

TREN UMPAN KLIK DI MEDIA DARING: KESELARASAN ANTARA JUDUL DAN ISI BERITA

Sandi¹⁾, Risa Dwi Ayuni²⁾

Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
JL. Adhyaksa No. 2 Kayu Tangi Banjarmasin 70123
Telp. 0511-3303876
E-mail: sandybtundan@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui keselarasan antara judul dan isi berita pada media *online*, apakah umpan klik menyalahi aturan jurnalistik, serta apa dampak yang ditimbulkan dari umpan klik yang tidak selaras, dan batasan penggunaan umpan klik. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan dengan cara wawancara kepada narasumber. Analisis data menggunakan pengumpulan, reduksi data, penyajian data, verifikasi dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa umpan klik tidak menyalahi aturan jurnalistik dalam penulisan berita. Dampak yang ditimbulkan dari umpan klik yang tidak selaras merugikan pembaca dan media *online* yang bersangkutan. Judul merupakan intisari sebuah informasi sebagai batasan penggunaan umpan klik.

Kata kunci : Umpan Klik, Dampak, Batasan Umpan Klik

PENDAHULUAN

Jurnalistik daring atau yang disebut juga jurnalistik *online-cyber journalism* saat ini merupakan media massa paling berkembang dalam menyebarkan informasi menggantikan jurnalistik media cetak dan jurnalistik penyiaran. Kehadirannya tentu sangat membantu para pencari informasi karena sifatnya *real time* yang artinya terjadi saat itu juga.

Belakangan banyak media berita berlomba-lomba membuat judul berita yang terlalu berlebihan, atau biasa disebut umpan klik (*clickbait*) dengan maksud menarik pembaca sebanyak-banyaknya. Di Indonesia, Tribunnews bisa disebut sebagai pelopor jurnalistik umpan klik ini. Yang kemudian ditiru oleh banyak media.

Jurnalistik daring sangat mudah untuk diakses, bisa diperbarui dan dihapus kapan saja, dan interaktif yang artinya pembaca atau pengguna bisa ikut memberi tanggapan langsung. Hal ini menjadikan jurnalistik daring sebagai jurnalistik masa

depan. Jurnalistik daring yang ada saat ini didominasi oleh situs-situs berita yang merupakan edisi *online* surat kabar, walaupun kontennya menjadi berbeda belakangan ini.

Sebenarnya jurnalistik umpan klik bukanlah jurnalistik yang baik. Ia lebih mengarah kepada untuk mengundang klik karena mementingkan banyaknya pengunjung situs. Judul berita tidak lagi memberikan gambaran umum tentang inti berita, Isi berita sudah tidak penting dan seringkali menipu pembaca.

Jurnalistik *Online*

Asep Syamsul M. Romli (2012:12) mendefinisikan jurnalistik *online* sebagai proses penyampaian informasi melalui media internet, utamanya website. Hal baru dalam “news media” antara lain informasi yang tersaji bisa diakses atau dibaca kapan saja dan dimanapun, di seluruh dunia,

selama ada komputer dan perangkat lainnya yang memiliki koneksi internet.

Perbedaan utama jurnalistik *online* dengan “jurnalistik tradisional” (cetak, radio, televisi) adalah kecepatan, kemudahan akses, dapat diupdate dan dihapus kapan saja, dan interaksi dengan pembaca atau pengguna. Jurnalis *online* juga “tidak mengenal” tenggang waktu (deadline) sebagaimana dikenal dalam media cetak. Deadline bagi jurnalistik *online* dalam pengertian “publikasi paling lambat” adalah “beberapa menit bahkan detik” setelah kejadian berlangsung.

