



Persepsi Wartawan terhadap Strategi Headline Clickbait pada Konten Berita TikTok @republikaonline

Faiza Haqiqi^{1*}, RR Roosita Cindrakasih², Sultan Himawan³

^{1,2,3} Ilmu Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika

Email: ¹faizahaqiqi6@gmail.com, ²Roosita.rrc@bsi.ac.id, ³sultan.stw@bsi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi wartawan terhadap penggunaan *headline clickbait* dalam konten berita yang dipublikasikan melalui platform media sosial TikTok, dengan studi kasus pada akun @republikaonline yang menayangkan judul “Anggota DPR Menangis Mendengar Penjelasan Menteri Kebudayaan Soal 1998”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap tiga informan wartawan dari media nasional. Teori yang digunakan sebagai pisau analisis adalah teori fenomenologi Alfred Schutz yang menitikberatkan pada pengalaman subjektif dan makna sosial di balik tindakan individu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan kata “nangis” dalam judul tersebut merupakan bentuk strategi clickbait emosional yang bertujuan untuk membangkitkan rasa ingin tau dan mendorong pembaca untuk melihat lebih lama suatu konten di media sosial. Namun demikian, informan menegaskan bahwa efektivitas dan etika dari penggunaan *clickbait* sangat bergantung pada kesesuaian antara *headline* dan isi konten. Ketidaksesuaian antara keduanya dinilai dapat menurunkan kredibilitas media, merusak kepercayaan publik, dan mengganggu integritas jurnalistik. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan akademik dalam memahami dinamika jurnalisme digital serta peran wartawan dalam menjaga keseimbangan antara daya tarik konten dan kejujuran informasi.

Kata Kunci : *Clickbait, Fenomenologi, Headline, TikTok, Wartawan*

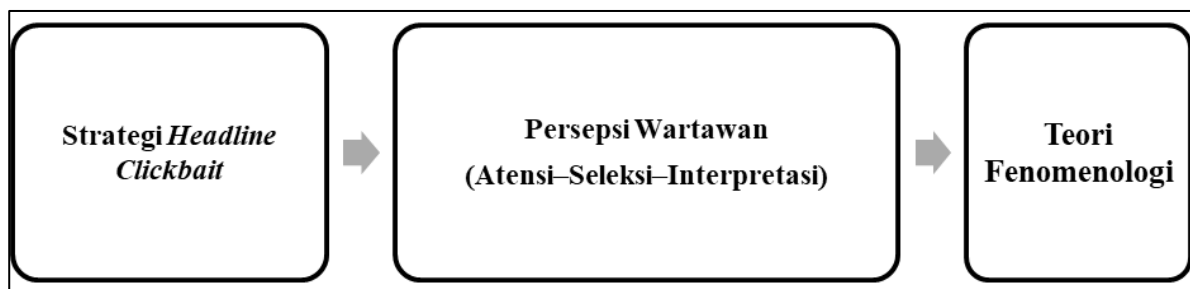
PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan besar dalam pola konsumsi informasi masyarakat. Media sosial menjadi saluran utama distribusi berita, menggantikan media konvensional yang semakin ditinggalkan. Laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024 mencatat jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,5 juta jiwa dengan tingkat penetrasi 79,5%. Pergeseran ini memicu kompetisi ketat antar media daring dalam memperebutkan perhatian audiens. TikTok, sebagai salah satu platform dengan tingkat keterlibatan tinggi, kini tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga menjadi kanal distribusi berita yang populer. Persaingan di ruang digital menempatkan perhatian audiens sebagai komoditas yang bernilai tinggi. Kondisi ini dikenal sebagai fenomena *attention economy*, di mana media dituntut menciptakan strategi yang mampu menarik klik, meningkatkan engagement, dan mendatangkan pendapatan iklan. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah *clickbait*, yaitu pembuatan judul yang sensasional, provokatif, dan menggugah rasa penasaran pembaca. Judul semacam ini efektif meningkatkan trafik, tetapi sering menimbulkan kontroversi etika, terutama jika tidak relevan dengan isi berita. Dalam praktik jurnalisme digital, *clickbait* menjadi perdebatan antara tuntutan bisnis dan integritas jurnalistik.

