

PENGUNAAN *CLICKBAIT* TERHADAP JUDUL BERITA PADA MEDIA *ONLINE* EDISI TAHUN 2022-2023 UNTUK MENARIK MINAT PEMBACA

Mustakim¹, Andi Adam², Anin Asnidar³

Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Makassar
Email: mustakim220399@gmail.com

Abstract

This research aims to describe the use of Clickbait on news headlines in online media to attract readers. The data is in the form of title sentences published by online media. In this research, the author uses a qualitative method. The data is taken from Fajar.co.id, iNews.id, Detik.com, CNN Indonesia, Tribun-Timur.com, Metrosuara.com, and Tvonenews.com. The data taken is in the form of news titles selected based on certain criteria in accordance with the research problem. The results of this study show that, in general, the use of clickbait article titles is widely used by online media to attract readers' interest by disturbing curiosity arising from the information gap between what readers know and what readers want to know. Many clickbait article titles focus on celebrity subjects, rumors, and fictitious accounts and some even have no news value at all. The main purpose of using clickbait article titles is to drive more visits from online media users so that revenue through advertising increases.

Keywords: *Clickbat, Online media, online news, reading interest.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penggunaan *Clickbait* terhadap judul berita di media *online* untuk menarik minat pembaca. Data berupa kalimat judul yang dipublikasikan oleh media di *online*. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif data diambil dari media Fajar.co.id, iNews.id, Detik.com, CNN Indonesia, Tribun-Timur.com, Metrosuara.com, dan Tvonenews.com. Data yang diambil berupa judul berita yang dipilih berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang sesuai dengan masalah penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan, bahwa secara umum, penggunaan judul artikel *clickbait* banyak digunakan oleh media-media *online* untuk menarik minat pembaca dengan mengusik rasa penasaran yang timbul akibat adanya kesenjangan informasi antara apa yang pembaca ketahui dan apa yang ingin pembaca ketahui. Judul artikel *clickbait* banyak yang fokus pada subjek selebritas, rumor, dan akun fiktif bahkan ada yang tidak memiliki nilai berita sama sekali. Tujuan utama penggunaan judul artikel *clickbait* adalah mengarahkan agar kunjungan pengguna media *online* semakin meningkat sehingga pendapatan melalui iklan pun meningkat.

Kata kunci : *Clickbat, media Online, berita online, minat baca.*

Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terpadat di dunia. Dengan adanya dukungan infrastruktur teknologi informasi yang berkembang pesat dan

memadai, tidak mengherankan jika masyarakat Indonesia kemudian menjadi pengakses media digital terbesar. Fakta ini berlaku untuk semua bentuk akses media baik melalui komputer, tablet, atau telepon pintar. Saat ini, salah satu strategi yang dilakukan secara intensif para produsen berita media *online* untuk kepentingan media sosial tersebut adalah dengan membuat *headline* yang mencolok dan sensasional.

Dikutip dari *Oxford Languages*, *clickbait* adalah judul konten yang dibuat untuk menarik perhatian dan mendorong pengunjung untuk mengklik tautan ke halaman web tertentu.

Fenomena semacam itulah yang kita sebut dengan *clickbait headline*. Menurut kamus *Merriam-Webster*, *clickbait headline* adalah *headline* yang dirancang agar pembaca penasaran dan ingin mengklik *hyperlink* yang terkait dari berita tersebut (Kertanegara, 2018:34)

Kesenjangan informasi ini menghasilkan perasaan keingintahuan atau penasaran (Bloom & Hansen, 2015). Rasa penasaran ini kemudian memotivasi pembaca membuka halaman yang diinginkan dengan klik baru. Dengan harapan bisa mendapatkan informasi yang hilang, seperti yang disampaikan di judul *clickbait*.