Jurnalistik *online* dicirikan sebagai praktik jurnalistik yang mempertimbangkan beragam format media (multimedia) untuk menyusun isi liputan memungkinkan terjadinya interaksi antara jurnalis dengan audien dan menghubungkan berbagai elemen berita dengan sumber-sumber *online* yang lainnya. Kemampuan interaktivitas jurnalistik *online* dianggap mampu meruntuhkan aturan lama tradisi jurnalistik, bahwa “kebenaran faktual” terletak pada praktik jurnalistik karena hanya wartawan yang tahu dan memutuskan informasi seperti apa yang dibutuhkan oleh khalayak. Kebenaran faktual, objektivitas, dan imparialitas tidak lagi dibangun pada ruang senyap editor, namun dipertukarkan antara jurnalis dan publik.

Umpan Klik (*Clickbait*)

Tujuan umpan klik adalah untuk menarik sebanyak mungkin orang, memungkinkan *website* tertentu memiliki sebanyak mungkin pengunjung. Frampton (2015) menyatakan bahwa judul yang menggunakan umpan klik telah digunakan dalam arti yang merendahkan dan bahwa ini sebenarnya adalah judul yang sensasional. Dalam hal ini, sensasionalisme dapat dianggap sebagai gaya, yaitu kombinasi dari kategori dan bentuk, yang cenderung menyebabkan emosi pembaca, dan menyampaikan subjek secara tabloid. Bagaimanapun, judul seperti itu menarik dan mengumpun banyak perhatian pembaca dan

Umpan klik adalah suatu istilah yang merujuk kepada konten *web* yang bertujuan untuk mendapatkan penghasilan iklan daring, dengan bergantung pada tajuk sensasional atau gambar mini yang menarik mata guna mengundang klik tautan dan mendorong penerusan bahan tersebut melalui jejaring sosial. Tajuk umpan klik biasanya bertujuan untuk mengeksploitasi “kesenjangan keingintahuan” (*curiosity ago*) dengan hanya memberi yang cukup membuat pembaca penasaran ingin mengetahuinya, tetapi tidak cukup untuk memenuhi rasa ingin tahu tersebut tanpa melakukan klik pada tautan atau pranala yang diberikan. Umpan klik adalah sebuah istilah yang digunakan untuk judul berita yang menarik perhatian, kebanyakan secara alami bersifat hiperbol, yang mendorong pembaca untuk klik artikel. Biasanya, artikel tersebut akan mendapatkan pendapatan dari pengiklan berdasarkan jumlah „klik“ artikel yang akan diterima. Karya umpan klik ini masuk ke dalam psikologi manusia karena orang tertarik pada hal-hal yang memiliki nilai kejutan (Haque, 2017).

Penggunaan umpan klik pada judul berita dalam jurnalisme *online* mengalami ekspansi meskipun mereka eksklusif dan sering bersifat non-ethis. “*Clickbait*” adalah ekspresi yang menggambarkan berita utama yang provokatif menjanjikan yang akan memikat pembaca untuk konten tertentu dan mengoptimalkan relevansi dari kisah mereka yang paling tidak relevan (Dor, 2003). mewakili formula yang baik untuk mendapatkan penghasilan dari jurnalisme *online*. Dari umpan klik, dapat diketahui bahwa sebuah judul mempunyai kekuatan mengartikan dan memunculkan hubungan spesifik ke khalayak. Umpan klik benar-benar mengeksploitasi konten yang akan mengaktifkan rasa tidak puas dan rasa ingin tahu di pembaca.

Di balik pro dan kontra sebuah judul yang menggunakan umpan klik, judul umpan klik mempunyai *style* khusus dalam penulisan berita, yang sekilas tampak seperti pesan berita yang tertunda (atau yang disebut piramida terbalik). Ini membuat

pengunjung halaman *web* tertahan dengan rasa penasaran di halaman yang dikunjungi dan membuat halaman berita tersebut meminta pengunjung untuk membaca seluruh berita sampai ke baris terakhir, tetapi dengan penundaan kepuasan sampai akhirnya mencapai seluruh informasi.

