

FENOMENA *CLICKBAIT* DI TRIBUNNEWS.COM DITINJAU DARI KODE ETIK JURNALISTIK INDONESIA PERIODE MARET 2018

Akhsanatul Mardliyah

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fisip, Universitas Yudharta Pasuruan, Pasuruan, Indonesia

Kajar Kedungcangkring RT/RW: 07/04 No 09 Jabon Sidoarjo 61276

dyahwatson@gmail.com

ABSTRAK

Berita-berita dengan judul fantastis mulai bermunculan demi menggaet banyaknya viewer yang akan berdampak pada trafik media pemberitaan online tersebut. Tragisnya judul-judul fantastis yang mereka suguhkan tidak sesuai dengan konten beritanya. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui fenomena *clickbait* di media pemberitaan online *tribunnews.com* ditinjau dari kode etik jurnalistik Indonesia periode Maret 2018. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teknik sampling dengan melakukan pengambilan sampel untuk menentukan objek dan data yang akan diteliti. Objek penelitian pada penelitian ini adalah teks berita-berita *clickbait* periode Maret 2018 di media pemberitaan online *tribunnews.com*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi Alfred Schutz yang bertujuan untuk mengetahui dunia dari sudut pandang orang yang mengalaminya secara langsung atau berkaitan dengan sifat-sifat alami pengalaman manusia, dan makna yang ditempelkan kepadanya. Hasil penelitian menunjukkan 1) fenomena berita *clickbait* di *tribunnews.com* menyimpang dari kode etik jurnalistik terkait keakuratan berita. 2) berita-berita *clickbait* di *tribunnews.com* berdasarkan CMC (Computer Mediated Communication) Holmes mempunyai bentuk komunikasi yang unik dengan membelokkan makna antara judul dan isi selain itu *tribunnews.com* melakukan integrasi informasi dari media lain untuk melakukan *update* berita.

Kata Kunci: Fenomenologi, CMC, Berita *Clickbait*, *tribunnews.com*

ABSTRACT

News with fantastic titles began to appear to attract the number of viewers that will have an impact on the traffic of the online news media. Tragically the fantastic titles they offer are not in accordance with the news content. The main purpose of this research is to know the phenomenon of *clickbait* in online news media *tribunnews.com* viewed from Indonesian journalistic ethics code period of March 2018. The technique used in this study is a sampling technique by taking samples to determine objects and data to be studied. The object of research in this study is the text of the *clickbait* news for the period March 2018 in the online news media of *tribunnews.com*. The method of analysis used in this research is qualitative with Alfen Schutz phenomenology approach that aims to know the world from the perspective of people who experienced it directly or related to the nature of human experience, and the meaning attached to it. The results showed 1) *clickbait* news phenomenon in *tribunnews.com* deviate from the code of ethics journalism related to the accuracy of the news. 2) *clickbait* news on *tribunnews.com* based on CMC (Computer Mediated Communication) Holmes has a unique form of communication by diverting meaning between title and content besides *tribunnews.com* to integrate information from other media to do news update.

Keywords: Phenomenology, CMC, *Clickbait* News, *tribunnews.com*

PENDAHULUAN

Beberapa media pemberitaan online di Indonesia pernah menyuguhkan berita *clickbait*, salah satunya adalah *tribunnews.com*. Berita yang disuguhkan oleh *tribunnews.com* mempunyai judul yang bombastis dengan foto berita yang ditampilkan menarik pembaca judul sehingga

membuat mereka melakukan *click* pada berita tersebut dan membaca isi berita yang menyimpang dari judul bombastis tersebut atau isi berita yang biasa saja. Berita-berita tersebut seringkali dijumpai di beranda media sosial yang dibagikan hanya karena sebuah umpan *click* berupa judul bombastis dan foto yang menarik tanpa membaca terlebih dahulu isi beritanya.