Fenomena ini tampak pada konten berita akun TikTok @republikaonline dengan judul “Anggota DPR Menangis Mendengar Penjelasan Menbud Soal 1998”. Judul tersebut memanfaatkan diksi emosional untuk memicu rasa ingin tahu audiens. Praktik ini menimbulkan pertanyaan: sejauh mana wartawan memandang penggunaan *clickbait* sebagai strategi pemberitaan, dan bagaimana mereka menyeimbangkan aspek bisnis dengan profesionalisme? Pertanyaan ini penting, mengingat wartawan merupakan pelaku utama dalam proses penyusunan berita yang harus mematuhi kode etik jurnalistik. Rumusan masalah penelitian ini adalah: Bagaimana persepsi wartawan terhadap penggunaan headline *clickbait* emosional pada konten berita TikTok @republikaonline? Tujuan penelitian adalah mengungkap pandangan wartawan mengenai

kesesuaian headline dengan isi berita, dampaknya terhadap kredibilitas media, serta pertimbangan etis yang melatarbelakangi penggunaannya. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan literatur tentang jurnalisme digital dan memberikan rekomendasi praktis bagi media daring. Manfaat penelitian terbagi menjadi dua. Secara akademis, penelitian ini memperkaya kajian komunikasi massa, khususnya dalam konteks praktik clickbait di platform berbasis video pendek. Secara praktis, penelitian ini memberikan masukan kepada media untuk menyeimbangkan daya tarik headline dengan akurasi informasi, serta mendorong literasi kritis masyarakat agar lebih bijak dalam mengonsumsi berita sensasional.

Kajian Teoritis penelitian ini berlandaskan pada konsep clickbait, peran wartawan, karakteristik media sosial, dan teori pendukung fenomenologi Alfred Schutz serta AIDA. Clickbait adalah teknik pembuatan judul provokatif untuk menarik klik, sering kali menggunakan elemen emosional, frasa menggantung, atau informasi ambigu. Menurut Abidin et al. (2021), strategi ini efektif meningkatkan keterlibatan pembaca, tetapi berpotensi merusak kredibilitas jika judul tidak sesuai isi berita. Biyani et al. (2016) mengidentifikasi delapan jenis clickbait, termasuk exaggeration, teasing, ambiguous, dan bait-and-switch. Strategi ini memanfaatkan *Information Gap Theory* (Loewenstein), yang menjelaskan bahwa rasa ingin tahu muncul ketika ada kesenjangan informasi antara apa yang diketahui dan ingin diketahui. Wartawan adalah aktor utama dalam proses jurnalistik yang bertugas mengolah dan menyampaikan informasi secara akurat, objektif, dan etis. Di era digital, wartawan juga harus menguasai kompetensi teknologi untuk menghadapi tuntutan distribusi konten yang cepat. Dalam praktik clickbait, wartawan menghadapi dilema antara memenuhi target trafik dan menjaga integritas informasi (Wibawa, 2020). Media sosial adalah sarana komunikasi yang memungkinkan interaksi dan distribusi informasi secara masif. TikTok, dengan format video pendek, menuntut judul yang menarik perhatian secara instan. Hal ini mendorong penggunaan headline emosional yang bersifat clickbait. Dalam konteks ini, wartawan harus beradaptasi dengan karakteristik platform sambil mematuhi kode etik jurnalistik (Masduki et al., 2025). Teori Fenomenologi Alfred Schutz. Fenomenologi Schutz menjelaskan bagaimana individu membentuk makna subjektif terhadap pengalaman sosial berdasarkan *stock of knowledge* dan intersubjektivitas. Pendekatan ini memungkinkan penelitian menggali pemahaman wartawan terhadap clickbait melalui interpretasi mereka sendiri. Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) menjelaskan bagaimana pesan komunikasi memengaruhi audiens. Headline clickbait berfungsi menarik perhatian (attention) dan membangkitkan minat (interest) hingga mendorong tindakan (action) berupa klik atau interaksi.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

