

BAB I

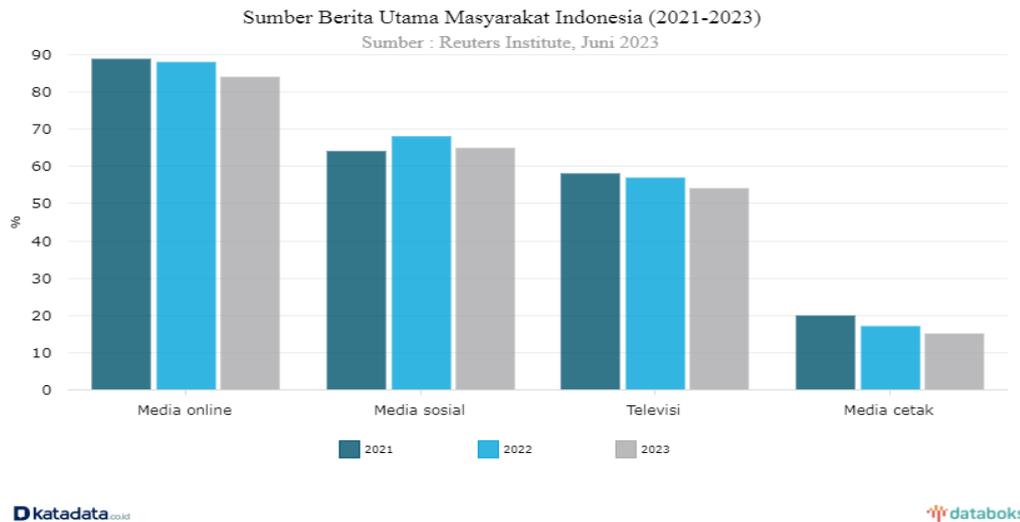
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sebanyak 215,63 juta orang di Indonesia menjadi pengguna internet aktif selama periode 2022-2023. Hal tersebut dinyatakan dari hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Pengguna aktif internet tersebut, menggunakan internet untuk mencari informasi mengenai berita, salah satunya dengan mengakses media online. Media online menempati posisi terbesar dengan 89%, jauh melampaui televisi dengan 58% dan media cetak yang hanya mencapai 20%. Hal tersebut dinyatakan melalui survei dari Reuters Institute (2021). Salah satu fungsi dari media *online* saat ini adalah sebagai alat penyebaran informasi mengenai berita yang cepat dan *up to date*. Namun informasi untuk mengakses berita ternyata berdampak negatif apabila minat baca dari para pengguna tersebut tidak ada.

Ketiadaan validasi data di era digital saat ini, berujung pada penyajian berita yang keliru dan cenderung kepada berita bohong. Minat baca yang kurang pada akhirnya menjadikan masyarakat Indonesia selalu salah memahami sebuah informasi. Sehingga banyak tersebar berita di media *online* yang membuat berita dengan seadanya dan menarik minat pembaca melalui judul berita tersebut yang dikemas secara menarik atau bombastis.

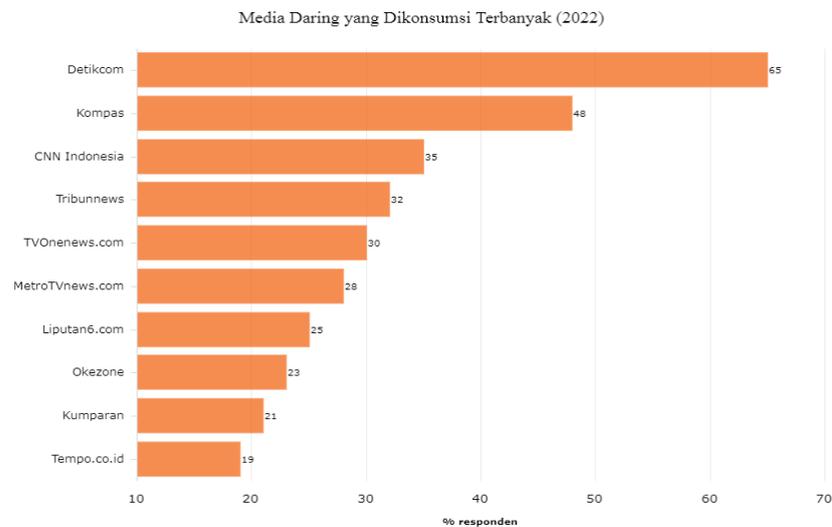
Media *online* saat ini dimana akses informasi terbuka luas didalam satu genggam tangan menjadikan media *online* sebagai sebuah sumber berita utama. Temuan survei *Reuters Institute* terbaru bertajuk *Digital News Report 2023*, mencatat, bahwa responden yang mengakses media *online* sebagai sumber berita utama sebanyak 89% pada 2021. selanjutnya, proporsinya turun diangka 88% pada 2022 dan turun drastis menjadi 84% pada 2023.



