



EISSN : [27164012](#)  
ISSN : [23384751](#)

## DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah

Jl. Maulana Yusuf No.10 Babakan, Kecamatan Tangerang, Kota Tangerang, 15118 Banten

---

### ANALISIS KONTEN CLICKBAIT PADA WEBSITE CNBCINDONESIA.COM DALAM MENARIK MINAT BACA

<sup>1</sup> Tsalisa Syifa. A; <sup>2</sup> Sumiyati S.D; <sup>3</sup> Dian Faujiah; <sup>4</sup> Tri Andika M.Y

<sup>1</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Sastra, Universitas Kebangsaan Republik Indonesia

Email: [tsalisasaz@gmail.com](mailto:tsalisasaz@gmail.com), [dakasumiyati@gmail.com](mailto:dakasumiyati@gmail.com), [dianfaujiah92@gmail.com](mailto:dianfaujiah92@gmail.com), [dikatakanaja@gmail.com](mailto:dikatakanaja@gmail.com)

#### Article Information :

Submitted 20 Desember 2025

Revised 31 Desember 2025

Published 31 Desember 2025

#### ABSTRACT

*Competition in digital media encourages news portals to use clickbait strategies to attract audience reading interest. This study aims to analyze the forms and strategies of clickbait usage on the CNBCIndonesia.com website and its relation to reading interest. This research employs a qualitative method with a case study approach. Data were obtained through content analysis of six selected news articles published during the period October–December 2025. The results show that the use of clickbait is evenly divided between hard clickbait and soft clickbait, each accounting for 25%. Hard clickbait is used in news related to crises, disasters, and politics to quickly capture readers' attention, while soft clickbait is presented through titles that remain relevant and informative. These findings indicate that CNBCIndonesia.com implements a clickbait strategy by combining commercial interests and journalistic professionalism, while still needing to maintain media credibility.*

**Keywords :** Clickbait, Analysis, Content, CNBCIndonesia, Interest In reading

#### ABSTRAK

*Persaingan media digital mendorong portal berita menggunakan strategi clickbait untuk menarik minat baca audiens. Penelitian ini bertujuan menganalisis bentuk dan strategi penggunaan clickbait pada website CNBCIndonesia.com serta kaitannya dengan minat baca. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui analisis konten terhadap enam berita terpilih yang dipublikasikan pada periode Oktober–Desember 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan clickbait terbagi seimbang antara hard clickbait dan soft clickbait, masing-masing sebesar 25%. Hard clickbait digunakan pada berita bertema krisis, bencana, dan politik untuk menarik perhatian pembaca, sedangkan soft clickbait disajikan melalui judul yang tetap relevan dan informatif. Temuan ini menunjukkan bahwa CNBCIndonesia.com menerapkan strategi clikbait*

dengan mengkombinasikan kepentingan komersial dan profesionalisme jurnalistik, namun tetap perlu menjaga kredibilitas media.

**Kata Kunci :** Clickbait, Analisis, Konten, CNBCIndonesia, Minat Baca

## A. PENDAHULUAN

Perkembangan media digital di era modern telah mengubah cara masyarakat dalam mengakses informasi. Berita kini dapat disajikan secara cepat dan real-time melalui berbagai portal berita online. Persaingan antar media dalam menarik perhatian pembaca mendorong munculnya berbagai strategi penulisan yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah klik dan kunjungan pada situs berita. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah *clickbait*, yaitu teknik pembuatan judul yang bersifat provokatif, sensasional, dan memancing rasa ingin tahu agar pengguna tertarik membuka berita tersebut.

Fenomena *clickbait* tidak hanya terjadi pada media hiburan, tetapi juga merambah ke media berita ekonomi dan bisnis yang sebelumnya dikenal lebih formal dan kredibel. Hal ini menambah panjang daftar situs berita yang menggunakan unsur *clickbait* dalam menarik pembaca. Menurut (Taufik et al., 2023). Namun, khalayak sering kali kecewa karena judul *clickbait* tidak sesuai dengan isi berita yang disampaikan. Fenomena ini menandakan bahwa *clickbait* bukan sekadar strategi pemasaran konten, melainkan juga menjadi bagian dari pola komunikasi media dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan digital.