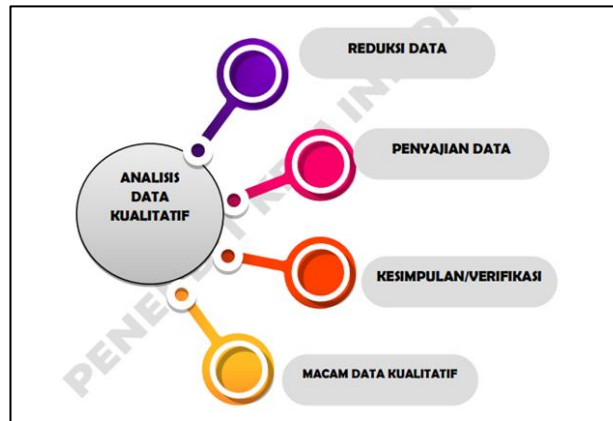
Sumber: Hasil Olah Penulis

METODE

Tahapan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif karena fokusnya adalah memahami makna dan persepsi wartawan terhadap penggunaan *headline clickbait* pada konten berita TikTok. Pendekatan ini dipilih untuk mengungkap pengalaman subjektif informan secara mendalam, sesuai dengan karakteristik fenomena yang tidak dapat diukur secara kuantitatif (Creswell & Poth, 2018). Desain penelitian kualitatif memungkinkan peneliti mengeksplorasi perspektif wartawan terkait praktik jurnalistik digital, khususnya bagaimana mereka menilai strategi judul sensasional dalam konteks etika dan profesionalisme (Masduki et al., 2025).

Penelitian dilakukan di lingkungan kerja yang relevan dengan aktivitas jurnalistik digital, yaitu di kantor redaksi MileniaNews, Jakarta Selatan. Lokasi ini dipilih karena menjadi salah satu tempat yang memiliki keterkaitan erat dengan praktik produksi konten digital dan pemanfaatan platform media sosial seperti TikTok dalam penyebaran berita (Nugroho & Hidayat, 2023). Proses pengumpulan data berlangsung selama bulan Juni hingga Juli 2025. Dalam kurun waktu tersebut, peneliti melakukan pengumpulan informasi melalui wawancara mendalam dan pengamatan dokumen konten yang menjadi objek penelitian, sebagaimana direkomendasikan dalam penelitian fenomenologis yang berfokus pada pengalaman personal informan (Neubauer et al., 2019).



Gambar 2. Analisis Data Kualitatif

Sumber: (Sahir, 2022)

Informan dalam penelitian ini ditentukan dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria tersebut mencakup wartawan yang memiliki pengalaman dalam liputan digital dan pemahaman mengenai strategi penulisan judul berita di era media sosial. Teknik ini lazim digunakan dalam studi kualitatif untuk memperoleh informan yang benar-benar memahami fenomena yang diteliti (Palinkas et al., 2015). Tiga wartawan nasional yang diwawancarai adalah individu yang berperan aktif dalam praktik jurnalistik dan memiliki sudut pandang yang kaya terhadap fenomena *clickbait*. Pemilihan jumlah informan ini dianggap memadai karena tujuan penelitian kualitatif adalah mendalami makna, bukan menggeneralisasi data (Silverman, 2021).

Teknik pengumpulan data utama yang digunakan adalah wawancara mendalam semi-terstruktur. Teknik ini memberikan fleksibilitas untuk menggali jawaban informan secara lebih luas sambil tetap menjaga fokus sesuai tema penelitian. Pendekatan wawancara seperti ini memungkinkan eksplorasi makna subjektif yang mendalam, sesuai dengan karakteristik metode fenomenologi (Kvale & Brinkmann, 2015). Pertanyaan yang diajukan dirancang untuk mengungkap pandangan wartawan mengenai alasan penggunaan judul *clickbait*, kesesuaian antara judul dan isi berita, serta dampak yang mungkin timbul terhadap kredibilitas media (Abidin et al., 2021). Selain wawancara, dokumentasi konten TikTok yang diteliti juga dianalisis untuk mendukung temuan dan memastikan kesesuaian antara data empiris dan interpretasi (Loewenstein, 1994).