Tribunnews.com dikelola oleh PT Tribun Digital Online yang berpusat di Jakarta. Pada tahun 2016 tribunnews.com menjadi mediadengan peringkat 1 menurut Alexa.com. Secara urutan kategori global, tribunnews.com berada pada nomer 7, namun dalam kategori berita online, Tribunnews menempati urutan pertama (Tribunnews.com: 2016), bahkan di tahun 2018 peringkat Tribunnews.com berada diposisi ke empat di kategori umum, namun Tribunnews.com tetap berada di urutan pertama media online di Indonesia. (Alexa.com:2018). Tribunnews.com juga didukung oleh 28 koran daerah atau Tribun Network, serta didukung hampir 500 wartawan di 22 kota penting di Indonesia. Hal tersebut menunjukkan sebuah prestasi yang menarik peneliti untuk mengupas berita-berita yang disuguhkan oleh tribunnews.com dalam fenomena *clickbait* jurnalistik ditinjau dari kode etik jurnalistik Indonesia.

Dalam sejarah pers Indonesia terdapat sejumlah bentuk kode etik jurnalistik yang dirumuskan dan diberlakukan oleh organisasi wartawan misalnya, PWI, dan AJI. Maka peneliti memutuskan untuk menggunakan Kode Etik Jurnalistik oleh Dewan Pers Indonesia dengan alasan bahwa kode etik tersebut telah resmi dirumuskan langsung oleh badan pemerintahan Indonesia dan tidak dari organisasi-organisasi tertentu.

Proses mendapatkan informasi dan menyatakan pikiran serta pendapat, secara normatif dijamin kebebasannya melalui UU Pers no. 4/1999. Adanya monopoli informasi tertentu melalui media massa jelas menghambat kebebasan pers. Monopoli itu bisa bersumber dari birokrasi negara, para pemodal ekonomi, gejala komunalisme masyarakat dan “perilaku rutin jurnalis itu sendiri”. Kaitannya dengan perilaku rutin jurnalis inilah kode etik jurnalistik menjadi relevan. Proses *covering* fakta dan seleksi fakta di ruang redaksi (*news room*) amat ditentukan oleh dua faktor, (1) karakteristik individu jurnalis dan (2) rutinitas organisasi kerja media (Masduki, 2005). Pada kode etik jurnalistik Dewan Pers Indonesia pasal 3 yang berbunyi “Wartawan Indonesia selalu menguji informasi, memberitakan secara berimbang, tidak mencampurkan fakta dan opini yang menghakimi, serta menerapkan asas praduga tak bersalah”. Meninjau fenomena *clickbait* yang dilakukan oleh Tribunnews.com dengan pasal tersebut tentu berlawanan dalam perihal memberitakan secara berimbang, tidak mencampurkan fakta dan opini yang menghakimi. Maka peneliti tertarik untuk mengupas fenomena

clickbait di tribunnews.com ditinjau dari kode etik jurnalistik Indonesia pada periode Maret 2018. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui fenomena *clickbait* di tribunnews.com ditinjau dari kode etik jurnalistik Indonesia periode Maret 2018.

KAJIAN PUSTAKA

Fenomenologi

Fenomenologi adalah sebuah studi dalam bidang filsafat yang mempelajari manusia sebagai sebuah fenomena. Ilmu fenomenologi dalam filsafat biasa dihubungkan dengan ilmu hermeneutik, yaitu ilmu yang mempelajari arti daripada fenomena ini. Makna fenomenologi adalah realitas, tampak. Fenomena yang tampak adalah refleksi dari realitas yang tidak berdiri sendiri. Karena ia memiliki makna yang memerlukan penafsiran lebih lanjut. Fenomenologi menerobos fenomena untuk dapat mengetahui makna (hakikat) terdalam dari fenomena tersebut (Mamlu’ah, 2016).

