

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti, Judul, Tahun, Universitas / Jurnal	Tujuan Penelitian	Teori	Metode	Hasil Penelitian
1.	Desi Saputri Mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2022. Melakukan penelitian dengan judul PENERAPAN <i>CLICKBAIT</i> PADA HEADLINE SITUS BERITA <i>FIXPEKANBARU.COM</i> . <sup>9</sup>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana wartawan <i>Fixpekanbaru.com</i> menerapkan <i>Clickbait</i> pada headline beritanya.	Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Gatekeeping Theory	Metode yang digunakan yaitu metode deskriptif dengan pendekatan penelitian kualitatif	dari penelitian ini yaitu penerapan <i>Clickbait</i> yang diterapkan oleh <i>Fixpekanbaru</i> harus berdasarkan fakta dan tidak mengandung kebohongan
2	Yoseva Yamlean. Universitas Mercu Buana Yogyakarta. 2019. Melakukan penelitian dengan judul, <i>Clickbait</i> Journalism dan Penerapan Etika Jurnalistik (Studi Kasus Penerapan Etika Jurnalistik Dalam Praktik <i>Clickbait</i> Pada Media Online <i>Jogja.Tribunnews.co</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana praktik dan penggunaan <i>Clickbait</i> yang dilakukan oleh media online <i>Jogja.Tribunnews.com</i> .	Penelitian ini menggunakan teori Tsioutsoulis, dan Blackmer yaitu Exaggeration, Teasing	Metode yang digunakan yaitu studi kasus analisis deskriptif kualitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa praktek <i>Clickbait</i> yang dilakukan media online <i>Jogja.Tribunnews.com</i> telah menggunakan 7 praktik penerapan, exaggeration, teasing,

<sup>9</sup> Desi Saputri. 2022. Penerapan *Clickbait* Pada Headline Situs Berita *Fixpekanbaru.com*. Riau

2.	m Periode 1 Maret – 30 April 2019). <sup>10</sup>		Inflammatory, Formatting, Graphic, Bait-and-switch, Ambiguous (ambiguous), Wrong (salah).		inflammatory, formatting, bait and switch, ambiguous dan wrong.
3.	Bayu Aji Prastyo. Universitas Muhammadiyah Ponorogo. 2021. Melakukan penelitian dengan judul, Fenomena <i>Clickbait</i> Journalism Pada Media Online Rednews.co.id <sup>11</sup>	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui penerapan kode etik jurnalistik dan etika jurnalistik dalam penyampaian berita di portal media online rednews.com	Tidak Menggunakan Teori	Peneliti menggunakan analisis isi dan melakukan wawancara untuk mengetahui unsur <i>Clickbait</i> pada media rednews.co.id.	Hasil dari penelitian ini terdapat 2 judul berita yang memiliki unsur <i>Clickbait</i>
4.	Isa Hai Salam. Universitas Andalas Padang. 2022.	Penelitian ini bertujuan untuk	Peneliti menggunakan	Peneliti menggunakan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

<sup>10</sup> Yoseva Yamlean. 2019. “*Clickbait* Journalism dan Penerapan Etika Jurnalistik (Studi Kasus Penerapan Etika Jurnalistik Dalam Praktik *Clickbait* Pada Media Online Jogja.Tribunnews.com Periode 1 Maret-30 april 2019).”

<sup>11</sup> Bayu Aji Prastyo. 2021. Melakukan penelitian dengan judul, Fenomena *Clickbait* Journalism Pada Media Online Rednews.co.id. Ponorogo

	Melakukan penelitian dengan judul <i>Clickbait</i> Pada Pemberitaan Covid-19 Di Media Online Tribunews Selama Bulan Maret. <sup>12</sup>	menganalisis kesesuaian isi dengan judul berita pada media online tribunews terhadap pemberitaan Covid-19.	teori analisis framing oleh Zhondang Pan and Gerald MKosic ki menggunakan empat struktur sintaksis, skrip, tematik, dan retorik.	metode kualitatif dengan paradigma penelitian konstruktivis.	penggunaan <i>Clickbait</i> yang digunakan oleh pihak tribunews menggunakan jenis ambigu dan hiperbola
5.	Rahil Khansa Lider. Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta. 2020. Melakukan penelitian dengan judul Umpan Klik ( <i>Clickbait</i> ) Ditinjau Dari Kode Etik Jurnalistik Dan Fikih Jurnalistik Pada Portal Berita Tribunews.com. <sup>13</sup>	Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui kode etik yang dilanggar oleh portal media Tribunews.com	Tidak Menggunakan Teori	Penelitian ini menggunakan metode penelitian normatif.	Membahas penerapan kode etik yang dilanggar Tribunews.com kemudian ditinjau dari hukum jurnalistik islam.