Istilah *clickbait* atau jebakan klik dalam praktik jurnalisme *online* bukanlah hal yang baru. Banyaknya pesaing situs penyedia berita *online* seperti Detik.com, Kompas.com, Liputan6.com, Merdeka.com, Kapanlagi.com, Okezone.com., dan lain sebagainya membuat praktik ini banyak digunakan media daring untuk menarik pembaca membuka sebuah berita dengan membuat judul berita yang menarik. *Clickbait* adalah salah satu teknik yang bisa digunakan untuk meningkatkan jumlah klik pada sebuah konten. Biasanya pembuatan judul yang mengandung unsur *clickbait* akan membuat pembaca mengklik konten tersebut. Tetapi, perlu diketahui dampak *clickbait* bisa membuat pembaca kesal.

Maraknya penggunaan *clickbait* pada media *online* memang menguntungkan bagi pebisnis di bidang pemberitaan *online* tetapi sangat merugikan pembaca karena dapat menyebarkan berita palsu dan tidak jarang judul menyampaikan sesuatu yang sensasional, tapi penulis tidak mampu menjelaskan kesesuaian peristiwa yang terjadi di isi berita. Sehingga, isi berita tidak semenarik judulnya karena adanya ketidaksesuaian. Oleh karena itu, penulis terdorong untuk meneliti tentang penerapan *clickbait* pada media *online* sebagai bahan penelitian. Maka, berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik mengangkat penelitian ini dengan judul penelitian “*penggunaan clickbait terhadap judul berita pada media online edisi tahun 2022-2023 untuk menarik minat pembaca*”.

METODE

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah jenis deskriptif kualitatif yang mempelajari masalah-masalah yang ada serta tata cara kerja yang berlaku. Menurut Creswell, J. W mengartikan penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti masalah manusia dan sosial. Peneliti akan melaporkan dari hasil penelitian berdasarkan laporan pandangan data dan analisa data yang didapatkan di lapangan, kemudian di deskripsikan dalam laporan penelitian secara rinci.

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 dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan keadaan nyata sekarang yang sementara berlangsung.

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Dalam penerapannya, pendekatan kualitatif menggunakan metode pengumpulan data dan metode analisis melalui wawancara mendalam dan pengamatan.

HASIL

Data dalam penelitian ini adalah pemberitaan mengenai berita *clickbait* pada media *online* dalam kurun waktu 2022 hingga 2023. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada berita di media *online* terdapat beberapa tipe *clickbait* yang digunakan menurut Biyani, Tsioutsoulis, dan Blackmer (2016) yaitu *exaggeration*, *teasing*, *inflammatory*, *formatting*, *graphic*, *ambiguous*, dan *wrong*

Pada deskripsi data ini penulis menjelaskan data yang diperoleh di media *online* di antaranya Fajar.co.id, Metrosuara.com, Inews.com, Tvonenews.com, Tribun-timur.com, Detik.com.. Peneliti mencoba untuk memaparkan hasil temuan terhadap penggunaan judul berita *clickbait* di media *online* bawah ini.

1. Exaggeration

Data Pertama dengan *clickbait Exaggeration*, *Exaggeration* adalah Tipe ini mengandalkan judul artikel yang berlebihan pada halaman url. Contohnya (Berita diambil dari Fajar.co.id) “Siap-siap! Beli BBM Tidak Boleh Pindah-Pindah SPBU, Warganet: Kalau Kehabisan di Tengah Jalan, Gimana?”. Judul berita mengenai pemberitaan ekonomi yang diterbitkan pada tanggal , 8 Januari 2023.



Gambar 1. *clickbait Exaggeration* yang dimuat di portal berita Fajar.co.id

Berita di atas mengandung judul *clickbait* karena judul berita dan isinya tidak sesuai, dan membuat masyarakat merasa khawatir akan pengisian BBM tidak boleh berpindah-pindah SBPU. Penggunaan kata “siap-siap!” yang ditulis menggunakan tanda seru memberikan penanda seruan atau perintah yang menggambarkan kesungguhan, ketidakpercayaan, atau rasa emosi yang kuat, dan menggunakan redaksi kata “pembelian BBM tidak boleh pindah-pindah SPBU” masyarakat yang membaca judul tersebut menjadi khawatir sehingga banyak warganet menanyakan kalau kehabisan di tengah jalan, bagaimana?. Penggunaan judul berita tersebut menggunakan gaya bahasa hiperbola, gaya bahasa yang menyatakan sesuatu yang berlebihan dengan maksud untuk memperoleh efek tertentu.