Menurut Alfred Schutz, Manusia mengkonstruksi makna di luar arus utama pengalaman melalui proses “tipikasi”. Hubungan antar makna pun diorganisasi melalui proses ini, atau biasa disebut *stock of knowledge*. Jadi kumpulan pengetahuan memiliki kegunaan praktis dari dunia itu sendiri, bukan sekedar pengetahuan tentang dunia. Schutz setuju dengan pemikiran Weber tentang pengalaman dan perilaku manusia (*human being*) dalam dunia sosial keseharian sebagai realitas yang bermakna secara sosial (*socially meaningful reality*). Manusia yang berperilaku tersebut sebagai “aktor”. Ketika seorang melihat atau mendengar apa yang dikatakan atau diperbuat aktor, dia akan memahami (*understand*) makna dari tindakan tersebut. Dalam dunia sosial hal itu disebut sebagai sebuah “realitas interpretif” (*interpretive reality*) (Kuswarno, 2009).

CMC (Computer Mediated Communication)

Computer mediated communication yang merupakan sebuah bentuk komunikasi baru sebagai tanda era perubahan teknologi dan sosial. Sebuah bentuk komunikasi dapat dimasukkan ke dalam kategori CMC adalah ketika dua atau beberapa orang didalamnya hanya dapat saling berkomunikasi atau bertukar informasi melalui komputer yang termasuk ke dalam teknologi komunikasi baru (Pratiwi, 2014).

CMC sering mengarah pada bagaimana individu mencoba mengembangkan cara-cara menggantikan ketiadaan hubungan tatap-muka di internet: misalnya dengan menjalankan *netiquette* (gagasan bahwa *cyberspace* juga menuntut bentuk-bentuk protokol sopan yang

diharapkan orang dalam kehidupan terwujud), atau pertumbuhan *emoticon* (simbol-simbol yang digunakan dalam email untuk menunjukkan ekspresi wajah) (Holmes, 2012).

Empat poin penting terkait perspektif CMC, yaitu: 1) memfokuskan pada keunikan komunikasi yang terjadi di *cyberspace*; 2) lebih mengkhususkan diri pada term “interaksi” dibanding “integrasi,” yang lebih mengangkat beragam bentuk interaksi individu dibandingkan semua konteks serta ritual dimana interaksi tersebut memiliki makna; 3) tidak seperti “*media studies*” beberapa pembahasan CMC mengungkap bagaimana faktor-faktor eksternal memengaruhi kegiatan komunikasi. Dengan menganalisis *broadcast* kenyataannya sangat sedikit yang mengeksplorasi bagaimana faktor tersebut memengaruhi konten media sementara media konten itu sendiri dinilai dari bagaimana ia merefleksikan segala sesuatunya di luar media atau realitas nonmedia; 4) dengan sedikit mengabaikan beragam bentuk interaksi sosial yang mungkin mendukung perspektif CMC, bahwa perspektif ini memfokuskan pada integrasi informasi dimana komunikasi yang terjadi melalui medium komputer.

Berkaitan dengan interaksi termediasi komputer dan teks menjadi dasar dari komunikasi yang terjadi, Marc Smith (1995) memberikan aspek penting komunikasi di internet. Pertama, *CMC is acorporeal because it is primarily a text-only medium*. Interaksi yang terjadi melalui jaringan komputer pada dasarnya diwakili dengan teks. Kedua, *CMC is astigmatic*, bahwa interaksi yang terjadi cenderung mengabaikan stigma terhadap individu tertentu, sebab komunikasi berdasarkan teks ini sangat sedikit bisa menampilkan gambaran visual-termasuk emosi, ekspresi, atau intonasi-seseorang dibandingkan komunikasi melalui tatap muka.

Komunikasi Massa

George Gebner mengungkapkan bahwa komunikasi adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang berkesinambungan serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri. Dengan kesimpulan bahwa komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa dalam penyampaian informasi yang ditujukan kepada orang banyak (publik) dan diterima secara serentak.

Media Online

Menurut A. S. M. Romli (2012 : 11-12) Jurnalistik Media Online (*Online journalism*) disebut juga *cyber journalism*. jurnalistik internet, dan jurnalistik web (*web journalism*) merupakan “generasi baru” jurnalistik setelah jurnalistik konvensional (jurnalistik media cetak, seperti surat kabar) dan jurnalistik penyiaran (*broadcast journalism* radio televisi).