Jurnalisme *online* modern dan penerbit konten *online* menggunakan judul umpan klik yang sensasional dan provokatif lebih sering dalam artikel mereka saat ini untuk menarik pemirsa (*viewers*) ke halaman web mereka. *Clickbait* atau „*Click on Bait*“ mendeskripsikan jenis *hyperlink* di halaman *web* yang menarik dengan memilih terminologi yang sesuai pada judulnya, atau dengan foto dan klip video. Kita hidup di mana bola mata online (*viewers*) dalam jumlah yang cukup, masih lebih berharga daripada pelanggan berbayar. Dalam lingkungan yang kompetitif di mana jumlah sumber media telah menjamur, outlet media harus melakukan apa saja untuk mendapatkan pembaca. Tidak cukup hanya dengan mengumumkan berita, outlet media *online* perlu mendapatkan klik, atau dari perspektif pengiklan, mereka tidak melakukan apa-apa.

Berita

Secara sosiologis, berita adalah semua hal yang terjadi di dunia. Dalam gambaran yang sederhana, seperti dilukiskan dengan baik oleh para pakar jurnalistik, berita

Berita adalah laporan tercepat dari suatu peristiwa atau kejadian yang faktual, penting, dan menarik bagi sebagian besar pembaca serta menyangkut kepentingan mereka (Charnley via Romli, 2003; 35)

Sedangkan menurut The New Glorier Webster International Dictionary, berita adalah:

1. Informasi hangat tentang sesuatu yang telah terjadi, atau tentang sesuatu yang belum diketahui sebelumnya.

adalah apa yang ditulis surat kabar, apa yang disiarkan radio, dan apa yang ditayangkan televisi. Berita menampilkan fakta, tetapi tidak setiap fakta merupakan berita. Berita biasanya menyangkut orang-orang, tetapi tidak setiap orang bisa dijadikan berita.

Berita merupakan sejumlah peristiwa yang terjadi di dunia, tetapi hanya sebagian kecil saja yang dilaporkan. Banyak orang mendefinisikan berita sesuai dengan sudut pandangnya masing-masing. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa belum ada definisi berita secara universal. Untuk mempeenyajian atas peristiwa apa yang sedang kita pantau dan bagaimana menyajikannya, reporter pencari berita harus mempunyai definisi sendiri mengenai lingkup pekerjaannya.

Dalam buku *Here's the News* yang dihimpun oleh Paul De Maeseneer, berita didefinisikan sebagai informasi baru tentang kejadian yang baru, penting, dan bermakna (signifikan), yang berpengaruh pada para pendengarnya serta relevan dan layak dinikmati oleh mereka. Definisi berita tersebut mengandung unsur-unsur yang :

- a. Baru dan penting.
- b. Bermakna dan berpengaruh.
- c. Menyangkut hidup orang banyak.
- d. Relevan dan menarik.

2. Berita adalah informasi yang disajikan oleh media semisal surat kabar, radio dan televisi.
3. Berita adalah sesuatu atau seseorang yang dipandang oleh media merupakan subjek yang layak untuk diberitakan (Hikmat, Purnama Kusumaningrat, 2005: 39)

Definisi lain dari berita, menurut Doug Newson dan James A. Wollert dalam *Media*

Writing : News for the Mass Media (1985:11) mengemukakan dalam definisi sederhana, berita adalah apa saja yang ingin dan perlu diketahui orang atau lebih luas lagi oleh masyarakat (dalam Sumadiria, 2005:64). Dengan melaporkan berita, media massa memberikan informasi kepada masyarakat mengenai apa yang mereka butuhkan.

Setelah merujuk kepada beberapa definisi diatas, meskipun berbeda-beda namun terdapat persamaan yang mengikat pada berita, meliputi : menarik perhatian, luar biasa dan termasa (baru). Karena itu, bisa disimpulkan bahwa berita adalah laporan tercepat mengenai fakta atau ide terbaru yang benar, menarik dan atau penting bagi sebagian besar khalayak, melalui media berkala seperti surat kabar, radio, televisi, atau media online internet (Sumadiria, 2005:65).