Analisis data dilakukan melalui model interaktif Miles dan Huberman yang melibatkan tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses ini dilakukan secara simultan sejak awal pengumpulan data hingga tahap akhir analisis (Sahir, 2022). Reduksi data dilakukan dengan memilih informasi yang relevan, kemudian disajikan dalam bentuk kategori tematik, seperti pandangan wartawan terhadap strategi *clickbait*, pertimbangan etis dalam penyusunan judul, serta dampaknya terhadap kepercayaan publik (Wibawa, 2020). Setelah data terorganisasi dengan baik, langkah berikutnya adalah menarik kesimpulan yang didasarkan pada interpretasi tematik dan hubungan antar-temuan (Miles et al., 2019).

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dan metode. Wawancara mendalam dikombinasikan dengan analisis dokumen dan pengamatan terhadap konten berita TikTok yang diteliti. Validitas juga diperkuat dengan melakukan konfirmasi ulang kepada informan agar interpretasi data sesuai dengan makna yang mereka maksudkan (Carter et al., 2014). Pendekatan ini memberikan keyakinan bahwa temuan yang diperoleh mencerminkan realitas persepsi wartawan terhadap penggunaan *headline clickbait* dalam praktik jurnalisme digital, serta memperkuat keabsahan hasil penelitian fenomenologis (Moustakas, 1994).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *headline clickbait* pada konten berita TikTok dipandang wartawan sebagai strategi yang tidak bisa dihindari dalam era jurnalisme digital. Wartawan menilai bahwa perubahan pola konsumsi informasi masyarakat menuntut media untuk lebih kreatif dalam menarik perhatian audiens. Dalam konteks platform seperti TikTok yang mengedepankan kecepatan, visual, dan interaksi singkat, judul menjadi elemen penting untuk menggaet minat pengguna. Oleh karena itu, penggunaan judul yang bersifat *clickbait* dianggap sebagai respons terhadap tuntutan engagement, meskipun tetap menimbulkan dilema etis.

Wartawan yang diwawancarai mengakui bahwa strategi *clickbait* sering dimanfaatkan karena efektif meningkatkan jangkauan konten. Mereka menilai bahwa selama judul masih relevan dengan isi berita dan tidak sepenuhnya menyesatkan, penggunaan *clickbait* dapat diterima. Dalam pandangan mereka, yang menjadi persoalan bukan sekadar menarik perhatian, melainkan sejauh mana judul tersebut menjaga akurasi dan kredibilitas informasi. Salah satu informan menekankan bahwa penggunaan diksi emosional dalam judul, seperti pada konten dengan kalimat “Anggota

DPR Menangis Mendengar Penjelasan Menbud Soal 1998”, merupakan cara untuk menciptakan daya tarik emosional tanpa harus melanggar fakta. Hal ini dilakukan untuk bersaing dengan konten non-berita yang mendominasi platform.

Meskipun demikian, para wartawan tetap menyadari bahwa praktik ini memiliki risiko, terutama terkait persepsi publik terhadap integritas media. Jika audiens merasa tertipu karena judul tidak sesuai dengan isi berita, kepercayaan terhadap media dapat menurun. Risiko ini membuat wartawan harus berhati-hati dalam merancang headline agar tetap menjaga keseimbangan antara nilai berita dan daya tarik visual. Dalam praktiknya, wartawan kerap berada di persimpangan antara memenuhi target trafik yang menjadi tuntutan industri dan menjaga standar profesionalisme yang diatur oleh kode etik jurnalistik. Keterbatasan ruang dan karakteristik platform TikTok yang lebih mengedepankan visual ketimbang teks memperkuat tantangan ini, sehingga pemilihan judul harus dilakukan secara strategis.