Fenomena yang terjadi saat ini bahwa media online menjadi wadah bagi berita-berita asal cepat yang kerap diragukan keakuratannya. Berita online juga seperti boleh dibuat tanpa mengindahkan prinsip prinsip dan kode etik jurnalistik. Rumor bisa langsung naik jadi berita, meski belum dicek kebenarannya.

Berita Online

Berita online merupakan informasi-informasi atau mengenai suatu peristiwa yang telah dihimpun dan disusun menjadi berita yang terbit secara online di media pemberitaan online. Skala waktu update berita online berbeda dengan berita yang terbit secara cetak, waktu updatenya hanya berskala detik dan menit. Karakter berita online padat dan jelas namun tidak mendalam. Biasanya berita online diterbitkan secara bertahap sesuai kemajuan kasus atau peristiwa yang terjadi.

Sebagai acuan, naskah berita online idealnya maksimal 400 kata dan maksimal 800 kata untuk naskah jurnalistik lainnya-artikel opini dan feature. Pembaca berita online umumnya hanya membaca judul (*headline reader*) atau teras berita sebagaimana di media konvensional. Penulisan isi berita online lebih intensnya menggunakan pendekatan piramida terbalik dengan mengedepankan yang paling penting dan mendesak diketahui pembaca yang umumnya langsung di-*share* ke facebook, maka yang tampil di facebook adalah judul dan alinea pertama (Romli, 2014).

Clickbait

Clickbait merupakan manipulasi dan mengeksploitasi sisi kognitif manusia yang disebut *curiosity gap* atau yang disebut perbedaan rasa ingin tahu. Dimana judul beritanya memberikan referensi yang memancing kedepan untuk menghasilkan rasa ingin tahu yang cukup kepada para pembaca sehingga mereka terpaksa untuk mengklik tautan tersebut untuk mengisi rasa penasarannya. Sementara umpan itu dapat menipu pembaca untuk mengklik, dalam jangka panjang, *clickbait* biasanya tidak memenuhi harapan pembaca, dan membuat mereka kecewa. Studi kognitif berpendapat bahwa *clickbait* adalah pengalih perhatian dari gangguan perhatian. Karena pembaca terus beralih ke artikel baru setelah diberi umpan oleh berita utama, residu

utama dari *switch* konstan ini menghasilkan muatan kognitif yang berlebihan, menghalangi pembaca untuk membaca cerita baru yang lebih informatif dan mendalam. Ada juga kekhawatiran mengenai *gatekeeping* jurnalistik dalam tataran berubahnya media dengan banyaknya jumlah berita *clickbait*.

Berdasarkan penelitian oleh Chakraborty dan timnya tersebut juga menemukan bahwa rata-rata judul berita *clickbait* adalah 10 kata. Sementara *non-clickbait* adalah 7 kata, meski begitu jumlah karakter per kata yang digunakan berita judul *clickbait* lebih sedikit dibandingkan yang tidak. Rata-rata jumlah karakter per kata yang digunakan judul *clickbait* adalah 4,5 karakter dan *non-clickbait* 6 karakter. Ciri kata khusus yang digunakan berita *clickbait* antara lain, *i, you, everyone, he, here, it, reason, something, that, dan they*. Hal ini menunjukkan bahwa judul berita *clickbait* lebih banyak menggunakan kata ganti. Berbeda dengan judul berita *non-clickbait* yang lebih menggunakan kata-kata langsung atau kata kerja misalnya *court, crash, fire, gov, leader, dan senate*. Selain itu, kata-kata yang digunakan cenderung provokatif dan heboh sehingga menarik pembaca dan isi berita tidak seheboh judul yang provokatif tersebut.