Gambar 1. 1 Sumber Berita Masyarakat Indonesia ditahun (2021-2023)

(Sumber : databoks.katadata.co.id)

Lalu, peneliti juga menemukan portal berita *online* mana saja yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. *Reuters Institute* baru saja merilis Digital News Report 2022 yang menunjukkan 88% masyarakat Indonesia mendapatkan berita dari media *online*. Detikcom merupakan platform media internet yang paling banyak dikonsumsi. Sekitar 65% responden mengaku membaca Detikcom minimal satu kali setiap minggunya. Jumlah ini jauh melampaui Kompas *online* yang sebesar 48%. CNN Indonesia menempati peringkat ketiga dengan 35%. Sekadar informasi, CT Corp memiliki Detikcom dan CNN. Tribunnews berada di urutan berikutnya dengan 32%, diikuti oleh berita online TVOne dengan 30%. MetroTV News Online berada di posisi keenam dengan perolehan 28%. Meskipun Detikcom merupakan merek berita yang paling banyak dikonsumsi, CNN memiliki tingkat kepercayaan tertinggi (66%). Kompas berada di posisi kedua dengan skor 65%.



Gambar 1. 2 Portal Berita Online Paling Banyak dikonsumsi Warga Indonesia (2022)

(Sumber : databoks.katadata.co.id)

Namun, dibalik berita-berita menarik yang ditawarkan di beberapa media *online*, terdapat perangkat yang mengintai pembaca yaitu *clickbait*. *Clickbait* adalah kata yang digunakan untuk mencirikan judul berita yang tampil menarik dan provokatif untuk menarik perhatian pembaca, namun kontennya sering kali tidak sesuai dengan janji judulnya (Beleslin, Ratkovic Njegovan, & S. Vukadinovic, 2017). Anand, Chakraborty, dan Park (2017) menyoroti bahwa *clickbait* mengeksploitasi keingintahuan manusia, yang tidak pernah bisa terpuaskan sepenuhnya.

Tujuan dari *clickbait* adalah untuk menarik sebanyak mungkin pembaca yang penasaran dan selanjutnya meningkatkan jumlah pengunjung ke situs web tertentu (Syafieq, 2018). Metode *clickbait* biasanya mengacu pada materi situs *web* dengan judul yang hiperbola atau berlebihan. Pendekatan *clickbait* adalah pendekatan yang memanfaatkan keingintahuan pembaca dan pada akhirnya mengarahkan mereka ke situs *web* dengan tingkat kualitas dan akurasi berita yang rendah (Kusumawardani, 2019).

Kebiasaan clickbait ini nampaknya merambah ke ranah media sehingga memunculkan istilah “jurnalisme clickbait”. Cara ini sering digunakan di media *online* karena sistem pemberitaan media *online* berbeda dengan media tradisional; pembaca memulai dengan melihat sekilas judulnya, dan setelah mengklik salah satu berita, isi berita baru dapat dilihat secara lengkap. Tampaknya ini merupakan peluang untuk menarik pembaca agar melihat berita clickbait. Praktik *clickbait journalism* sering menuai kritik karena dianggap tidak etis dan merugikan kepercayaan publik terhadap media. Kebanyakan pembaca merasa tertipu ketika menemukan bahwa konten di balik judul *clickbait* tidak sebanding dengan ekspektasi yang dijanjikan. Akibatnya, beberapa *platform* media telah berusaha untuk mengurangi atau membatasi penggunaan *clickbait* dalam konten mereka untuk meningkatkan integritas dan kredibilitas berita.