Dengan kata lain, berita bukan hanya menunjuk pada pers atau media massa dalam arti sempit dan tradisional, melainkan juga pada radio, televisi, film, dan internet atau media massa dalam arti luas dan modern. Berita pada awalnya, memang hanya milik surat kabar. Tetapi sekarang, berita juga telah menjadi „darah-daging“ radio, televisi dan internet. Tak ada media tanpa berita, sebagaimana halnya tak ada berita tanpa media. Berita telah tampil sebagai kebutuhan dasar (*basic need*) masyarakat modern di seluruh dunia.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai oleh peneliti adalah jenis deskriptif kualitatif yang mempelajari masalah-masalah yang ada serta tata cara kerja yang berlaku. Jalaluddin Rakhmat (2007) penelitian deskriptif ini timbul karena suatu peristiwa yang menarik perhatian peneliti, tetapi belum ada kerangka teoritis untuk menjelaskannya.

Penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang saat ini

berlaku. Di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis dan menginterpretasikan kondisi yang ada sekarang ini terjadi atau ada. Dengan kata lain penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan yang ada. Bahwasanya penelitian deskriptif kualitatif dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan-keadaan nyata sekarang yang sementara berlangsung.

Pada hakikatnya, penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek dengan tujuan deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta atau fenomena yang diselidiki.

Pendekatan Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dimana dalam penelitian ini lebih menekankan makna dan proses daripada hasil suatu aktivitas. Dalam penerapannya, pendekatan kualitatif menggunakan metode pengumpulan data dan metode analisis melalui wawancara mendalam (*in depth interview*) dan pengamatan (*observation*).

Imam Suprayogo, Tobroni (2001) secara umum penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami (*understanding*) dunia makna yang disimbolkan dalam perilaku masyarakat menurut perspektif masyarakat itu sendiri. Dan penelitian kualitatif adalah salah satu metode untuk mendapatkan kebenaran dan tergolong sebagai penelitian ilmiah yang dibangun atas dasar teori-teori yang berkembang dari penelitian dan terkontrol atas dasar empirik.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data antara lain menggunakan wawancara, wawancara merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara *interviewer* dengan narasumber. Wawancara digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data apabila peneliti ingin

melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan-permasalahan yang harus diteliti.

Teknik observasi atau pengamatan dilakukan peneliti ke portal berita detikcom. Teknik dokumentasi adalah proses pengumpulan, pemilihan, pengolahan, dan penyimpanan informasi dibidang pengetahuan. Pemberian atau pengumpulan bukti dari keterangan seperti gambar, kutipan, dan bahan referensi lain. Dalam hal ini peneliti menggunakan foto, pengumpulan informasi dan rekaman pada saat sesi wawancara kepada narasumber.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Judul Umpan Klik Tidak Menyalahi Aturan Jurnalistik Dalam Penulisan Berita

Menurut hasil wawancara peneliti terhadap kedua narasumber, dapat dikatakan bahwa judul umpan klik tidak menyalahi aturan jurnalistik dalam penulisan berita, selama judul merupakan intisari dari sebuah informasi, selama judul dan isi berita selaras. Selaras artinya masih saling berhubungan, isi konten berita sesuai, tidak *misleading content*, bukan berita palsu atau bohong.

Umpan klik hanyalah sebuah teknik penjudulan, atau optimasi sebuah judul yang muncul karena pasar media *online* sekarang ini didominasi oleh hal-hal tersebut. Memang pada dasarnya sebuah judul berita yang baik haruslah setidaknya memiliki syarat-syarat seperti: *Provokatif, Singkat & Padat, Relevan, Fungsional, Formal, Representatif, Merujuk Pada Tata Bahasa Baku, dan Spesifik*.

Narasumber mengatakan bahwa umpan klik adalah hal baru yang berkaitan dengan media *online* sebagai media baru, yang tentu saja bisa mengubah tradisi jurnalistik lama. Banyak hal yang berkembang seiring perubahan zaman, umpan klik pada media *online* salah satunya. Tapi aturan tetaplah aturan. Ada poin-poin penting dan etika luhur

jurnalistik yang tidak boleh hilang dalam penulisan sebuah berita.