Kode Etik Jurnalistik

Proses mendapatkan informasi dan menyatakan pikiran serta pendapat, secara normatif dijamin kebebasannya melalui UU Pers no. 4/1999. Adanya monopoli informasi tertentu melalui media massa jelas menghambat kebebasan pers. Monopoli itu bisa bersumber dari birokrasi negara, para pemodal ekonomi, gejala komunalisme masyarakat dan “perilaku rutin jurnalis itu sendiri”. Kaitannya dengan perilaku rutin jurnalis inilah kode etik jurnalistik menjadi relevan. Proses *covering* fakta dan seleksi fakta di ruang redaksi (*news room*) amat ditentukan oleh dua faktor, (1) karakteristik individu jurnalis dan (2) rutinitas organisasi kerja media (Masduki, 2005).

“Untuk menjamin kemerdekaan pers dan memenuhi hak publik untuk memperoleh informasi yang benar, wartawan Indonesia memerlukan landasan moral dan etika profesi sebagai pedoman operasional dalam menjaga kepercayaan publik dan menegakkan integritas serta profesionalisme. Atas dasar itu, wartawan Indonesia menetapkan dan menaati Kode Etik Jurnalistik.”

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian tentang fenomena *clickbait* di *tribunnews.com* dengan menggunakan analisis

fenomenologi Alfred Schutz ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan teori Computer Mediated Communication (CMC).

Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya (Kriyantono, 2014: 56).

Pengkajian masalah dalam penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi. Studi fenomenologi yaitu studi pendekatan bertujuan untuk mengetahui dunia dari sudut pandang orang yang mengalaminya secara langsung atau berkaitan dengan sifat-sifat alami pengalaman manusia, dan makna yang ditempelkan kepadanya. Kuswarno (2009 : 35).

Fokus Penelitian

Fokus permasalahan dalam penelitian ini adalah fenomena *clickbait* pada berita-berita yang disuguhkan oleh media pemberitaan online *tribunnews.com* pada periode Maret 2018 ditinjau dari kode etik jurnalistik dewan pers Indonesia. Tidak seluruh berita menjadi fokus penelitian ini namun hanya beberapa berita *clickbait* saja yang peneliti pilih dikarenakan kesesuaiannya dengan kategori dan ciri berita *clickbait* yang telah peneliti tentukan berdasarkan hasil penelitian terdahulu tentang berita *clickbait* oleh Chakraborty sebagai pendukung. Sehingga berita-berita yang telah terpilih sebagai berita *clickbait* kemudian dikupas menggunakan pendekatan fenomenologis Alfred Schutz dan dengan teori Computer Mediated Communication (CMC).

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang penulis gunakan adalah data sekunder. Dimana data sekunder dari penelitian ini merupakan data yang diperoleh peneliti dari berita-berita *clickbait* periode Maret 2018 dengan sumber data *tribunnews.com*.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah menggunakan teknik dokumentasi dan penelusuran data online. Data diperoleh melalui teks berita-berita *clickbait* yang diterbitkan oleh media *tribunnews.com* pada periode Maret 2018 sebagai objek penelitian. Data yang diperoleh berupa teks-teks berita *clickbait* yang dianggap menyimpang dari kode etik jurnalistik Dewan Pers Indonesia. peneliti melakukan pengumpulan data dengan membaca, mengidentifikasi, mengklarifikasi, menafsirkan data dari teks berita periode Maret 2018 dari *tribunnews.com*.

Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data model kualitatif.

Analisis data model ini mempunyai beberapa proses, yaitu dengan memahami bagaimana proses dan perbedaan makna secara lebih dalam melalui interpretasi, pemahaman, dan motivasi. Sampel berita dipaparkan dengan melalui pendekatan fenomenologi Alfred Schutz, teks berita-berita pada tribunnews.com dibedah menggunakan kode etik jurnalistik dewan pers Indonesia sehingga muncul fenomena clickbait.