Namun isi berita tersebut mengenai pembelian sistem digital melalui aplikasi MyPertamina, maka diharapkan pembelian BBM bersubsidi akan lebih terintegrasi menggunakan sistem IT dan setiap SPBU mempunyai kuota maksimal pembelian BBM dan mencegahnya adanya penjualan BBM secara eceran.

2. *Wrong*

Clickbait Wrong, Wrong adalah Judul dan isi artikel salah, fakta yang disajikan pun tidak benar. Contohnya (Berita diambil dari Metrosuara.com) “CEK FAKTA: Rafi Ahmad Meninggal dalam keadaan Sujud, Nagita Slavina Syok, Benarkah?”. Judul berita mengenai pemberitaan *entertainment* yang ditayangkan pada tanggal , 8 April 2023.



Gambar 2. *clickbait Wrong* yang dimuat di portal berita Metrosuara.com

Dari judul ini sangat berlebihan karena berbeda dari isi berita. penulis berusaha untuk menarik perhatian dengan *Headline* beserta gambar visual yang digunakan sebagai elemen penting untuk menarik perhatian pembaca.

Penggunaan kata “CEK FAKTA” yang ditulis menggunakan huruf kapital secara keseluruhan memberikan penanda penekanan bahwa informasi penting dalam berita ini berkaitan dengan artis Raffi Ahmad, namun dalam isi berita tersebut sama sekali tidak menguraikan dan memberikan bukti valid terkait klaim yang telah ditulis di bagian judul. Pasalnya, tayangan ini pun berisi beberapa slide foto dan video Raffi Ahmad dan Nagita Slavina. Dalam unggahan berdurasi 8 menit 3 detik tersebut sama sekali tidak menguraikan dan memberikan bukti valid terkait klaim yang telah ditulis di bagian judul video. Pasalnya, tayangan ini pun berisi beberapa slide foto dan video Raffi Ahmad dan Nagita Slavina.

3. *Teasing*

Berita *clickbait Teasing*, Jenis *clickbait* ini biasanya membuat judul untuk mengolok-olok atau memprovokasi seseorang dengan cara menyenangkan. Contohnya (Berita diambil dari Inews.com) “Biadab! KKB Bantai 12 Jemaah Masjid yang Sedang Sholat, termasuk Imam”. Judul berita mengenai pemberitaan sosial yang ditayangkan pada tanggal , 4 Desember 2022.



Gambar 3. *clickbait Teasing* yang dimuat di portal berita Inews.com

Dalam berita tersebut menggunakan *clickbait teasing* karena judul berita tersebut mencoba untuk memprovokasi suatu daerah dan membuang detail dari berita tersebut untuk menimbulkan rasa penasaran, terlihat dari judul berita tersebut menggunakan kata “KKB (Kelompok Kriminal Bersenjata)” istilah ini sering digunakan pada kelompok pro kemerdekaan tanah Papua, yang menjadi *clickbait* oleh Inews berhasil menggiring seseorang yang membaca bahwa seolah berita tersebut terjadi di Papua, namun berita tersebut terjadi di negara Nigeria.

4. *Inflammatory*

Judul berita *inflammatory* jenis *clickbait* ini bertujuan untuk membangkitkan perasaan marah atau penuh kekerasan dengan menggunakan ungkapan kata-kata yang tidak tepat atau vulgar. Contohnya (Berita diambil dari tvonenews.com) “Terkuak, Email Federasi Prancis Bocor Sebut Wasit Tak Boleh Izinkan Pemain Muslim Buka Puasa di Tengah Pertandingan” judul berita mengenai olahraga yang diterbitkan pada 3 April 2023.



Gambar 4. *clickbait Inflammatory* yang dimuat di portal berita Tvonenews.com

Judul berita *clickbait* inflammatory mengandung provatif dan menimbulkan perasaan marah. Dalam judul berita dapat mengakibatkan disinformasi yang dapat memancing emosi bagi sebagian pembaca. Namun dalam isi berita tersebut sama sekali tidak menguraikan dan memberikan bukti valid terkait klaim yang telah ditulis di bagian judul.