Membuat berita utama yang memukau dan dramatis saat ini merupakan salah satu metode paling umum yang digunakan oleh penyedia berita media *online* untuk mendapatkan manfaat dari *platform* media sosial. Visual grafis yang menarik dimaksudkan untuk memikat pengguna media sosial untuk membaca artikel berita di internet. Berita atau headline utama tersebut kemudian disebut sebagai *Clickbait Headline*. Sederhananya, *clickbait headlines* adalah *headline* yang menarik pemirsa media untuk mengklik link berita di media sosial yang mengarah ke *website* utama mereka. Dalam lanskap media *online* yang semakin kompetitif saat ini, penggunaan headline clickbait tidak dapat dihindari.



Gambar 1. 3 Contoh Clickbait Headlines

(Di Hotel Itu PSK Berpakaian Seksi, Ahh, Tarif Rp 500rb)

Gambar 1.3 di atas merupakan salah satu contoh pemberitaan *clickbait headlines* dari portal berita online *jnn.com*, pada November 2021, dengan judul “*Di Hotel Itu PSK Sudah Berpakaian Seksi, Ahh, Tarif Rp 500 Ribu*”.



Gambar 1. 4 Dewan Pers Menyoroti Clickbait

Dewan Pers juga menyoroti praktik clickbait tersebut. Wakil Ketua Dewan Pers, M Agung Dharmajaya, menyampaikan contoh sejumlah

pemberitaan yang diduga menggunakan judul clickbait tersebut, di antaranya, 'CEK FAKTA: Ferdy Sambo Disebut Mahfud MD Bikin Skenario Sensitif, Dulu Pernah Jadi Penulis Novel Dewasa?'; 'Cek Fakta: Beredar Video Syur Ferdy Sambo dengan Nikita Mirzani, Real atau Hoaks?'; 'Cek Fakta: Irjen Ferdy Sambo Babak Belur Usai Satu Sel dengan Napoleon Bonaparte karena Berkelahi'

Menurut Wakil Dewan Pers, M. Agung Dharmajaya, "Berita-berita itu memang didahului dengan kata-kata "Cek Fakta", namun tidak menafikan bahwa berita tersebut jelas-jelas merupakan berita bohong dan sejumlah lembaga pers tetap menyiarkannya meskipun pada akhirnya disebutkan bahwa berita tersebut tidak benar. Penyiaran berita semacam ini ditengarai demi memperoleh pengunjung yang banyak (clickbait)"

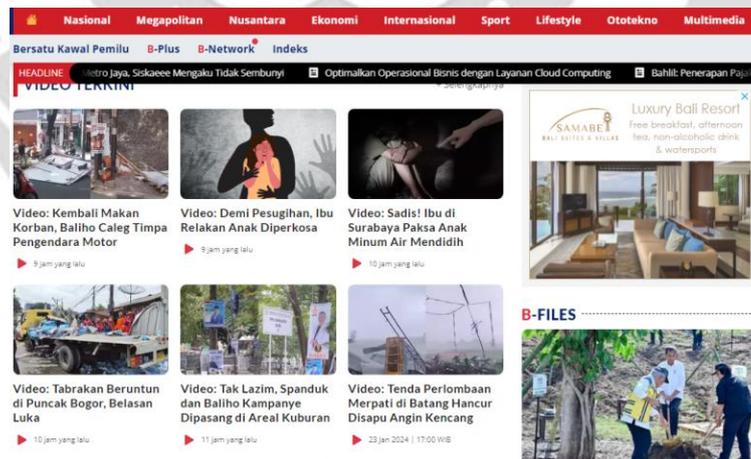
Sistem praktik judul *clickbait* yang digunakan oleh portal berita *online* sebagian besar sama, dengan *headline* yang bombastis dan menarik. Judul *clickbait* yang diberikan tidak jelas atau detail, sehingga ketika orang menemukan *headline* berita *clickbait*, mereka ingin tahu lebih banyak. Isi berita juga dikembangkan dengan alur cerita, berbeda dengan struktur berita pada umumnya yang didasarkan pada konsep paling penting-penting-kurang penting. Namun, pembaca disuguhkan perdebatan komprehensif yang tidak memiliki substansi cerita.