Dalam menganalisis data pada penelitian ini melalui proses yang pertama membaca dan memahami teks berita yang dipilih sebagai sampel penelitian, yang kedua menelaah teks-teks berita dengan teori CMC (Computer Mediated Communication) yang dikemukakan oleh Holmes.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penyajian Data

Fenomenologi (Alfred Schutz)

Heboh Soal Asmara Syahrini Dengan Mr.H, Begini Kabar Bubu Sekarang



TRIBUNNEWS.COM - Syahrini selalu jadi sorotan. Terutama soal kehidupan asmaranya. Yang paling anyar adalah Mr. H yang disebut-sebut [pengusaha](#). Namun, sebelumnya kisah asmara [Syahrini](#) yang tak kalah heboh. Beberapa tahun silam ia dikabarkan membina hubungan dengan pria yang disebutnya [Bubu](#).

Bubu sempat disebut masih keturunan sultan [Malaysia](#). Padahal bukan. Lanta, bagaimana kabar [Bubu](#) sekarang?



Melalui postingan instagram ayahnya, @rajawan22, bubu atau Raja Mohammad Syazni Raja Mohammad Rashid tak banyak berubah.

 rajawan55 445 pengikut Lihat Profil 	
INTERSUBJEKTIF	Berita online mempunyai karakter padat dan jelas sehingga berita di atas hanya terdiri dari 3 paragraf saja sekaligus kecepatan updatenya juga ditentukan berdasarkan hitungan menit bahkan detik karena hal itu sangat menentukan rating medianya. beberapa karakter itu menjadi tuntutan bagi penulis beritanya sehingga pokok yang seharusnya tertulis dan dijelaskan justru hilang. Dalam hal ini bagian “How” pada berita di atas tidak dituliskan sehingga 5W1H pada berita itu tidak terlengkapi. Terdapat 2 poin “how” yang seharusnya tertulis pada berita ini yaitu penjelasan tentang bagaimana kehebohan soal asmara Syahrini dan Mr. H dan penjelasan tentang kabar Bubu sekarang secara akurat dan jelas. 2 hal tersebut tidak terdapat pada berita ini sehingga saat ditinjau dari kode etik dewan pers Indonesia berita tersebut melanggar pasal 1 perihal keakuratan berita. maka berita tersebut masuk dalam kategori berita <i>clickbait</i>.
INTERNALISASI	Dalam kategori berita <i>clickbait</i>, berita tersebut masuk dalam beberapa kategori yaitu judul berita tersebut berjumlah 10 kata dan judul tersebut menarik pembaca sekaligus menimbulkan <i>curiosity gap</i> pada pembaca dengan pernyataan “begini kabar Bubu sekarang” pada judul. Namun di isi berita tidak terdapat penjelasan bagaimana kabar Bubu secara jelas. Pernyataan tentang kabar tersebut hanya dijawab dengan beberapa foto yang di posting oleh ayahnya di media Instagram. Foto tersebut pun juga tidak menjelaskan apapun, seperti yang dapat dilihat pada cuplikan berita dibawah ini. Melalui postingan instagram ayahnya, @rajawan22, bubu atau Raja Mohammad Syazni Raja Mohammad Rashid tak banyak berubah. 

	Tentu, penjelasan tentang kabar tersebut tidak dapat memenuhi <i>curiosity gap</i> para pembaca berita yang sebelumnya sudah tertarik dengan judul berita tersebut. Penjelasan yang dituliskan seharusnya lebih terperinci sebagaimana dalam hal tersebut penulis menjelaskan bahwa Bubu tak banyak berubah, dalam hal itu perlu diperinci tentang apa saja ketidak berubahannya itu bisa dari segi fisik ataupun perilaku. Isi berita cenderung bertele-tele yang membuat poin penjelasan tidak tersampaikan. Maka berita tersebut tidak menjawab <i>curiosity gap</i> para pembaca sehingga meninggalkan kekecewaan. Beberapa hal tersebut yang menyebabkan berita itu masuk dalam berita <i>clickbait</i> .
REALITAS SOSIAL	Realita pada berita 6 yang telah masuk pada kategori <i>clickbait</i> tersebut adalah penulis membuat judul yang digunakan sebagai umpan klik yang membuat terbangunnya makna seakan akan Bubu telah menghilang lama dan baru muncul kembali sehingga kabarnya seakan berhubungan dengan adanya Mr H. Realita selanjutnya berita <i>clickbait</i> di atas hanya memberikan makna bahwa kabar Bubu tidak banyak berubah dimana hal tersebut merupakan bentuk pembelokan makna antara judul dan isi.