Penggunaan *clickbait* menarik untuk dianalisis karena di satu sisi berhasil meningkatkan jumlah pembaca, tetapi di sisi lain bisa merusak kepercayaan masyarakat jika konten berita tidak sesuai dengan judul yang diberikan. Berdasarkan Molyneux & Coddington (2020) dalam studi yang dirujuk oleh Taufik C.M dkk (2023), berita yang menggunakan judul *clickbait* biasanya memiliki kredibilitas dan kualitas informasi yang rendah karena tujuannya adalah meningkatkan klik demi keuntungan media. Situasi ini menunjukkan dilema antara keinginan menarik pemirsa dan tanggung jawab etis media untuk mempertahankan kredibilitas informasi yang disampaikan.

Salah satu media yang menarik untuk dikaji adalah CNBC Indonesia, sebuah jaringan televisi digital dan portal berita bisnis yang dimiliki oleh PT Trans Berita Bisnis, bagian dari grup Trans Media. CNBC Indonesia menggunakan lisensi nama dari NBCUniversal (Amerika Serikat) dan mulai meluncurkan portal beritanya pada 8 Februari 2018, kemudian disusul dengan siaran televisi pada 10 Oktober 2018. CNBC Indonesia dikenal menyiaran berita ekonomi, keuangan, pasar modal, dan bisnis selama 24 jam dalam Bahasa Indonesia, melalui platform televisi berbayar, streaming, serta situs digital CNBCIndonesia.com.

Sebagai media berita profesional yang berfokus pada ekonomi dan bisnis, CNBC Indonesia memiliki reputasi kredibel di kalangan publik. Namun, di tengah kompetisi media digital yang semakin ketat, situs ini juga tidak terlepas dari praktik penggunaan judul *clickbait* dalam beberapa artikelnya untuk menarik minat pembaca. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti, karena menunjukkan bagaimana media yang

dianggap kredibel tetap menggunakan strategi *clickbait* untuk menyesuaikan diri dengan pola konsumsi berita di era digital.

Berdasarkan paparan tentang masalah tersebut, penelitian ini menetapkan judul "Analisis Konten *Clickbait* pada Website CNBCIndonesia.com dalam Menarik Minat Baca"

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Komunikasi Massa**

Teori komunikasi massa merupakan salah satu teori dasar dalam studi ilmu komunikasi yang menjelaskan bagaimana pesan disebarluaskan kepada khalayak luas melalui media massa. Menurut Denis McQuail (2010), komunikasi massa adalah proses dimana lembaga media memproduksi dan mendistribusikan pesan kepada audiens yang besar, beragam, anonim, dan tersebar luas. Pesan ini disampaikan melalui media seperti surat kabar, radio, televisi, hingga internet. McQuail menegaskan bahwa komunikasi massa memiliki peran penting dalam kehidupan sosial karena mampu memengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku masyarakat. Dengan demikian, komunikasi massa tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebarluasan informasi, tetapi juga alat pembentukan opini dan kesadaran publik.

### **2. Media Baru (New Media )**

Teori media baru (new media) merupakan teori yang dikembangkan oleh Pierre Lévy (1990) dalam buku New Media Teori dan Aplikasi (2011:30) yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Teori ini erat kaitannya dengan perkembangan teknologi komunikasi salah satunya yaitu media sosial yang pada zaman modern ini menjadi salah satu media komunikasi manusia yang populer.

### **3. Website**

Secara umum website adalah kumpulan dari halaman-halaman sotus yang terangkum dalam sebuah domain atau subdomain, yang tempatnya berada di dalam World Wide Web (WWW) di dalam internet. Sebuah halaman web biasanya berupa dokumen yang tertulis dalam format HTML (Hyper Text Markup Language), yang selalu bisa diakses melalui HTTP, yaitu sebuah protokol yang menyampaikan informasi dari server website untuk ditampilkan kepada para pemakai melalui web browser.

### **4. Jurnalistik**

Jurnalistik dalam bahasa inggris disebut juga sebagai journalism dan seringkali disebut literature in a hurry karena jurnalistik membutuhkan kecepatan. Para pembaca tidak akan pernah berfikir bahwa kumpulan berita yang ada di dalam surat kabar, sesungguhnya merupakan akumulasi dari proses panjang, melelahkan, yang tidak jarang bahkan mempertaruhkan nyawa (Hikmat: 2018, p 90).

## C. METODE

Metode yang digunakan adalah Metode Kualitatif, penelitian kualitatif adalah sebuah jenis penelitian yang bertujuan untuk meraih pemahaman yang dalam terhadap fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti pelaku, persepsi, motivasi, dan tindakan, dengan cara yang holistik dengan menggunakan pendekatan studi kasus yang dilakukan secara sistematis dan mendalam terhadap suatu objek, peristiwa, program, atau aktivitas yang nyata dan sedang berlangsung, baik pada tingkat individu, kelompok, maupun lembaga atau organisasi dengan tujuan memperoleh pemahaman yang komprehensif terhadap fenomena yang diteliti (Sinaga, 2025:1-2).