Penelitian terdahulu dilakukan sebagai gambaran perbandingan penelitian yang ditulis oleh peneliti. Penelitian yang dilakukan sejauh ini, terdapat beberapa kajian

<sup>12</sup> Isa Hai Salam. 2022. *Clickbait* Pada Pemberitaan Covid-19 Di Media Online Tribunews Selama Bulan Maret. Padang

<sup>13</sup> Rahil Khansa Lider. 2020. Universitas Islam Indonesia. Umpan Klik (*Clickbait*) Ditinjau Dari Kode Etik Jurnalistik Dan Fikih Jurnalistik Pada Portal Berita Tribunews.com. Yogyakarta

penelitian terdahulu yang relevan membahas tentang *Clickbait* di media online, sebagai berikut:

Perbedaan penelitian terdahulu diatas dengan penelitian ini yaitu, fokus kepada penerapan kode etik jurnalistik pasal 1 dan 3 oleh Liputan6.com pada berita *Clickbait* Lesti Andryani (Lesti Kejora) dan Muhammad Rizky Billar (Rizky Billar) mengenai kasus KDRT (Kekerasan Dalam Rumah Tangga) pada bulan September hingga Oktober 2022.

## 2.2 Kajian Teori

### 2.2.1 Berita

#### 1. Pengertian Berita

Jutaan peristiwa terjadi setiap harinya di dunia ini, dan semua peristiwa itu berpotensi menjadi suatu berita. Berita adalah proses akhir dan kompleks penyortiran peristiwa- peristiwa yang terjadi kedalam suatu tema tertentu dan dalam satu kategori tertentu (Eriyanto, 2012: 119). Sedangkan berita menurut Adi Bajuri adalah laporan suatu peristiwa yang sudah terjadi, gagasan atau pendapat seseorang atau kelompok atau temuan baru di segala bidang yang dipandang penting untuk diliput wartawan yang bertujuan untuk dimuat dalam media.<sup>14</sup> Sedangkan berita menurut beberapa ahli di definisikan sebagai berikut:

- a) Dean M. Lyle Spencer mendefinisikan sebuah berita sebagai suatu kenyataan atau ide yang benar serta dapat menarik perhatian sebagian pembaca.
- b) Williard C. Bleyer, Bleyer mengatakan bahwa sebuah berita merupakan suatu hal yang aktual dan dipilih oleh wartawan untuk dimuat dalam sebuah surat kabar karena aktual tersebut dinilai dapat menarik/mempunyai makna tersendiri bagi pembaca.

---

<sup>14</sup> Anton Maburki KN, Produksi Program TV Non-Drama, (Gramedia:2018), Hlm 261

- c) William S. Maulsby dan Anton Maburki mendefinisikan berita sebagai suatu penuturan secara benar dan tidak memihak dari fakta-fakta yang mempunyai arti penting dan baru terjadi, yang menarik perhatian para pembaca surat kabar yang memuat berita tersebut.
- d) Eric C. Hepwood menulis, berita adalah laporan pertama dari kejadian yang penting dan dapat menarik perhatian umum.<sup>15</sup>

Sedangkan Harris Sumadira berpendapat bahwa berita merupakan sebuah laporan tercepat mengenai fakta atau ide terbaru yang benar, menarik dan atau penting bagi sebagian besar khalayak, melalui media berkala seperti surat kabar, radio, televisi, atau media online yakni internet.<sup>16</sup>

Berdasarkan definisi menurut para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa berita merupakan informasi mengenai suatu kejadian yang penting dan menarik, disusun melalui proses penyuntingan oleh pemuat berita untuk di sajikan ke masyarakat. Tidak semua berita dapat disajikan ke masyarakat namun hanya terdapat kategori berita yang layak untuk di publikasikan, yakni berita yang bersifat aktual, faktual, akurat, objektif, penting, serta menarik perhatian masyarakat untuk membaca berita tersebut.