Analisis Data

Berita 14 Maret 2018

Heboh Soal Asmara Syahrini dengan Mr. H, Begini Kabar Bubu Sekarang

- 1) Keunikan komunikasi yang terjadi di *cyberspace*
Komunikasi yang unik terdapat pada berita *clickbait* 5 di atas yaitu tidak terjawabnya makna yang telah dibangun oleh judul pada isi berita. Judul yang cukup heboh tersebut hanya dijawab dengan makna yang diambil berdasarkan foto yang diposting oleh ayah Bubu di akun instagramnya dan juga pernyataan oleh penulis yang kurang memenuhi ekspektasi pada judul.
- 2) Keberagaman bentuk yang memiliki makna
Satu sisi yang diambil dan dibahas pada berita 5 di atas adalah kabar Bubu yang merupakan mantan kekasih dari Syahrini dan hubungan barunya dengan Mr. H. Pembahasan perihal Bubu tersebut berdasarkan foto yang diambil dari akun instagram ayahnya.
- 3) Realitas non media
Realita non media pada berita tersebut yang seharusnya diungkapkan adalah kabar sebenarnya yang lebih jelas tentang Bubu yang diduga sebagai mantan kekasih Syahrini dan mengungkap apa kaitan antara Bubu dan Hubungan Syahrini dengan Mr. H atau kekasih barunya tersebut.
- 4) Integrasi informasi di *cyberspace*

Berita 5 tersebut merupakan bentuk integrasi informasi yang dibuat oleh tribunnews.com dimana informasi dari isi berita tersebut sudah tersedia di akun instagram Rajawan yang merupakan ayah Bubu. Informasi tersebut diadopsi kemudian dikembangkan menjadi sebuah berita dengan mengambil gambar dari instagram tersebut dan disimpulkan secara objektif oleh penulis hanya dengan bersumber dari foto yang diposting oleh ayahnya tersebut.

Kesimpulan

Berita-berita pada bulan Maret tersebut masih tergolong banyak yang masih belum sesuai dari kode etik jurnalistik pada beberapa pasal berdasarkan tinjauan peneliti. Poin yang dilanggar pada berita-berita bulan Maret 2018 tersebut lebih banyak pada poin keakuratan berita, hal itu yang menjadi faktor utama berita tersebut masuk dalam kategori berita *clickbait*.

Dalam teori CMC (Computer Mediated Communication) yang dikemukakan oleh David Holmes, berita-berita tersebut menunjukkan berbagai keunikan komunikasi yang dilakukan dalam penyampaian informasi supaya terlihat menarik dengan cara membelokkan makna menarik yang telah dibangun pada judul dengan isi berita. Selain itu cara yang ditempuh untuk dapat *update* berita dengan cepat dan membuat media tersebut menjadi terlihat sangat aktif dalam pemberitaan dengan cara melakukan integrasi informasi antara media lain untuk dikembangkan menjadi berita yang menjadi terbitan tribunnews.com.

Karakter-karakter media online dan kemajuan teknologi yang menjadi wadah tertuangnya segala

informasi menjadi tuntutan bagi media pemberitaan online yang juga berimbas pada para jurnalis media online. Tuntutan tersebut mendorong para jurnalis untuk bekerja cepat dan up to date sehingga kode etik profesi yang seharusnya lebih utama untuk dijadikan pedoman dan tuntutan menjadi terabaikan dan bahkan dilanggar dengan membuat berita-berita *clickbait* yang merugikan para pembaca.