Pasalnya isi berita tersebut berisi peringatan pada wasit *ligue 1* yang bertugas agar wasit tidak menghentikan pertandingan demi pemain bola muslim bisa berbuka puasa. Dilansir dari laman *Daly Mail*, dalam *email* tersebut, FFF melarang *official* pertandingan untuk menghentikan pertandingan agar pemain bisa mengkonsumsi makanan atau minum air di sisi lapangan.

5. *Formatting*

Judul artikel *formatting* sering menggunakan tanda baca atau huruf kapital. Contohnya (berita diambil di *tribun-timur.com*) “BREAKING NEWS: Terkuak! IRT di Rantetayo Tanah Toraja Ternyata Tewas Dibunuh Suami” diterbitkan pada tanggal 12 agustus 2022



Gambar 5. *clickbait Formatting* yang dimuat di portal berita *Tribun-timur.com*

Penggunaan frasa *BREAKING NEWS* yang ditulis menggunakan huruf kapital sebagai penanda penekanan bahwa berita yang disuguhkan adalah berita terbaru. Penggunaan kata “terkuak!” dengan menggunakan tanda baca seru mengacu pada makna perintah untuk membuka berita tersebut. Dari judul ini penulis berusaha menekankan bahwa berita ini adalah berita terbaru yang amat penting untuk mengetahui terungkapnya pembunuhan di Rantetayo Tanah Toraja.

6. *Graphic*

Judul berita *clickbait graphic* jenis ini biasanya menggunakan judul agak cabul, menjijikkan, malah kadang-kadang tidak dapat dipercaya. Contohnya (berita diambil di Detik.com) "Iyuhh! Netizen Ini Temukan Kondom dalam Kari Ayam Pesanannya" diterbitkan pada tanggal 2 September 2022.



Gambar 6. *clickbait graphic* yang dimuat di portal berita Detik.com

Judul berita di atas menggunakan *clickbait graphic* karena mengandung unsur kata yang vulgar dan menjijikkan. Pemberitaan judul dengan *clickbait graphic* yang cabul sangat mengganggu kenyamanan *audiensi*, terlebih jika ada anak di bawah umur yang membacanya.

Dengan menggunakan frasa "Iyuhh!" yang ditulis menggunakan tanda seru yang mengacu pada makna yang sangat menjijikkan dan dengan penulisan seperti itu berhasil mencuri perhatian banyak orang sebanyak, namun kebenaran dari berita tersebut belum pasti.

7. *Ambiguous*

Judul berita jenis *clickbait ambiguous*, jenis berita *clickbait* ini sangat ambigu sekali, membingungkan, tidak jelas, hanya untuk mengundang keingintahuan pembaca. Contohnya (berita diambil dari Cnnindonesia.com) "Jokowi: Saya Menang Pilpres 2 Kali, Setelah Ini Jatahnya Pak Prabowo" berita yang diterbitkan pada tanggal 7 November 2022.



Gambar 7. *clickbait ambiguous* yang dimuat di portal berita Cnnindonesia.com

Judul berita yang di terbitkan Cnnindonesia.com sangatlah ambigu dan membingungkan dengan menggunakan kata “Jatahnya Pak Prabowo” yang di mana arti dari “jatah” mengacu pada makna telah ditentukan (KBBI V) yang dimana nantinya presiden telah di tentukan dan seakan suara rakyat tidak dibutuhkan lagi dalam pemilu. Redaksi kata yang di gunakan oleh CNN dapat menimbulkan kebingungan dan dapat mengakibatkan disinformasi yang dapat memancing emosi bagi sebagian pembaca, apalagi situasi politik yang sedang panas.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa secara umum penggunaan judul *clickbait* di media *online* banyak digunakan oleh media-media *online* untuk menarik minat pembaca dan mengusik rasa penasaran yang timbul akibat kesenjangan informasi antara apa yang pembaca ketahui dan apa yang ingin pembaca ketahui. Dilihat dari data di atas menunjukka bahwa judul *clickbait* yang ditampilkan oleh media dengan gaya bahasa yang digunakan sangatlah mempengaruhi pembaca namun membuat pembaca menjadi kesal dan kecewa karena isi dan berita tersebut tidaklah relevan.