## 2. Berita Online

Perkembangan internet secara langsung mempengaruhi akses masyarakat ke lebih banyak konten. Berita online menjadi salah satu sasaran untuk mencari konten informasi yang lebih banyak dibandingkan dengan berita yang mereka dapatkan melalui surat kabar, majalah atau berita di TV. Berita Online memiliki karakteristik

---

<sup>15</sup> Aziz Hakim Astqolani, Nilai Berita dan Etika Media Tinjauan Teori Ekonomi dan Politik Media-Mosco (Analisis Teks Pemberitaan Perampokan dan Penyanderaan di Pondok Indah Jakarta 3 September 2016 di Kompas TV), 2017, Hlm: 42

<sup>16</sup> Puji Lestari Ahditia, Analisis Wacana Pemberitaan Pro Kontra Pemidanaan Pelaku Nikah Sirri Di Harian Seputar Indonesia (Edisi Februari 2010), 2011, Hlm: 24

yaitu padat dan jelas namun tidak mendalam. Berita online biasanya diterbitkan secara bertahap sesuai kemajuan kasus atau peristiwa yang sedang terjadi.

Dalam menulis berita terdapat landasan yang harus dilakukan, landasan ini diperlukan agar berita mengandung informasi yang utuh sehingga pembaca merasa jelas terhadap informasi yang disampaikan. Rumusan atau karakter umum dalam penulisan berita yang dikenal yaitu 5W+1H, sebagai berikut :

1. What : peristiwa apa yang terjadi
2. Where : dimana peristiwa itu terjadi
3. When : kapan terjadinya sebuah peristiwa
4. Who : siapa saja yang terlibat pada peristiwa
5. Why : kenapa peristiwa itu bisa terjadi
6. How : bagaimana peristiwa itu terjadi

Selain landasan diatas, terdapat pedoman dalam penulisan naskah berita online idealnya maksimal 400 kata dan maksimal 800 kata untuk naskah jurnalistik lainnya seperti, artikel opini dan feature.<sup>17</sup> Seringkali Pembaca berita online hanya fokus pada judul (headline reader) atau teras berita sebagaimana di media konvensional, maka dalam penulisan isi berita online lebih intens menggunakan pendekatan piramida terbalik dengan mengedepankan point yang paling penting dan mendesak untuk diketahui oleh pembaca yang umumnya langsung di-share ke berbagai media online dan media massa, maka yang akan tampil adalah judul dan alinea pertama (Romli, 2014).

---

<sup>17</sup> Romli, Asep Syamsul M. (2014).Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online. Bandung: Nuansa Cendikia

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa berita online merupakan produk jurnalistik yang berisi tentang informasi peristiwa penting yang disajikan melalui media online yang terhubung dengan internet. Berita yang disajikan di media online tentunya yang mengandung nilai berita.

### 3. Nilai Berita

Nilai berita adalah produk dari konstruksi wartawan. Setiap berita pasti mempunyai nilai-nilai yang berbeda satu sama lain. Hal ini dikarenakan nilai berita adalah produk konstruksi wartawan, sedangkan setiap wartawan mempunyai cara masing-masing untuk mengkonstruksi sebuah peristiwa menjadi sebuah berita. Peristiwa yang sama dapat disajikan sebagai berita yang berbeda-beda tergantung bagaimana wartawan mengkonstruksi peristiwa tersebut.<sup>18</sup> Terdapat 10 kriteria nilai berita menurut Khoirul Muslimin (2019:10), sebagai berikut:

1. Penting (significance) Kriteria penting pemberitaan dapat diartikan sebagai peristiwa penting atau orang penting, seperti tokoh masyarakat, pejabat, artis, dll. Kepentingan juga dapat mempengaruhi minat banyak orang. Artinya pemberitaan tersebut sangat penting bagi masyarakat.
2. Aktualitas (timeliness) Nilai berita aktualitas merupakan kebaruan atau peristiwa yang baru saja terjadi.
3. Pengaruh (magnitude) Artinya seberapa luaskah pengaruh suatu peristiwa tersebut terhadap publik atau masyarakat.
4. Kedekatan (proximity) Nilai berita ini, menekankan kepada kedekatan peristiwa dengan masyarakat, baik secara geografis, psikologis, maupun ideologis. Kedekatan geografis artinya lokasi kejadian dekat dengan masyarakat. Psikologis berarti ada hubungan budaya, pikiran, perasaan

---

<sup>18</sup> Eriyanto. (2012). Analisis Framing: Komunikasi, Ideologi dan Politik Media. Yogyakarta: LKIS.  
Barthes, Roland. 1988. The Semiotics Challenge. New York: Hill and Wang.

serta emosi masyarakat terhadap peristiwa tersebut. Ideologi, di sisi lain, adalah kedekatan dengan keyakinan.

5. Dampak atau akibat (impact) merupakan sesuatu yang berdampak luas bagi masyarakat. Suatu kejadian atau peristiwa yang tidak berdampak besar bagi kehidupan masyarakat tidak dapat disebut sebagai berita.
6. Ketokohan (prominence) Nilai berita ketokohan kaitannya dengan tokoh publik, seperti pejabat, artis, orang terkemuka, dan lainnya. Semua berita yang berhubungan dengan orang terkenal akan punya nilai berita.
7. Konflik (conflict) merupakan segala sesuatu yang mengandung unsur konflik. Berita yang mengandung kontroversi atau konflik selalu menggugah minat masyarakat untuk penasaran terhadap berita tersebut.
8. Ketertarikan manusia (human interest) Human interest merupakan sesuatu yang mampu membuat manusia merasa tersentuh, seperti berita feature.
9. Keluarbiasaan (unusualness) Peristiwa yang tidak biasa, aneh, dan cenderung membangkitkan rasa ingin tahu masyarakat untuk membaca, mendengar atau melihat berita tentangnya.
10. Kekinian (currency) Kekinian masuk dalam nilai berita. Unsur currency merupakan topik yang hangat menjadi perbincangan publik dan masyarakat luas, sehingga lebih menarik perhatian masyarakat dibanding isu berita lain.<sup>19</sup>

Dari definisi mengenai nilai berita diatas maka dapat disimpulkan bahwa nilai berita merupakan pedoman yang digunakan para jurnalis untuk memutuskan fakta tersebut layak untuk di jadikan berita, serta memilih mana berita yang lebih baik. Keseluruhan nilai berita menurut Khoirul Muslimin berkaitan dengan penelitian ini, yakni berita tentang (Lesti Kejora dan Rizky Billar) Di Media Online Liputan6.com.

---

<sup>19</sup> Khoirul Muslimin dalam buku Jurnalistik Dasar: Jurus Jitu Menulis Berita, Feature, Biografi, Artikel Populer, dan Editorial (2019)



Berita tersebut tentunya merupakan kriteria yang terdapat didalam nilai berita, karena dalam berita tersebut melibatkan tokoh public figure yang kerap menjadi perbincangan di masyarakat.

### 2.2.2 *Clickbait*

*Clickbait* merupakan jebakan klik terhadap link (tautan) judul pada berita media online (situs berita) yang dibuat sedemikian rupa agar menarik, dan harapannya mampu membuat pembaca penasaran untuk mengetahui isi dari berita yang disampaikan. Seringkali *Clickbait* itu membuat kecewa pembaca. Tidak diperkirakan, dengan tulisan judul yang fenomenal namun isi dari tulisannya biasa-biasa saja.