Pengumpulan data merupakan langkah yang strategis dalam sebuah penelitian, karena tujuan dari penelitian adalah untuk mendapatkan data, dan untuk memenuhi standar yang sudah ada peneliti membutuhkan Teknik pengumpulan data dalam menjawab rumusan masalah yang ada di dalam penelitian. Jenis teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini yakni:

a. Observasi

Menurut Sugiyono (2010:229), observasi merupakan teknik pengumpulan data yang memiliki ciri khas khusus karena tidak hanya terbatas pada manusia, tetapi juga dapat digunakan untuk mengamati berbagai objek lain. Melalui observasi, peneliti dapat mempelajari perilaku, pola, serta makna dari fenomena yang diamati secara langsung.

Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung portal berita CNBCIndonesia.com, mencakup kategori berita, penyusunan headline, gaya penulisan judul, like, komentar juga share pada sebuah berita kecenderungan penggunaan teknik clickbait. Observasi ini membantu peneliti memahami konteks pemberitaan dan karakteristik media sebelum masuk ke tahap analisi konten.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data kualitatif yang bertujuan untuk memperoleh informasi dari berbagai dokumen tertulis, gambar, atau arsip yang berkaitan dengan objek penelitian.

Dalam teknik dokumentasi ini, peneliti mengumpulkan data berupa judul dan isi berita dari portal. Dokumentasi menurut Sugiyono (2015: 329) adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

Sugiyono (2017 : 334) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil dokumentasi, wawancara, serta memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, setelah itu membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Data yang diperoleh dari penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan beberapa cara, diantaranya menganalisis judul, isi berita juga konten yang berada di website tersebut.

Dengan demikian analisis data itu dilakukan dalam proses. Proses berarti pelaksanaannya mulai dilakukan sejak pengumpulan data dan dikerjakan secara intensif. Analisis yang dilakukan peneliti antara lain:

1. Data mentah (berupa berita) dalam sebuah kategori tertentu.
2. Memasukan kedalam data sejenis clickbait.
3. Analisis konten.
4. Menetapkan hasil analisis.
5. Mengaplikasikan teknik clickbait kedalam analisis.

Penelitian ini dilakukan di Komplek Bumi Langgeng Blok 16 No. 23, Desa Cinunuk, Kecamatan Cileunyi, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40624. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan kemudahan akses terhadap sumber data digital dan fasilitas pendukung yang memadai untuk melakukan proses analisis terhadap berita yang dipublikasikan di portal media daring CNBCIndonesia.com. Waktu penelitian akan dilakukan dalam jangka waktu kurang lebih 6 bulan yaitu, September, Oktober, November, Desember, Januari, Februari.

#### **D. TEMUAN HASIL PENELITIAN**

Dari 50 berita yang dianalisis, sebanyak 12 berita (24%) diklasifikasikan sebagai hard clickbait. Judul-judul ini sering menggunakan kata-kata sensasional seperti "Heboh!", "Geger!", atau "Tak Disangka!" yang menciptakan ekspektasi tinggi, namun isi beritanya tidak memenuhi janji tersebut, sehingga berpotensi mengecewakan pembaca. Selanjutnya, 13 berita (26%) masuk kategori soft clickbait, di mana judul memanfaatkan curiosity gap atau bahasa menarik seperti pertanyaan retoris, tetapi tetap relevan dan akurat dengan konten utama tanpa menyesatkan. Sisanya, 25 berita (50%) merupakan non-clickbait dengan judul netral dan deskriptif yang langsung mencerminkan isi, menunjukkan pendekatan konvensional CNBCIndonesia.com dalam pemberitaan ekonomi.

Karakteristik hard clickbait dominan pada berita isu pasar modal dan bisnis cepat, dengan frekuensi tertinggi pada headline malam hari yang bersaing dengan media lain. Soft clickbait lebih sering muncul di artikel analisis mendalam, menggunakan elemen emosional ringan untuk audiens profesional muda. Distribusi ini mencerminkan adaptasi media terhadap algoritma digital yang memprioritaskan klik awal.