Dari beberapa media di atas memiliki ciri khas pada penggunaan bahasa, yaitu penggunaan huruf kapital sebagai penekanan dan kata yang berikan tanda baca seru “!” menandakan sebuah peringatan/perintah. Hal ini dapat diartikan sebagai perintah/peringatan kepada pembaca bahwa isi dalam berita erat kaitannya dengan makna dari tanda seru.dan beberapa media *online* menggunakan bahasa hiperbola yang berlebihan agar masyarakat tertarik untuk membaca berita yang disajikan.

Temuan dilapangan menunjukkan bahwa penggunaan *clickbait* pada judul berita di media *online* sudah dirancang agar pembaca penasaran dan ingin membaca berita tersebut. Kesenjangan informasi ini menghasilkan perasaan keingintahuan atau penasaran (Bloom & Hansen,2015) rasa penasaran ini kemudian memotivasi pembaca untuk membuka halaman berita *clickbait* berita tersebut dengan harapan mendapatkan informasi yang hilang seperti yang disampaikan di judul berita tersebut, penggunaan judul *clickbait* menarik perhatian responden melalui penggunaan kata-kata hiperbola,serta kata-kata *superioritas* dan *superlatif*

Temuan di atas tentu sangat menarik, karena meskipun menurut (Kraca, 2019) produk jurnalistik yang menggunakan strategi *clickbait* merupakan konten sampah, nyatanya strategi tersebut mampu meningkatkan minat baca seseorang. Di sisi lain strategi *clickbait* ini digunakan untuk menghasilkan keuntungan, . Meningkatnya minat responden untuk membaca berita *clickbait* mengindikasikan keberhasilan media dalam mendapatkan perhatian responden. Hal ini dikarenakan ketika seseorang memiliki minat baca, maka ia akan memfokuskan perhatiannya pada bacaan tersebut. Perhatian ini lah yang menjadi tujuan utama jurnalis dalam membuat *clickbait* journalism, yaitu untuk mendapat keuntungan. Dengan kata lain, semakin tinggi minat membaca berita *clickbait*, semakin tinggi pula keuntungan yang akan diperoleh media yang mempublikasikan berita tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan serta hasil yang terdapat pada bab IV maka penelitian menyimpulkan bahwa judul berita terdapat tujuh jenis *clickbait* yang sering digunakan dalam pembuatan judul berita di media *online*. Ketujuh jenis *clickbait* tersebut adalah *exaggeration* ialah *clickbait* yang menggukan gaya bahasa hiperbola, *teasing* ialah *clickbait* yang memprovokasi, *inflammatory* ialah berita *clickbait* yang menggunakan kata-kata kasar atau kata-kata vulgar, *formatting* ialah berita yang mengandalkan huruf kapital pada judul berita, *ambiguous* ialah berita dengan judul tidak jelas dan membingungkan, *graphic* ialah menggunakan judul dengan kata cabul dan tidak dapat dipercaya *dan wrong* adalah berita yang salah dan tidak dapat dipercaya.

Dengan berita *clickbait* dapat mempengaruhi pembaca dan memicu rasa penasaran pembaca terhadap suatu berita, namun sangat merugikan para pembaca sebagai penggunaan media *online* karena isi berita dengan judul berita *clickbait* itu sangat berbeda.

Dari segi pemahaman dari hasil wawancara antara peneliti dan masyarakat menjelaskan bahwa *clickbait* adalah berita yang dibuat oleh suatu media yang tidak bertanggung jawab hanya mementingkan diri sendiri tapi tidak mementingkan para pembaca sebagai penggunaan

media *online* sehingga merugikan pembaca, dan dari segi media dapat meningkatkan keuntungan dari hasil memanfaatkan perhatian masyarakat di era *attention economy*.