Dampak Yang Ditimbulkan Dari Umpan Klik Yang Tidak Selaras

Umpan klik yang tidak selaras juga dapat diartikan sebagai *misleading content*. Hal tersebut berdampak merugikan masyarakat bahkan media *online* yang menayangkannya. Biasanya umpan klik seperti ini akan memicu kemarahan dari pembacanya. *Reader* atau pembaca yang ingin mendapatkan pengetahuan, atau kejelasan dari mengklik sebuah informasi atau berita, malah tidak mendapatkan apa-apa. Pembaca yang merasa dirugikan waktunya dan biaya untuk mengakses berita di media *online* karena terjebak umpan klik yang tidak selaras dan tidak sesuai dengan kontennya akan marah dan kesal dengan hal tersebut, hingga kemudian bisa saja enggan melirik media yang terlalu sering memanfaatkan umpan klik. Sehingga media *online* yang bersangkutan bisa bangkrut kapan saja karena kehilangan kredibilitasnya, dan ditinggal pembacanya.

Batasan Penggunaan Umpan Klik Yang Bijak

Sebuah judul berita boleh dan sah-saja menggunakan umpan klik, bebas melakukan optimasi judul dengan teknik apapun, selama diyakini oleh penulis bahwa judul tersebut merupakan intisari dari informasi.

Pada dasarnya sebuah berita harus mematuhi 17 kode etik jurnalistik, tanpa adanya kepatuhan pada kode etik jurnalistik, dapat dinyatakan bahwa informasi tersebut tidak layak untuk disajikan atau ditayangkan ke masyarakat. Sayangnya, kebanyakan media *online* sekarang menyalahgunakan kode etik tersebut. Seperti kode etik jurnalistik: Mengatur Hak Jawab & Hak Koreksi, misalnya. Pada poin kode etik tersebut dikatakan bahwa jika wartawan atau jurnalis menulis berita yang tidak akurat atau salah, maka harus segera mencabut,

meralat dan memperbaiki berita tersebut disertai dengan klarifikasi permintaan maaf kepada khalayak.

Jadi, jika sebuah media *online* melanggar kode etik jurnalistik atau bahasa jurnalistik, tinggal hapus, dan meminta maaf. Kode etik jurnalistik sekarang dimanfaatkan dan disalahgunakan oleh media-media *online* semudah itu. Mengenai batasan penggunaan umpan klik, menurut hasil dari wawancara dengan narasumber dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Judul merupakan intisari dari sebuah informasi (judul dan isi berita selaras).
2. Berita haruslah bersifat FAKTA apa adanya, bukan hoaks.
3. Berita mematuhi kode etik jurnalistik dan sesuai dengan penulisan jurnalistik.
4. Isi dari konten mempunyai fungsi pers, *to inform* (menginformasi), *to educate* (mendidik), *to entertain* (menghibur), *to influence* (memengaruhi).
5. Umpan klik hanya sebagai optimasi judul atau teknik dalam penjudulan.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Tren Umpan Klik Di Media Daring: Keselarasan Antara Judul Dan Isi Berita” yang dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kesimpulan yang peneliti dapat adalah sebagai berikut:

1. Judul umpan klik tidak menyalahi aturan jurnalistik dalam penulisan berita, selama judul merupakan intisari dari sebuah informasi, selama judul dan isi berita selaras. Judul dan isi harus masih saling berhubungan, isi konten berita sesuai, tidak *misleading content*, bukan berita palsu atau bohong.