*Clickbait* banyak diterapkan pada judul-judul dalam berita online. Dari berbagai judul yang digunakan dalam portal berita online, terdapat delapan tipe *Clickbait* menurut Biyani, Tsioutsoulis, dan Blackmer yaitu:<sup>20</sup>

1. *Exaggeration*, judul yang berlebihan pada halaman berita. *Exaggeration* atau berlebihan merupakan tipe judul yang melebih-lebihkan isi konten sebenarnya. Karakteristik *exaggeration* pada berita online terindikasi melalui penggunaan frasa (Bazaco et al., 2019). Lebih tepatnya, menggunakan kata-kata hiperbola, superlatif, superioritas, serta neologisme yang notabene merupakan istilah baru dan jarang digunakan secara umum.
2. *Teasing*, judul yang mengolok-olok atau mencoba memprovokasi seseorang dengan cara menghapus rincian dari judul dengan tujuan untuk membangkitkan ketegangan serta menggoda agar pembaca penasaran dan ingin membuka berita tersebut. *Teasing* atau menggoda adalah tipe judul yang berusaha memprovokasi pembaca dengan menghapus rincian informasi guna membangkitkan rasa keingintahuan.

---

<sup>20</sup> Biyani, P., Tsioutsoulis, K., & Blackmer, J. (2016). 8 Amazing secrets for getting more clicks: Detecting *Clickbaits* in news streams using article informality. 30(1), 96. <https://ojs.aaai.org/index.php/AAAI/article/view/9966>

3. *Inflammatory*, judul yang bermaksud membangkitkan perasaan emosi dengan menggunakan ungkapan atau penggunaan kata-kata yang tidak pantas/menyinggung. *Inflammatory* merupakan tipe judul yang menggunakan kata-kata vulgar, sensitif, atau tidak tepat guna membangkitkan emosi dan rasa geram pembaca.
4. *Formatting*, judul yang terlalu banyak menggunakan huruf kapital atau tanda baca, terutama huruf besar atau tanda seru. *Formatting* adalah tipe judul yang menggunakan huruf kapital dan tanda seru di akhir kalimat. Tanda baca tersebut sejatinya digunakan untuk menggambarkan seruan atau perintah yang dapat memicu kesungguhan, ketidakpercayaan, dan emosi pembaca. Bazaco et al. (2019) menyebut karakteristik yang demikian sebagai *appeals expressions*. Ini terindikasi melalui penggunaan frasa vokatif dan imperatif sebagai bentuk instruksi, serta penggunaan singularitas dalam menyapa pembaca.
5. *Graphic*, judul yang mengandung materi yang cabul, mengganggu/menjjikkan atau tidak dapat dipercaya. *Graphic* merupakan tipe judul yang mengandung materi vulgar, terkesan cabul, dan menjjikkan.
6. *Bait-and-switch*, artinya hal yang dituliskan/tersirat dari judul tidak ada di pada halaman url memerlukan klik tambahan atau bahkan sama sekali tidak ada. *Bait-and-switch* ialah tipe judul yang memuat materi tersirat, di mana memerlukan klik tambahan untuk memperoleh informasi yang tertera di judul. Hal ini bertujuan menambah traffic atau pengunjung dari situs yang dituju. Biasanya, tipe judul ini digunakan oleh media online yang saling berafiliasi.
7. *Ambiguous (ambigu)*, judul yang tidak jelas atau membingungkan pembaca dengan tujuan untuk memicu keingintahuan. *Ambiguous* atau *ambigu* merupakan tipe judul yang memuat kata-kata bermakna ganda, tidak jelas, dan membingungkan guna memicu rasa keingintahuan pembaca.

8. *Wrong Wrong* (salah) adalah judul berita yang salah: fakta tidak sesuai dengan berita yang disampaikan. *Wrong* merupakan tipe judul yang memuat informasi keliru.

Berdasarkan penelitian oleh Chakraborty dan timnya tersebut juga menemukan bahwa rata-rata judul pada 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. Selain banyak menggunakan kata ganti, penulisan *Clickbait* cenderung fenomenal sehingga dapat menarik pembaca untuk mengunjungi link judul pada berita yang tidak sesuai dengan ekspektasi pembaca.

Judul berita *Clickbait* sering kali merugikan para pembaca media online, maka dari itu peneliti ingin membedah jenis-jenis judul berita di Liputan6.com menggunakan hasil penelitian Biyani P, Tsioutsoulis K, dan Blackmer J yang menyatakan terdapat 8 jenis *Clickbait* yaitu *exaggeration*, *teasing*, *inflammatory*, *formatting*, *graphic*, *bait-and-switch*, *ambiguous*, dan *wrong*.