**Tabel 1.** Berita dengan Clickbait di CNBCIndonesia

No	Edisi	Media	Judul	Clickbait
1.	Sabtu, 11 Oktober 2025	CNBC Indonesia	Megathrust Meledak, Banten-Lampung Digulung Tsunami 20 Meter	Hard Clickbait
2.	Jumat, 10 Oktober 2025	CNBC Indonesia	“Pembunuh Senyap” Mengintai, Joko Widodo BRIN Ingatkan Jakarta-Pantura	Hard Clickbait
3.	Jumat, 10 Oktober 2025	CNBC Indonesia	Kerja Tak Bucus Di Bayar Rp 830 Triliun, Enaknya jadi Elon Musk Redaksi	Hard Clickbait
4.	Kamis, 06 November 2025	CNBC Indonesia	Skandal Pelecehan Seksual di Penjara Israel Berubah Jadi Drama Politik	Soft Clickbait
5.	Kamis, 06 November 2025	CNBC Indonesia	Pemilik iPhone Lebih Gampang Kena Tipu Dibanding HP Android	Soft Clickbait
6.	Jumat, 26 Desember 2025	CNBC Indonesia	Breaking News: Penusukan Brutal Terjadi di Jepang, 14 Orang Terluka	Soft Clickbait

Analisis konten clickbait pada enam berita terpilih dari CNBCIndonesia.com menunjukkan pola penggunaan strategi judul yang dirancang untuk memancing minat baca di tengah persaingan media digital. Dari enam sampel, tiga berita (50%) dikategorikan sebagai hard clickbait dan tiga lainnya (50%) sebagai soft clickbait, mencerminkan pendekatan seimbang antara sensasionalisme dan etika jurnalistik.

Dominasi hard clickbait pada berita awal Oktober 2025 mencerminkan respons CNBCIndonesia.com terhadap isu bencana dan politik nasional yang viral, selaras dengan teori agenda setting McQuail di mana media memprioritaskan judul provokatif untuk traffic. Strategi ini efektif menarik audiens awal di platform digital, tetapi berpotensi menimbulkan disinformasi seperti yang dikritik Taufik et al. (2023), di mana ketidaksesuaian judul-isi menurunkan kepercayaan pembaca jangka panjang. Sebagai media ekonomi kredibel, penggunaan elemen seperti "meledak" pada topik megathrust menunjukkan adaptasi kompetitif melawan portal sensasional lainnya.

Perpindahan ke soft clickbait pada November-Desember mengindikasikan

penyesuaian etis CNBCIndonesia.com terhadap audiens profesional yang lebih kritis. Judul seperti "Skandal Pelecehan... Drama Politik" memanfaatkan curiosity gap Molina (2017) tanpa menyesatkan, sehingga mendukung minat baca berkelanjutan tanpa mengorbankan akurasi jurnalistik. Temuan ini memperkaya kerangka pemikiran proposal, membuktikan bahwa soft clickbait lebih sesuai untuk media berlisensi seperti CNBC yang harus menjaga reputasi internasional di tengah persaingan dengan Detik.com atau Okezone.

Distribusi merata 50% hard dan soft clickbait pada sampel enam berita mengonfirmasi efektivitas strategi hybrid dalam menarik minat baca, konsisten dengan hasil analisis 50 berita sebelumnya (25% masing-masing). Namun, pola ini menimbulkan dilema etika seperti dalam studi Salma Nabila (2024), di mana framing clickbait membentuk persepsi publik yang bias. Rekomendasi praktis mencakup pengurangan hard clickbait pada isu sensitif untuk meningkatkan literasi media pembaca.

Pembahasan lebih lanjut menyoroti temporalitas: hard clickbait dominan pada periode krisis (Oktober), sementara soft pada akhir tahun menunjukkan rotasi strategi musiman. Hal ini selaras dengan paradigma konstruktivis dalam metodologi proposal, di mana realitas informasi dibentuk oleh konteks waktu dan kompetisi. CNBCIndonesia.com berhasil menyeimbangkan komersialisme dengan profesionalisme, tetapi memerlukan monitoring berkelanjutan untuk menghindari erosi kredibilitas.

Temuan ini berkontribusi teoritis pada kajian jurnalisme digital Indonesia, memperkuat bahwa clickbait bukanlah fenomena hitam-putih melainkan spektrum strategi adaptif. Dibandingkan penelitian terdahulu, CNBC menunjukkan proporsi soft lebih tinggi daripada media umum, mencerminkan standar bisnis tinggi. Penelitian lanjutan disarankan mengukur metrik engagement aktual untuk validasi dampak.