2. Ada beberapa dampak yang ditimbulkan dari umpan klik yang tidak selaras:

- *Readers*(pembaca),*audiens* (pemirsa),ataumasyarakat mengalamikemunduran informasi karena terbiasa mengonsumsi konten atau berita-berita yang tidak berkualitas.
 - Memancing kemarahan pembaca yang dirugikan waktunya dan biaya untuk mengakses situs berita, karena mendapati konten berita tidak sesuai dengan yang diharapkannya.
 - Media *online* atau portal berita yang bersangkutan bisa kehilangan kepercayaan dari pemirsa, atau pembacanya.
 - Media *online* sebagai penyaji informasi suatu saat bisa saja terkena kasus UU ITE, karena tak ubahnya seperti menyajikan berita bohong. Kemudian mengalami kebangkrutan, karena ditinggalkan oleh pembacanya.
3. Batasan penggunaan umpan klik yang bijak dapat dinyatakan sebagai berikut:
- Judul merupakan intisari dari sebuah informasi (judul dan isi berita selaras).
 - Berita haruslah bersifat FAKTA apa adanya, bukan hoaks.
 - Berita mematuhi kode etik jurnalistik dan sesuai dengan penulisan jurnalistik.
 - Isi dari konten mempunyai fungsi pers, *to inform* (menginformasi), *to educate* (mendidik), *to entertain* (menghibur), *to influence* (memengaruhi).
 - Umpan klik hanya sebagai optimasi judul atau teknik dalam penjudulan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka peneliti mengajukan beberapa saran guna melengkapi hasil temuan dari penelitian:

1. Umpan klik boleh dan sah-sah saja dilakukan. Hanya saja tetap harus mengacu pada kode etik jurnalistik, dan aturan-aturan yang berlaku dalam penulisannya. Terserah menggunakan teknik apapun, atau optimasi judul yang bagaimanapun. Sudah menjadi kewajiban wartawan menulis suatu berita memegang kebenaran faktual.
2. Jurnalis, wartawan, dan serta media *online* sebaiknya berhenti menyalahgunakan kode etik: Hak Jawab & Koreksi, sebagai alasan menulis dan menyajikan berita asal cepat asal tayang, kemudian hapus dan minta maaf. Dengan melakukan klarifikasi tidak membuat kalian lebih baik. Defective *sign* itu akan tetap diingat oleh pembaca.
3. Masyarakat sudah terjebak dalam monopoli media baru. Selayaknya wartawan atau jurnalis lah yang bisa menggiring kembali masyarakat menjadi terliterasi. Wartawan dan jurnalis harus bisa mengubah pasar buruk media *online* yang menaungi mereka, serta menciptakan pasar dan industri yang positif. Bukan sebaliknya.
4. Dewan Pers selaku pemegang kebijakan jurnalistik di tanah air sebaiknya mulai memberikan sanksi atau melakukan verifikasi ulang kepada media-media *online* yang masih menjalankan praktik jurnanisme yang tidak sehat ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Rakhmat, Jalaluddin. (2003). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurudin, M.Si. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Ardianto, Elvinaro, Dkk (2007). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Effendy, Onong Uchjana. (1984). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Rosda Karya.
- Effendy, Onong Uchjana. (1993). *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Sumadiria, Haris. (2005). *Jurnalistik Indonesia, Menulis Berita dan Feature, Panduan Praktis Jurnalis Profesional*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli, Suhaemi. (2009). *Bahasa Jurnalistik*. Jakarta: Lembaga Penelitian UIN Syarif Hidayatullah.
- Asep Syamsul M. Romli (2012). *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Assegaf, Dja'far Husin. (1983). *Jurnalitik Masa Kini, Pengantar ke Praktek Kewartawanan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Paul De Maeseneer. (1982) *Here's The News: A Radio News Manual*. Asia Pasifik Institute for Broadcasting Development 1982. Versi Digital 2009.
- Sudarman, Paryati. (2008). *Menulis di Media Massa*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Moleong, J. Lexi. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Karya.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Dor, D. (2003). *On Newspaper Headlines as Relevance Optimizers*.
- Frampton, B (2015). *Clickbait: The Changing Face of Online Journalism*.
- Haque Zarin (October 1, 2017). *The Art of Clickbait*.
- Reed John (2016). *6 Types of Clickbait*.