### 2.2.3 Kode Etik Jurnalistik

Secara umum, kode etik jurnalistik merupakan kumpulan mengenai etika pada bidang jurnalistik yang telah dibuat oleh dari, dan untuk jurnalis sendiri.<sup>21</sup> Melalui berbagai mekanisme yang sudah dirancang dengan memperhatikan kemungkinan dayanya di berbagai media, kode etik jurnalistik saat ini mengandung nilai-nilai dasar yang dapat digunakan semua media.

Proses mendapatkan informasi dan menyatakan pikiran serta pendapat, secara normatif dijamin kebebasannya melalui UU Pers no. 4/1999. Adanya monopoli

---

<sup>21</sup> Wina Armada Sukardi. Kajian Tuntas 350 Tanya Jawab UU Pers dan Kode Etik Jurnalistik. Dewan Pers. Jakarta 2012. h 324

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.”<sup>22</sup>

Kode etik jurnalistik merupakan pedoman etika yang harus dipatuhi oleh para jurnalis dalam bekerja agar mendapatkan kepercayaan dari masyarakat dalam penyajian berita. Kode etik jurnalistik telah dikeluarkan oleh dewan pers dalam Peraturan Dewan Pers Nomor 6/Peraturan-DP/V/2008 yang berisikan 11 pasal. Beberapa pasal yang berkaitan dengan praktik *Clickbait* yang mulai marak digunakan oleh media online, sebagai berikut:

- 1) Pasal 1: Wartawan Indonesia bersikap independen, menghasilkan berita yang akurat, berimbang, dan tidak beritikad buruk. Penafsiran dari pasal 1 adalah sebagai berikut:
  - 1) Independen berarti memberitakan peristiwa atau fakta sesuai dengan suara hati nurani tanpa campur tangan, paksaan, dan intervensi dari pihak lain termasuk pemilik perusahaan pers.
  - 2) Akurat berarti dipercaya benar sesuai keadaan objektif ketika peristiwa terjadi.
  - 3) Berimbang berarti semua pihak mendapat kesempatan setara.

---

<sup>22</sup> Masduki. (2005). *Menjadi Broadcaster Profesional*. Yogyakarta: LKiS. h 35