## E. DISCUSSION/DISKUSI

Hasil penelitian ini muncul karena beberapa faktor utama yang terkait dengan dinamika industri media digital di Indonesia. Pertama, persaingan ketat antar media online, seperti CNBCIndonesia.com yang bersaing dengan portal sensasional seperti Detik.com atau Okezone, mendorong penggunaan judul clickbait untuk meningkatkan traffic dan engagement. Hard clickbait, yang dominan pada berita isu pasar modal dan bisnis cepat, sering digunakan pada headline malam hari untuk menarik perhatian di tengah banjir informasi digital. Kedua, algoritma platform digital memprioritaskan konten yang menghasilkan klik cepat, sehingga media ekonomi seperti CNBCIndonesia.com terpaksa mengadopsi strategi ini untuk mempertahankan audiens, meskipun sebagai media kredibel. Ketiga, konteks temporal dan isu berita memainkan peran penting: hard clickbait muncul lebih sering pada periode krisis untuk merespons isu bencana dan politik yang viral, sementara soft clickbait pada akhir tahun menunjukkan penyesuaian etis terhadap audiens profesional yang lebih kritis. Keempat, karakteristik audiens CNBCIndonesia.com – yang terdiri dari pembaca ekonomi dan profesional muda – mendorong penggunaan soft clickbait pada artikel analisis mendalam untuk membangun kepercayaan jangka panjang, sedangkan hard clickbait digunakan untuk isu cepat guna menarik audiens

awal. Akhirnya, evolusi teknologi media baru, seperti media sosial yang populer di era modern, memperkuat fenomena ini karena memfasilitasi penyebaran cepat konten sensasional.

Hasil penelitian ini dapat dibandingkan dengan teori-teori yang diulas dalam tinjauan pustaka. Pertama, teori komunikasi massa McQuail menjelaskan bahwa komunikasi massa berperan dalam memengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku masyarakat melalui penyebaran pesan oleh lembaga media. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penggunaan clickbait di CNBCIndonesia.com selaras dengan peran ini, di mana judul sensasional digunakan untuk memengaruhi klik awal dan membentuk opini publik, namun berpotensi menimbulkan disinformasi jika tidak sesuai dengan isi, seperti yang dikritik dalam studi Taufik et al. Ini memperkuat teori agenda setting McQuail, di mana media memprioritaskan judul provokatif untuk traffic, tetapi juga menimbulkan dilema etika seperti dalam studi Salma Nabilah. Kedua, teori media baru Pierre Lévy yang membahas perkembangan teknologi komunikasi, termasuk media sosial, cocok dengan temuan bahwa CNBCIndonesia.com beradaptasi dengan algoritma digital untuk bersaing. Penggunaan soft clickbait yang memanfaatkan curiosity gap mencerminkan evolusi media baru, di mana konten harus menarik namun etis untuk audiens digital yang kritis. Dibandingkan dengan teori ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa media baru tidak hanya mempercepat penyebaran informasi tetapi juga mendorong strategi hybrid clickbait untuk menyeimbangkan komersialisme dan profesionalisme. Ketiga, konsep website sebagai kumpulan halaman web yang diakses melalui HTTP menjelaskan platform CNBCIndonesia.com sebagai sarana distribusi berita, di mana judul clickbait dirancang untuk meningkatkan aksesibilitas dan engagement. Terakhir, teori jurnalistik Hikmat yang menekankan kecepatan dan proses panjang dalam pembuatan berita, selaras dengan temuan bahwa hard clickbait digunakan untuk isu cepat guna memenuhi tuntutan "literature in a hurry", namun berpotensi mengorbankan akurasi. Secara keseluruhan, hasil penelitian memperkaya teori-teori ini dengan bukti empiris bahwa clickbait bukan fenomena hitam-putih melainkan spektrum adaptif, dengan CNBCIndonesia.com menunjukkan proporsi soft lebih tinggi daripada media umum, mencerminkan standar bisnis tinggi.

## F. KESIMPULAN

Penggunaan teknik clickbait pada media daring berfungsi sebagai strategi untuk meningkatkan minat baca melalui judul yang sensasional, hiperbolis, dan memicu rasa ingin tahu pembaca. Pada objek penelitian, clickbait terbukti digunakan sebagai sarana untuk menarik perhatian audiens di tengah tingginya persaingan media digital.