Gambar 1. 5 Contoh Berita *Clickbait*

(“*CEK FAKTA : Innaillahi! Indra Bekti Mendadak Meninggal Dunia, Suasana Rumah Duka Dipadati Pelayat*”)

Gambar 1.5 di atas merupakan salah satu contoh pemberitaan *clickbait* dari media *online metro.suara.com*, pada Maret 2023, dengan judul “*CEK FAKTA: Innaillahi! Indra Bekti Mendadak Meninggal Dunia, Suasana Rumah Duka Dipadati Pelayat*”. Artikel tersebut tidak benar, karena artis Indonesia Indra Bekti masih hidup sampai sekarang.



Gambar 1. 6 Contoh *Clickbait Headlines*

Gambar 1.6 di atas merupakan beberapa contoh pemberitaan *clickbait* dari portal berita *online beritasatu.com*, pada Januari 2024. Judul-judul berita tersebut sangat mengundang untuk kalangan pembaca agar mengklik judul

berita mengandung *clickbait* dalam bentuk video tersebut. Bisa dilihat dari gambar 1.6 di atas, bahwa berita dalam bentuk video tersebut memiliki kesamaan judul yang mengandung unsur *clickbait*.

Budaya *clickbait* mempunyai kelemahan di era digital ini, sebagaimana dibuktikan dengan banyaknya penyalahgunaan yang dilakukan oleh jurnalis internet individu. Mereka hanya mengusung judul berita yang menggugah minat pembaca tanpa memenuhi ekspektasi mereka terhadap isi cerita berdasarkan judul tersebut. Hal ini seringkali membuat pembaca merasa seolah-olah membaca berita palsu karena tidak sesuai ekspektasi dan membuat mereka minder. Karena dampak teknik *clickbait* terhadap headline berita di era digital, kajian *clickbait* dalam pemberitaan dilakukan di portal berita online JPNN.



Gambar 1. 7 Contoh Berita *Clickbait*

(“Inara Rusli Posting Foto Tanpa Hijab Bikin Heboh : Rambut dan Leher Sudah Mulai Menampakkan Tanda-tandanya”)

Gambar 1.7 di atas merupakan pemberitaan *clickbait* dari portal berita online *matamata.com* pada Januari 2024, dengan judul “Inara Rusli Posting Foto Tanpa Hijab Bikin Heboh: Rambut dan Leher Sudah Mulai Menampakkan Tanda-tandanya”. Dalam isi berita tersebut, postingan foto yang dimaksud tidak membuktikan bahwa Inara Rusli foto tanpa memakai hijab nya. Peneliti menemukan bahwa komentar dari netizen di *instagram* nya

yang menduga-duga. Sehingga membuat opini pribadi, bahwa Inara Rusli foto tanpa memakai hijabnya.



Gambar 1. 8 Clickbait Headlines JPNN.com

(“Harta Sudah di Tangan, Tetapi Tubuh Janda Bikin Enggak Tahan”)

Gambar 1.8 di atas merupakan *clickbait headlines* di portal berita online *jpn.com*, pada Mei 2022 dengan judul “Harta Sudah di Tangan, Tetapi Tubuh Janda Bikin Enggak Tahan”. *Clickbait* tersebut mengandung unsur yang disebut *clickbait exaggeration*, yaitu judul yang kalimatnya dilebih-lebihkan.



Gambar 1. 9 Contoh *Clickbait Headlines* JPNN.com

(“Rumah Baru Dikabarkan Senilai Rp 25 Miliar, Atta Halilintar Bilang Begini”)

Gambar 1.9 di atas merupakan pemberitaan *clickbait* dari portal berita online *jpn.com*, pada Januari 2024, dengan judul “Rumah Baru Dikabarkan Senilai Rp 25 Miliar, Atta Halilintar Bilang Begini”. Terlihat dari judul tersebut bahwa rumah baru Atta Halilintar senilai Rp. 25 Milyar, namun isi dari berita tersebut Atta Halilintar sama sekali tidak mengatakan rumah barunya senilai Rp. 25 Milyar.



Gambar 1. 10 Contoh *Clickbait Headlines* JPNN.com

(“Dunia Hari Ini: Waktu Menunjukkan Kita Masih 90 Detik Menuju Kiamat”)

Gambar 1.10 di atas merupakan pemberitaan *clickbait* dari portal berita online *jpn.com*, pada Januari 2024, dengan judul “Dunia Hari Ini: Waktu Menunjukkan Kita Masih 90 Detik Menuju 'Kiamat'”. Terlihat dari judul tersebut bahwa 90 detik lagi menuju “Kiamat”, padahal isi dari berita tersebut merupakan penelitian ilmuwan yang membahas mengenai ancaman perlombaan senjata nuklir baru.