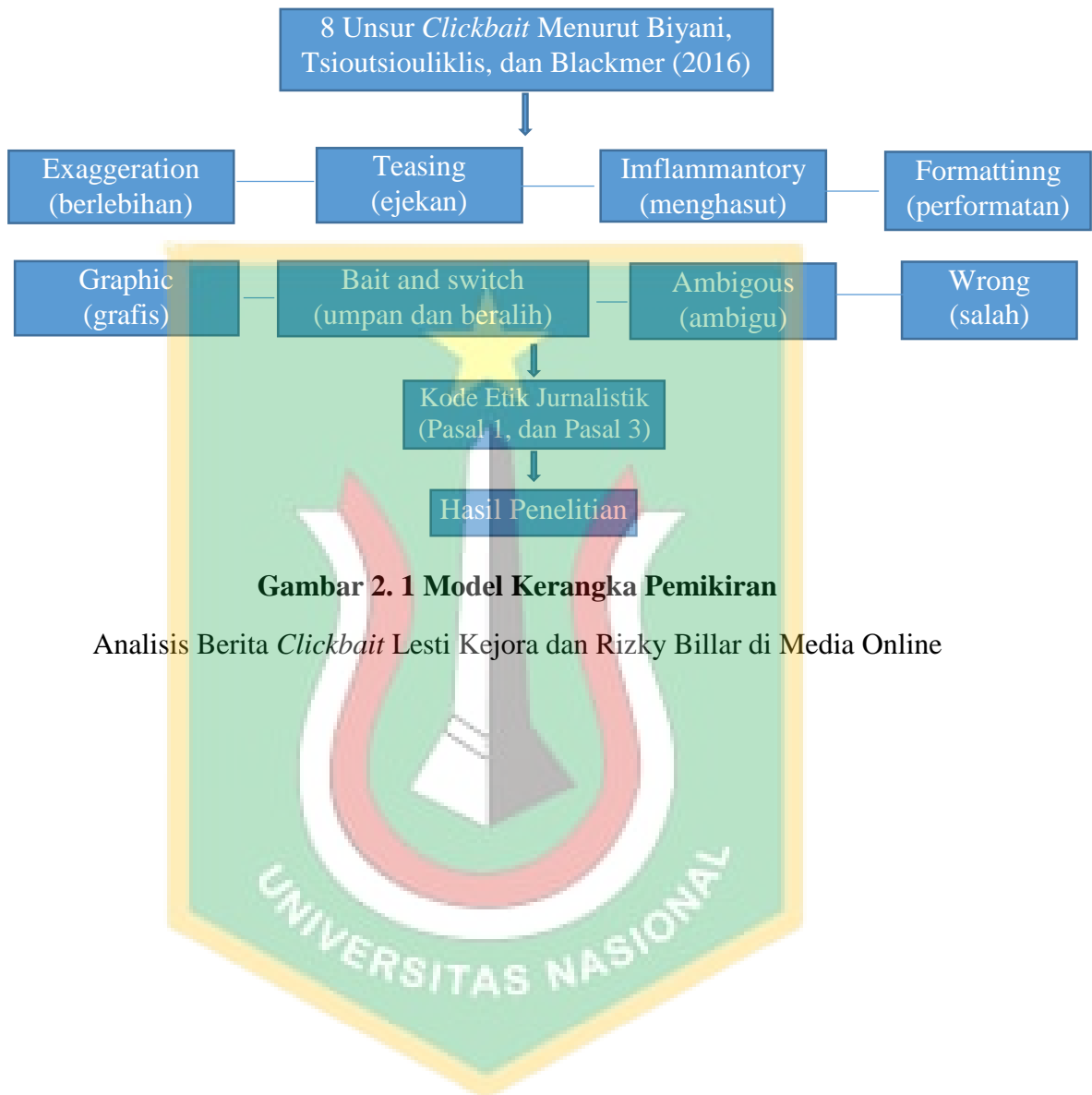
- 4) Tidak beritikad buruk berarti tidak ada niat secara sengaja dan sematamata untuk menimbulkan kerugian pihak lain.
- 2) Pasal 3: Wartawan Indonesia selalu menguji informasi, memberitakan secara berimbang, tidak mencampurkan fakta dan opini yang menghakimi, serta menerapkan asas praduga tak bersalah. Penafsiran dari pasal 3 adalah:
- 1) Menguji informasi berarti melakukan check and recheck tentang kebenaran informasi itu..
  - 2) Berimbang adalah memberikan ruang atau waktu pemberitaan kepada masing-masing pihak secara proporsional.
  - 3) Opini yang menghakimi adalah pendapat pribadi wartawan. Hal ini berbeda dengan opini interpretatif, yaitu pendapat yang berupa interpretasi wartawan atas fakta.
  - 4) Asas praduga tak bersalah adalah prinsip tidak menghakimi seseorang.<sup>23</sup>

## 2.2 Kerangka Berpikir

Kerangka pikir berfungsi untuk menghindari kerancuan penafsiran tentang penerapan *Clickbait* pada judul dan isi berita liputan6.com. kerangka pikir dalam penelitian ini yaitu menggunakan panduan buku saku wartawan yang di terbitkan oleh dewan pers terkait kode etik yang dilanggar oleh media online liputan6.com dalam berita (Lesti Kejora dan Rizky Billar) yang mengandung unsur *Clickbait*.



<sup>23</sup> Surat Keputusan Dewan Pers Nomor: 03/SK-DP/III/2006 Tentang Kode Etik Jurnalistik, dikutip dari [https://dewanpers.or.id/assets/ebook/buku/1905160429\\_2017-08\\_BUKU\\_Saku\\_Wartawan\\_Cetakan\\_ke-7.pdf](https://dewanpers.or.id/assets/ebook/buku/1905160429_2017-08_BUKU_Saku_Wartawan_Cetakan_ke-7.pdf). diakses pada 12 oktober 2022



**Gambar 2.1 Model Kerangka Pemikiran**

Analisis Berita *Clickbait* Lesti Kejora dan Rizky Billar di Media Online