Pembahasan temuan ini dikaitkan dengan teori fenomenologi Alfred Schutz, yang menjelaskan bagaimana individu memberikan makna terhadap pengalaman sosial berdasarkan latar belakang pengetahuan dan konteks sosialnya. Dalam hal ini, wartawan menafsirkan clickbait bukan semata-mata sebagai pelanggaran etika, melainkan sebagai adaptasi terhadap dinamika ekosistem media digital. Pengalaman mereka menunjukkan bahwa kebutuhan akan klik tidak dapat dipisahkan dari tuntutan ekonomi media, sehingga praktik clickbait dimaknai sebagai strategi bertahan, bukan sekadar sensasi. Persepsi ini terbentuk melalui interaksi sosial di ruang redaksi dan pengalaman profesional yang panjang, yang memengaruhi cara mereka memandang batasan etis dalam praktik jurnalistik.

Hasil penelitian ini juga relevan dengan model AIDA yang menjelaskan bagaimana komunikasi menarik perhatian audiens melalui empat tahap, yaitu perhatian, minat, keinginan, dan tindakan. Judul clickbait dirancang untuk mencuri perhatian dan menumbuhkan rasa ingin tahu, sehingga audiens terdorong untuk mengakses konten. Dalam konteks TikTok, strategi ini semakin efektif karena platform tersebut didominasi oleh konten visual singkat yang menuntut kecepatan dalam memicu respons pengguna. Namun, wartawan menegaskan bahwa meskipun clickbait dapat menarik perhatian, konten berita tetap harus memenuhi prinsip akurasi dan kredibilitas agar tidak menimbulkan dampak negatif terhadap reputasi media.

Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan clickbait di TikTok dipersepsikan sebagai kompromi antara idealisme jurnalistik dan realitas industri media. Wartawan tidak menolak praktik ini sepenuhnya, tetapi menggarisbawahi pentingnya menjaga keseimbangan agar judul tetap relevan dengan isi berita. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa clickbait dapat diterima selama tidak menyesatkan pembaca. Dalam praktiknya, keputusan menggunakan clickbait dipengaruhi oleh faktor internal, seperti kebijakan redaksi, dan faktor eksternal, seperti tekanan persaingan di ruang digital. Temuan ini memberikan gambaran bahwa fenomena clickbait tidak hanya terkait aspek teknis penulisan, tetapi juga mencerminkan dinamika adaptasi media terhadap perubahan perilaku audiens di era media sosial.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan headline clickbait pada konten berita TikTok dipahami wartawan sebagai bagian dari strategi adaptasi dalam menghadapi tantangan jurnalisme digital. Perubahan pola konsumsi informasi masyarakat yang semakin bergeser ke platform media sosial berbasis video singkat menuntut media untuk lebih kreatif dalam menarik perhatian audiens. Dalam kondisi ini, judul berita memiliki peran yang sangat penting untuk menciptakan daya tarik awal. Berdasarkan hasil wawancara mendalam, wartawan memandang bahwa clickbait tidak selalu identik dengan penyesatan informasi, melainkan sebuah upaya untuk bersaing di tengah persaingan ketat memperebutkan perhatian publik. Namun demikian, mereka tetap menekankan pentingnya menjaga akurasi dan relevansi antara judul dan isi berita agar kredibilitas media tetap terjaga.

Judul yang bersifat emosional seperti “Anggota DPR Menangis Mendengar Penjelasan Menbud Soal 1998” dipandang sebagai cara untuk membangkitkan rasa penasaran dan emosi audiens sehingga tertarik mengakses konten, tanpa harus memanipulasi fakta. Temuan ini menunjukkan bahwa wartawan menempatkan clickbait sebagai bentuk kompromi antara idealisme jurnalistik dan kebutuhan industri yang berorientasi pada trafik dan keterlibatan audiens. Meskipun demikian, wartawan menyadari risiko yang muncul apabila penggunaan clickbait dilakukan secara berlebihan, karena dapat mengurangi kepercayaan publik terhadap media. Oleh sebab itu, mereka memandang perlunya pedoman yang jelas dan kebijakan redaksi yang tegas agar penggunaan clickbait tetap berada dalam koridor etika jurnalistik.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengungkap bahwa praktik clickbait dalam konten berita TikTok bukan sekadar persoalan teknis penulisan judul, tetapi juga merupakan refleksi dari dinamika ekonomi media, perubahan perilaku audiens, dan tuntutan adaptasi teknologi. Hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa clickbait dapat diterima selama digunakan secara proporsional dan tidak bertentangan dengan prinsip kebenaran. Temuan ini menjadi masukan penting bagi media daring untuk menyeimbangkan aspek komersial dan integritas jurnalistik, serta bagi publik agar lebih kritis dalam menyikapi judul-judul sensasional yang marak di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan moral, material, dan intelektual sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih pertama-tama ditujukan kepada Universitas Bina Sarana Informatika yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas

..

dalam pelaksanaan penelitian ini, sehingga proses pengumpulan data hingga penyusunan naskah dapat berjalan dengan lancar. Penghargaan mendalam juga diberikan kepada dosen pembimbing yang telah membimbing dengan penuh kesabaran, memberikan arahan, masukan, serta koreksi yang sangat berharga demi tercapainya kualitas penelitian ini.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para informan, yaitu wartawan yang bersedia meluangkan waktu untuk memberikan informasi dan pandangan mereka secara terbuka. Kontribusi mereka sangat penting dalam memberikan data empiris yang menjadi inti dari penelitian ini. Tanpa kerja sama dan kepercayaan yang diberikan, penelitian ini tidak mungkin mencapai hasil yang optimal. Penulis juga menghargai pihak redaksi yang memberikan dukungan selama proses pengambilan data berlangsung.

Tidak lupa, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada keluarga yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat tanpa henti, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan penuh keyakinan. Ucapan terima kasih juga diberikan kepada teman-teman serta rekan-rekan seperjuangan yang selalu memberikan motivasi, bantuan, serta diskusi yang memperkaya perspektif penulis selama penyusunan penelitian ini. Akhirnya, apresiasi mendalam diberikan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah berperan penting dalam kelancaran penelitian ini. Semoga segala bantuan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang setimpal dari Tuhan Yang Maha Esa.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., Suryani, N., & Prasetyo, W. (2021). Clickbait dan etika jurnalistik di era digital: Studi kasus pada media daring Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(2), 145–160. <https://doi.org/10.24002/jik.v19i2.5173>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Laporan survei penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia 2024*. APJII. <https://apjii.or.id/download/file/Survei-Internet-APJII-2024.pdf>
- Biyani, P., Tsioutsoulis, K., & Blackmer, J. (2016). “8 amazing secrets for getting more clicks”: Detecting clickbaits in news streams using article informality. *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence*, 30(1), 94–102. <https://doi.org/10.1609/aaai.v30i1.10026>
- Carter, N., Bryant-Lukosius, D., DiCenso, A., Blythe, J., & Neville, A. J. (2014). The use of triangulation in qualitative research. *Oncology Nursing Forum*, 41(5), 545–547. <https://doi.org/10.1188/14.ONF.545-547>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Loewenstein, G. (1994). The psychology of curiosity: A review and reinterpretation. *Psychological Bulletin*, 116(1), 75–98. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.116.1.75>
- Masduki, M., Raharjo, T., & Wicaksono, A. (2025). Etika jurnalistik di media sosial: Tantangan wartawan dalam era disrupsi digital. *Jurnal Komunikasi dan Media Digital*, 7(1), 23–39.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). Sage Publications.
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological research methods*. Sage Publications.
- Neubauer, B. E., Witkop, C. T., & Varpio, L. (2019). How phenomenology can help us learn from the experiences of others. *Perspectives on Medical Education*, 8(2), 90–97. <https://doi.org/10.1007/s40037-019-0509-2>
- Nugroho, R., & Hidayat, D. (2023). TikTok journalism: Transformasi penyajian berita di era media sosial. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 12(1), 45–60. <https://doi.org/10.7454/jki.v12i1.1193>
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533–544. <https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y>
- Sahir, S. (2022). *Analisis data kualitatif model Miles dan Huberman dalam penelitian sosial*. Bandung: Alfabeta.
- Silverman, D. (2021). *Qualitative research* (6th ed.). Sage Publications.
- Wibawa, A. S. (2020). Dilema wartawan di era digital: Antara trafik dan integritas. *Jurnal Etika Komunikasi*, 5(1), 55–67. <https://doi.org/10.31940/jekom.v5i1.1950>