Gambar 1. 11 Contoh *Clickbait Headlines* JPNN.com

(“PSK Tertangkap Basah Lagi Sama 2 Pria Hidung Belang di Rumah, Hmm”)

Gambar 1.11 di atas merupakan pemberitaan *clickbait* dari portal berita *online jpn.com*, pada November 2022, dengan judul “*PSK Tertangkap Basah Lagi Sama 2 Pria Hidung Belang di Rumah, Hmm*”. Bisa dilihat dari judul berita di atas sangat mengundang pembaca untuk mengklik berita tersebut.



Gambar 1. 12 *Clickbait Headlines* lampung.jpnn.com

(“Pencarian Bocah Tenggelam Belum ditemukan, Apa Kendalanya?”)

Bisa dilihat gambar 1.12 di atas merupakan berita yang didapat dari portal berita *lampung.jpnn.com* yang berjudul, “*Pencarian Bocah*

Tenggelam Belum ditemukan, Apa Kendalanya?”. Peneliti menemukan isi berita tersebut tidak menyampaikan sama sekali penyebab kendala yang dialami dalam proses pencarian mayat bocah tersebut yang dilakukan oleh Tim SAR. Berita tersebut terdapat pada *website lampung.jpnn.com* yang merupakan *network* dari portal berita JPNN.



Gambar 1. 13 *Clickbait Headlines* JPNN.com

“Guntur Soekarnoputra: Kalau Ganjar-Mahfud Jadi Presiden, Gampang Jokowi Mau Diapain”

Peneliti di sini juga menemukan *clickbait headlines* yang seperti pada gambar 1.13 di atas yaitu dengan *headlines* “Guntur Soekarnoputra: Kalau Ganjar-Mahfud Jadi Presiden, Gampang Jokowi Mau Diapain” Berita tersebut memiliki unsur *clickbait* yang disebut *teasing*, yaitu judul yang dengan tujuan menimbulkan ketegangan dalam benak pembaca atau mencoba memprovokasi dengan cara menghapus rincian dari judul dengan sehingga mengundang pembaca untuk mengklik berita tersebut.

Dari beberapa contoh *clickbait headlines* di atas, bahwa terdapat beberapa artikel berita di portal berita *online* yang menggunakan unsur *clickbait headlines*, yaitu *metro.suara.com*, *beritasatu.com*, *matamata.com*, dan *jpnn.com*. Dari beberapa portal berita *online* yang sudah peneliti paparkan di atas, peneliti memilih portal berita *online* JPNN yang akan diteliti. Peneliti menemukan terdapat beberapa artikel berita

yang mengandung *clickbait* di portal berita *online* JPNN yang membuat para pembaca untuk mengklik artikel berita tersebut.

Peneliti memilih portal berita *online* JPNN.com karena pernah menjadi bagian dari Jawa Pos News Network yang diawasi oleh perusahaan induknya, Jawa Pos Group Multimedia. Dahlan Iskan sebelumnya memimpin Jawa Pos Group. Peneliti menemukan beberapa berita yang dimana mengandung unsur *clickbait headlines*. Peneliti melihat beberapa judul berita yang dirancang dengan cara yang sangat menarik perhatian, dan mendorong pembaca untuk mengklik tautan dan membaca lebih lanjut. *Clickbait headlines* sering kali merancang judul yang ambigu atau menyesatkan, yang dapat membuat pembaca tertarik tetapi tidak memberikan informasi yang akurat atau relevan. Ini dapat membingungkan pembaca dan melanggar prinsip-prinsip dasar jurnalisme yang menuntut kejujuran dan keakuratan.