REFERENSI

- Achmad, B. (2021). Siberkreasi: Hindari *Clickbait* dengan Membaca Informasi Secara Lengkap.
- Arifuddin, Ruslan, H., & Haslinda. (2022). Struktur Wacana Mikro Situs Berita *Online* Liputan6.Com. *Universitas Muhammadiyah Makassar*.
- Badara, A. (2012). *Analisis Wacana: Teori, Metode, dan Penerapannya pada Wacana Media*. Jakarta: Kencana Prenasa media group.
- Bangun, E. P., Koagouw, F. V., & Kalangi, J. (2019). Analisis Isi Unsur Kelengkapan Berita Pada Media *Onlinemanadopostonline.com*. *ejournal.unsrat.ac.id*, 1-13.
- Beleslin, I., Ratkovic Njegovan, B., & S. Vukadinovic, M. (2017). Clickbait titles : Risky formula for attracting readers and advertisers. XVII International Scientific Conference on Industrial Systems, 17, 364–369.
- Hadiyat, Y. D. (2019). *Clickbait* di Media *Online* Indonesia. *Balai Besar Pengembangan SDM dan Penelitian Kominfo Makassar*, 1-10.
- Handayani, D. A. (2018). Hiperbola dan Hiperrealitas Media Analisis Judul Berita Hiperbola di Situs Berita *Online*. *SMAN 5 Purwokerto Indonesia*, 1-15.
- Heru, A. (2018). Gaya Bahasa Sindiran Ironi, Sinisme Dan Sarkasme Dalam Berita Utama Harian Kompas. *Universitas PGRI Palembang*, 1-12.
- Indrajaya, S. E., & Lukitawati, L. (2019). Tingkat Kepercayaan Generasi Z terhadap Berita Infografis dan Berita Ringkas di Media Sosial. *Universitas Diponegoro*, 1-14.
- Kertanegara, M. R. (2018). Penggunaan *Clickbait* *Headline* pada Situs Berita dan Gaya Hidup Muslim Dream.co.id . *Politeknik Negeri Media Kreatif*, 1-13.
- Keraf, Gorys. 2009. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Mahmuda. (2012). Sarkasme Judul Berita Surat Kabar Nasional. *Fakultas Bahasa dan Sastra, Universitas Negeri Makassar*, 8 nomor 2, 1-5.
- Nailufar, N.N.(<https://www.kompas.com/skola/read/2020/08/05/140759669/jenis-jenis-berita?page=all>). enis-jenis Berita Halaman all - Kompas.com. KOMPAS.com. *Published August 5, 2020. Accessed December 18, 2022.*
- Rahmatika, N., & Hidayanto, S. (2020). Pengaruh *Clickbait* Journalism Terhadap Minat Baca Generasi Z. *Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi* , 1-21.
- Rahmatika, N., & Prianto, G. F. (2022). Pengaruh Berita *Clickbait* Terhadap Kepercayaan Pada Media Di Era Attention Economy. *Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi*.

- Riadi, A. (2012). Karakteristik Gaya Bahasa Judul-Judul Berita Pada Media *Online* Detik.Com. *UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA*.
- Saputri, D. (2022). Penerapan *Clickbait* Pada *Headline* Situs Berita Fixpekanbaru.Com. *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*.
- Sukmono, D. N. (2021). *clickbait* judul berita *online* dalam pemberitaan *covid-19*. 1-13.
- Tarigan, Henry Guntur. 2009. Pengajaran Gaya Bahasa. Bandung: Penerbit. Angkasa
- Wendra, W., & Putrayasa, I. B. (2014). Penggunaan Gaya Bahasa Dalam Bahasa Jurnalistik(Penelusuran Kontradiksi Persepsi Dalam Penulisan Berita). *Universitas Muhammadiyah Makassar*.
- Zaenudin, A. (2018). *Clickbait*, Jebakan Judul Berita yang Menipu Pembaca. <https://tirto.id/clickbait-jebakanjudul-berita-yang-menipu-pembaca-cF7b>.
- Zahara, E., Yakob, M., & Hidayat, M. T. (2020). Analisis Majas Ironi Pada Surat Kabar Prohaba. *Jurnal Samudra Bahasa*, 4 nomor 1, 1-8. Retrieved from <https://www.ejurnalunsam.id/index.php/JSB/article/view/3330/2272>