciptakan oleh judul *clickbait* tersebut.

## KESIMPULAN

Profesionalisme serta etika dalam jurnalisme seharusnya menjadi dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Jurnalis tidak hanya dituntut untuk berpegang teguh pada idealisme profesinya, tetapi juga efek masif yang dapat diberikan oleh karya tulisnya terhadap opini publik. Dalam bukunya yang berjudul “*The Elements of Journalism*”, Bill Kovach dan Tom Rosenstiel mengungkapkan bahwa salah satu standar yang harus dipatuhi oleh seorang jurnalis agar dapat tetap bersikap profesional adalah terus mencari kebenaran, serta menjaga independensi dari objek liputannya dalam menjalankan kewajibannya sebagai jurnalis.

Seorang jurnalis perlu menyadari bahwa profesinya memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap persepsi publik. Profesionalisme seorang jurnalis perlu dipertahankan dengan cara tetap berpedoman pada kode etik yang telah disepakati oleh Dewan Pers. Jurnalis memiliki peran yang sangat penting dalam mencerdaskan bangsa dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap media.

Dampak yang dihasilkan oleh penggunaan *clickbait* yang menyalahi aturan kode etik jurnalistik sangat besar. Tidak hanya berpengaruh terhadap kredibilitas media, tetapi juga



bagaimana kesejahteraan pembaca dipertaruhkan. *Clickbait* yang provokatif dapat berdampak buruk pada kesehatan mental pembaca, bahkan mengundang konflik di antara masyarakat.

Oleh karena itu, jurnalis perlu memperhatikan lebih lanjut tata cara penulisan yang benar berdasarkan kode etik jurnalistik, karena sejatinya kode etik dibuat bukan untuk dilanggar melainkan untuk menciptakan kontrol media yang sehat. Selain itu, pembaca juga perlu cerdas dalam memilih dan membaca informasi yang akurat dan faktual, serta jangan cepat percaya dengan tajuk utama berita yang sifatnya sensasional dan mencurigakan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Devega, E. (2017, October 10). *TEKNOLOGI Masyarakat Indonesia: Malas Baca Tapi Cerewet di Medsos*. Kominfo [https://www.kominfo.go.id/content/detail/10862/teknologi-masyarakat-indonesia-malasbacatapicerewetdim-edsos/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/10862/teknologi-masyarakat-indonesia-malasbacatapicerewetdim-edsos/0/sorotan_media)
- Kristi, D. Z. (2020). Repository UIN Saizu. *Clickbait Perspektif Jurnalistik*. [https://repository.uinsaizu.ac.id/12590/1/Cover\\_Bab%20I\\_Bab%20V\\_Daftar%20Pustaka.pdf](https://repository.uinsaizu.ac.id/12590/1/Cover_Bab%20I_Bab%20V_Daftar%20Pustaka.pdf)
- Lider, R. K., & Riyanti, E. D. (2021). Jurnal Syari'ah dan Hukum *Clickbait in the Perspective of Journalistic Code of Ethics: a Study on Tribunnews.com*, 3(1). <https://journal.uii.ac.id/JSYH/article/view/19420>
- Nasution, Z. (2015). *Etika Jurnalisme Prinsip-Prinsip Dasar*. Rajawali Pers.
- Nugroho, B., & Samsuri (Eds.). (2013). *Pers Berkualitas, Masyarakat Cerdas*. Perpustakaan Nasional RI.
- Rahmatika, N., & Hidayanto, S. (2020). *Pengaruh Clickbait Journalism terhadap Minat Baca Generasi Z*, Yasundari, Fajarina, Siregar, B., Solihin, 6(2). O., & Rantona, S. (2024). <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/jurnalisa/article/view/14772/11062>
- Khatulistiwa: Jurnal Pendidikan dan Sosial Humaniora. *Jurnalisme*
- Winora, R., Hidayat, D. R., & Besman, A. (2024). *Clickbait Di Era Digital: Mengungkap Strategi Pemilihan* (2021).