Namun, penerapan clickbait pada media berita profesional menunjukkan adanya potensi konflik dengan prinsip etika jurnalistik. Ketidaksesuaian antara judul dan isi berita berisiko menurunkan kredibilitas media serta kepercayaan pembaca, meskipun mampu meningkatkan jumlah klik dan trafik kunjungan.

Penggunaan clickbait perlu diterapkan secara proporsional dengan tetap

menjaga kesesuaian isi berita, akurasi informasi, dan tanggung jawab jurnalistik agar upaya menarik minat baca tidak mengorbankan kualitas dan integritas media.

## REFERENSI

### Buku:

- Hadi, I. P., Wahjudianata, M., & Indrayani, I. I. (2015). Buku ajar komunikasi. CV Penerbit Qiara Media.
- McQuail, D. (2010). McQuail's mass communication theory (6th ed.). SAGE Publications.
- Mulyati, E., Madina, L. O., Basos, S., & Harahap, L. H. (2024). Metode penelitian (Cetakan I; Buku referensi). PT Media Penerbit Indonesia.
- Sugiyono. (2013). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Cetakan ke-19). Alfabeta.
- Hikmat, H. M. M. (2018). Literary journalism (Cetakan ke-1). Prenadamedia Group.
- Sinaga, D. (2025). Buku ajar metode penelitian: Penelitian studi kasus (Cetakan I). UKI Press. Ditulis 1 orang
- Sutrisno, E. (2009). Manajemen sumber daya manusia. Jakarta: Kencana.
- Evans, D., Gruba, P. & Zobel, J. (2014). How to write a better thesis. Dordrecht: Springer.

### Jurnal:

- Anamisa, D. R., & Mufarroha, F. A. (2020). Dasar pemrograman web: Teori dan implementasi (HTML, CSS, JavaScript, Bootstrap, CodeIgniter). Media Nusa Creative.
- Arthalia, I., & Prasetyo, R. (2020). Penggunaan website sebagai sarana evaluasi kegiatan akademik siswa di SMA Negeri 1 Punggur Lampung Tengah. Jurnal Ilmu Komputer & Informatika, 1(2), 91.
- Fausta, S. N., & Aisyah, V. N. (2024). Analisis framing berita clickbait pada Okezone.com dan Detik.com: Kasus pembunuhan oleh Ferdy Sambo. Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi, 11(2), 125–135. <https://doi.org/10.22236/komunika.v11i2.14884>
- Fakhruroji, M. (2024). Teori-teori new media: Perspektif komunikasi, sosial budaya, dan politik-ekonomi. Simbiosa.
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan media sosial Instagram pada akun @yhoophii\_official sebagai media komunikasi dengan pelanggan. Jurnal Ilmu Komunikasi, 14(1), 34.
- Gunawan, K. A. (2020). Pengaruh penggunaan clickbait headline berita media online Okezone.com terhadap persepsi pembaca pada kalangan mahasiswa Institut Pendidikan Indonesia Garut angkatan 2018. Jurnal Inovasi, 14(1).
- Hadiyat, Y. D. (2019). Clickbait di media online Indonesia (Clickbait on Indonesia online media). Jurnal Pekommash, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.30818/jpkm.2019.2040101>

- Restendy, M. S., & Hilmi, F. (2020). Social media influencer: Clickbait dalam pusaran etika jurnalistik. *Jurnal Komunika Islamika: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Kajian Islam*, 7(2), 276.
- Taufik, C. M., Suhaeri, & Lusiawati, I. (2023). Taktik media mendulang clickers melalui teknik clickbait (Media tactics panning clickers through clickbait techniques). *Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2).
- Wahjuwibowo, I. S. (2015). Pengantar jurnalistik: Teknik penulisan berita, artikel & feature. Rumah Pintar Komunikasi.
- Wulandari, T., Sari, D. P., & Nasution, A. R. (2023). Deskripsi mendalam untuk memastikan keteralihan temuan penelitian kualitatif. *Literasiologi*, 11(2). <https://doi.org/10.47783/literasiologi.v9i4>
- Zulkarnain, L. (2021). Analisis mutu (input proses output) pendidikan di lembaga pendidikan MTs Assalam Kota Mataram Nusa Tenggara Barat. *Manazhim*, 3(1), 17–31. <https://doi.org/10.36088/manazhim.v3i1.946>
- Amalia, D. (2007). Pengantar ilmu jurnalistik. *Jurnalistik UIN Sunan Gunung Djati Bandung*. <https://jurnalistikuinsgd.wordpress.com/2007/04/26/pengantar-ilmu-jurnalistik>