Saran

Bagi Tribunnews.com

Tribunnews sebaiknya untuk tidak hanya memprioritaskan update dan trafik dengan mengesampingkan keakuratan berita dan kualitas berita yang disajikan sehingga membuat para pembaca tertipu dan kecewa sehingga tribunnews harus lebih memperhatikan pentingnya kualitas berita dan kode etik jurnalistik yang sudah ditetapkan secara resmi bagi seluruh media dan jurnalis Indonesia. Dengan itu pembaca tidak akan mengalami kekecewaan dan kehilangan kepercayaan kepada berita yang disajikan oleh tribunnews.com sekaligus media tribunnews.com.

DAFTAR PUSTAKA

a) Buku

- Bungin, B. (2008). *Sosiologi Komunikasi*. Kencana.
- Berger, L P. & Luckmann, T. (2013). *Tafsir Sosial Atas Kenyataan*. Jakarta: LP3ES
- Holmes, David. 2012. *TEORI KOMUNIKASI : Media, Teknologi, dan Masyarakat*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Kuswarno, E. (2009). *Fenomenologi*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Marzuki. (2000). *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Prasetia Widia Pratama
- Masduki. (2005). *Kebebasan Pers dan Kode Etik Jurnalistik*. Yogyakarta: UII Press Yogyakarta.
- Morissan. (2015). *TEORI KOMUNIKASI : Individu Hingga Massa*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Nasrullah, R. (2012). *Komunikasi Antar Budaya di Era Budaya Siber*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Nurudin. (2015). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Romli, A. S. (2014). *Jurnalistik Online*. Bandung: Penerbit Nuansa Cendekia.

b) Jurnal

- Abhijnan Chakraborty, B. P. (2016). Stop Clickbait: Detecting and Preventing Clickbaits in Online News Media.
- Basuki Agus Suparno, E. A. (2012). Computer Mediated Communication Situs Jejaring Sosial dan Identitas Diri Remaja. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Christin, A. (2018). Counting Clicks: Quantification and Variation in Web Journalism in the United States and France. *American Journal of Sociology*, 123(5).
- Pranata, A. (2014). Ekspresi Emosi Melalui Computer Mediated Communication Pada Pengguna Social Network Sites di Kota Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*.
- Pratiwi, F. D. (2014). Computer mediated communication (CMC) dalam perspektif Komunikasi lintas budaya (tinjauan pada soompi discussion forum Empress ki tanyang shipper). *Jurnal Komunikasi PROFETIK*.
- Tatipang, R. A. (2013). Fenomena Pelanggaran Kode Etik Jurnalistik Pasal 12 Tahun 2008 di Media Online Manado Post, 2(04)
- Wahyuningtyas, D. D. (2015). Pengaruh Frekuensi Akses BBM, Path, Facebook Terhadap Intensitas Komunikasi Antarpribadi. *JURNAL ILMIAH S1 ILMU KOMUNIKASI*.

c) Internet

- Witte, M.D. (2018). *Society and Culture*. Diakses pada 29 Mei 2018, dari <https://www.futurity.org/clickbait-news-audience-metrics-1710452/>

<http://www.tribunnews.com/seleb/2018/03/10/andhika-pratama-sebut-perbedaan-ussy-sulistiawaty-dan-putri-kecantikan>

<http://m.tribunnews.com/regional/2018/03/10/anna-janti-istri-hari-darmawan-telah-menunggu-jenazah-suaminya-di-bali?page=all>

<http://www.tribunnews.com/internasional/2018/03/26/kunjungi-indonesia-david-beckham-ajak-warga-indonesia-jaga-gaya-hidup-sehat>

<http://www.tribunnews.com/seleb/2018/03/15/annisa-bahar-minta-dibilang-mirip-prilly-latuconsina>

<http://www.tribunnews.com/seleb/2018/03/14/heboh-soal-asmara-syahrini-dengan-mr-h-begini-kabar-bubu-sekarang>

<http://www.tribunnews.com/seleb/2018/03/04/cara-unik-promosikan-film-ini-bikin-pengendara-deg-degan>

<http://www.tribunnews.com/bisnis/2018/03/17/direktur-teknologi-informasi-bri-mengaku-tak-bisa-tidur-gara-gara-kasus-skimming>