Peneliti menemukan kurangnya penerapan kode etik jurnalistik di berbagai publikasi internet. Mereka terus menggunakan *clickbait* untuk mempromosikan situs berita internet dalam publikasi mereka. Pembaca Indonesia dapat dengan mudah mengakses berita internet ini. Pada dasarnya dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 Tentang Pers Pasal 7 (Tujuh) (Ayat 2) "*Wartawan memiliki dan menaati Kode Etik Jurnalistik*". Pemberitaan yang akan disajikan kepada pembaca harus sudah sesuai dengan peraturan yang sudah ditetapkan dalam UU Pers dan Kode Etik Jurnalistik. Salah satunya terdapat dalam Kode Etik Jurnalistik Pasal 5 yang menyatakan, "*Wartawan Indonesia selalu menguji informasi, memberitakan secara berimbang, tidak mencampurkan fakta dan opini yang menghakimi, serta menerapkan asas praduga tak bersalah.*"

Dari permasalahan yang terjadi terhadap *clickbait headlines* pada portal berita *online* JPNN, peneliti mencoba mencari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya sebagai referensi dan pembandingan yang

berkaitan dengan *clickbait* dalam pemberitaan dimedia *online* hal ini dilakukan peneliti agar memudahkan peneliti dalam memecahkan masalah. Berikut adalah penelitian yang telah diteliti sebelumnya.

Penelitian pertama berjudul “Budaya *Clickbait* Pada Judul Berita Di Era Digital 4.0” yang disusun oleh Namira Dewi Trustyanda, Cik Ratu Afni Rizki, Quodvultdeus Okto Sri Dhanurwendo, dari program studi ilmu komunikasi, London School of Public Relations (LSPR) Jakarta. Penelitian ini melihat budaya *clickbait* yang ada dalam headline berita digital. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk lebih memahami budaya *clickbait* yang ada dalam *headline* berita di Indonesia. Penelitian ini menggunakan strategi deskriptif kualitatif. Kajian kualitatif ini memanfaatkan literatur pendukung serta pengamatan atau observasi langsung terhadap media berita *online* seperti CNN, Line Today, Kompas, dan Kumparan. Berdasarkan temuan penelitian, manfaat *clickbait* antara lain meningkatkan rasa ingin tahu pembaca, yang secara tidak langsung merangsang minat membaca pengunjung. Sedangkan kelemahan *clickbait* antara lain kemungkinan terjadinya kesalahan informasi jika jurnalis *online* hanya mementingkan jumlah *page view* dan tidak mempertimbangkan kredibilitas data yang disajikan dalam berita. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa *clickbait* secara tidak langsung dapat meningkatkan minat membaca di kalangan pengguna internet Indonesia (Namira, Cik Ratu, Okto Sri 2021).

Penelitian kedua berjudul “Persepsi Masyarakat Tentang Judul Berita *Clickbait* Pada Media Kumparan.Com”. yang disusun oleh Hadynda Wahyusuci, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Medan Area. Penelitian ini mengkaji pervasif penggunaan judul *clickbait* di media sosial, yaitu pada *platform* Kumparan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sikap masyarakat terhadap judul berita *clickbait* yang sering muncul di situs berita Kumparan.com. Penelitian ini mengikuti teori Uses and Gratifications. Peneliti mewawancarai lima orang responden

yang merupakan pengguna aktif media Kumparan dan berdomisili di Kelurahan Lama Kecamatan Pancur Batu. Penelitian ini mengambil pendekatan kualitatif. Berdasarkan temuan penelitian, informan sering kali menemukan beberapa variasi judul *clickbait* dalam konten Kumparan. Salah satu contoh *headline* berita “31 Tahun Pekerja Kontrak Pemprov NTT di Sikka, PHK Hanya Lewat Telepon” yang bersifat *clickbait* dengan unsur berlebihan mempengaruhi persepsi informan terhadap *headline clickbait* yang disebar di media sosial. Oleh karena itu, penting untuk menekankan perlunya verifikasi keakuratan informasi yang ditemukan di media sosial untuk menentukan apakah judul berita *clickbait* akurat atau hanya dirancang untuk menarik perhatian (Hadynda 2021).

Penelitian terdahulu ketiga berjudul “Penerapan Kode Etik Jurnalistik dalam Proses Pembuatan Berita oleh Wartawan di Media Surat Kabar Harian Radar Way Kanan” yang disusun oleh Ardima, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Penelitian ini mengkaji Peraturan Dewan Pers tentang Penerapan Pasal 3 (Tiga) Kode Etik Jurnalistik terhadap produksi berita oleh jurnalis di Harian Radar Way Kanan. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana jurnalis di Surat Kabar Harian Radar Way Kanan menerapkan Pasal 3 (Tiga) kode etik jurnalistik dalam memproduksi berita. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan fokus analisis deskriptif dan dilakukan di lapangan. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan purposive sampling, dengan pendekatan wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai instrumen pengumpulan informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum jurnalis Radar Way Kanan memahami kode etik jurnalistik, khususnya pasal 3 (Tiga) di atas. Berdasarkan wawancara, informan biasanya menunjukkan kesadaran yang kuat terhadap kode etik jurnalistik. Dalam pemeriksaan, tidak ditemukan pelanggaran Pasal 3 (Tiga) kode etik jurnalistik dalam pemberitaan jurnalis. Namun dalam praktiknya, jurnalis terkadang

melakukan kesalahan seperti kurangnya konfirmasi dari sumber penting atau kurangnya data yang mendukung fakta dalam pemberitaan. Namun perlu diperhatikan bahwa prosedur tersebut dapat diminimalisir karena sebelum berita yang dibuat oleh jurnalis dipublikasikan, akan dievaluasi oleh Redaksi atau Pemimpin Redaksi untuk menjamin kualitasnya. (Ardima 2022).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah peneliti akan membahas penerapan kode etik jurnalistik pada *clickbait headline* yang digunakan jpnn.com dalam pemberitaan media online, serta apakah media *online* JPNN mengikuti pedoman kode etik jurnalistik ketika membuat berita di portal berita *online* nya.

1.2 Rumusan Masalah

Clickbait yang sering terjadi ini bukanlah kejadian yang bisa dianggap biasa saja. Terutama praktik *clickbait* yang dapat menimbulkan kesenjangan informasi yang didapat oleh pembaca berita tersebut. Kurangnya penerapan kode etik jurnalistik terhadap beberapa media *online* yang terus melakukan *clickbait* di portal berita *online* menjadi tantangan besar untuk Dewan Pers Indonesia untuk menyaring berita *online* yang tidak akurat dan menyajikan berita yang mengandung unsur *clickbait* dimana tujuannya hanya mengincar *traffic* untuk berita tersebut.

Berdasarkan masalah yang dipaparkan oleh peneliti diatas, hal yang menarik untuk dikaji lebih mendalam adalah

1. Bagaimana penerapan kode etik jurnalistik terhadap *clickbait headlines* yang terjadi pada portal berita *online* JPNN.com
2. Bagaimana penyelesaian hambatan dalam menerapkan Kode Etik Jurnalistik terkait *clickbait headlines* pada portal berita *online* JPNN.com

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan fokus penelitian yang diangkat, tujuan dari penelitian ini untuk memberikan gambaran terkait penerapan kode etik jurnalistik terhadap *Clickbait Headlines* yang terjadi di portal berita *online* JPNN.com dan untuk mengetahui apakah JPNN menerapkan kode etik jurnalistik dalam membuat berita diportal berita *online* JPNN.com.

1.4 Manfaat Penelitian

a) Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan khususnya ilmu komunikasi dan berguna sebagai referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian dalam kaitannya dengan penerapan kode etik jurnalistik dan mengenai *clickbait* yang terjadi dalam pemberitaan portal berita *online* di Indonesia.

b) Manfaat Praktis

Penelitian ini bertujuan untuk membantu akademisi memahami kode etik jurnalistik dan UU Pers, serta nilai-nilai yang relevan dalam penulisan berita untuk portal berita *online*.

c) Manfaat Sosial

Secara sosial, penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan fenomena *clickbait headline* di media *online* Indonesia dengan tetap berpegang pada kode etik jurnalistik dan Undang-Undang Pers yang berlaku.

1.5 Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Berisi informasi latar belakang, seperti topik permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

Bab II: Tinjauan Pustaka

Berisi tentang landasan teori yang mendasari penelitian dan berkaitan dengan ilmu komunikasi, khususnya rangkaian kebebasan dalam memberikan informasi berdasarkan fakta.

Bab III: Metode Penelitian

Memuat paradigma penelitian, pendekatan penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, operasionalisasi konsep, teknik analisis dan interpretasi data, serta validitas data yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh data faktual dan hasil nyata. ilmiah.

Bab IV: Pembahasan

Pemaparan meliputi penjelasan luas mengenai subjek penelitian dan sampel penelitian, serta hasil pengolahan dan analisis data penelitian.

Bab V: Penutup

Berisi uraian tentang simpulan dan saran utama yang diambil dari temuan penelitian penulis.