

Humanitaria: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

ISSN : 2962-2948

E-ISSN : 2962-293X

DOI : <https://doi.org/10.14421/hum.v4i2.3524>

Vol. 4 No. 02

<https://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/humanitaria>

## **Pengaruh Penggunaan Clickbait pada Judul Berita di Ayobandung.com Terhadap Minat Baca Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Bhayangkara Surabaya**

*Kautsar Senja, Julyanto Ekantoro, Ratna Setyarahajoe*

*\*Universitas Bhayangkara Surabaya*

*Email: Kautsenja@gmail.com*

### **Abstract**

Reading interest is a strong desire of an individual to read a literature provided by the author with self-awareness, so that an individual will be encouraged to read and explore the contents of the literature without coercion. Student reading interest in a literature or current news is influenced by several factors, such as clickbait. This study aims to determine the impact of clickbait on the reading interest of students of the Faculty of Social and Political Sciences, Bhayangkara University, Surabaya on the ayobandung.com platform. This research is based on the discovery of a phenomenon found by the author on the ayobandung.com platform which has the characteristics of clickbait, where the title is found to be very interesting, but sometimes the content of the news does not match the content of the title raised. The population in this study were students of the Faculty of Social and Political Sciences, Bhayangkara University, Surabaya. The sampling technique in this study used a purposive sampling technique which has predetermined respondent criteria of 100 respondents. The data collection method was based on the survey method and the analysis technique in this study used the structural equation modeling method and used an analysis tool in the form of Partial Least Square (PLS). The research results found that the better the use of clickbait in the online media news titles ayobandung.com, the more it increases students' interest in reading.

Keywords: Clickbait; Reading Interest

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan zaman pada hari ini kian cepat apabila dibandingkan pada zaman zaman sebelumnya, terutama pada perkembangan teknologi dan digital. Kilas balik pada era terdahulu, sebuah literasi bisa didapatkan melalui buku untuk

pengetahuan. Begitu pula berita terkini pada era terdahulu tersumber pada koran dan juga tv, sedangkan pada zaman kini yang telah terdigitalisasi semua bisa kita dapatkan melalui kemajuan teknologi seperti gadget. Kita dapat mengakses dengan mudah apa saja pada gadget kita yakni smartphone, mulai dari literasi pengetahuan dan berita bisa kita dapatkan melalui internet.

Pendistribusian sebuah informasi dijalankan oleh media massa yang mana memiliki peran sebagai komunikasi massa yang akan dikonsumsi dan diakses oleh masyarakat secara luas. Media massa menurut Effendy (2019) membawa sebuah pesan yang mana menjadi sumber informasi yang diterima oleh masyarakat secara umum. Berdasarkan Rumata (2018), informasi digital memiliki empat sifat yaitu : pendistribusikan secara online, dapat diubah, memiliki kuantitas tinggi dan dapat dikurangi.

Jurnalisme dalam dunia digital, clickbait kini menjadi sebuah strategi dalam meningkatkan views atau pembaca. Menurut Hidayat (2019), clickbait merupakan judul berita yang singkat dan tidak utuh namun menarik perhatian pelihat dan menciptakan rasa penasaran untuk membaca isi dari sebuah berita. Strategi clickbait sangat masif digunakan oleh para jurnalis media massa digital untuk menarik hati rasa ingin tahu dari pembaca berita.

Menurut Santoso dan Nuralisa (2018), Minat ialah bentuk penerimaan kepada hubungan antara faktor eksternal dan internal sebuah personal yang berupa rasa keterikatan dan ketertarikan sebuah kegiatan tanpa ada paksaan. Faktor seseorang memiliki sebuah minat ialah intrinsik dan ekstrinsik (Etnanta, 2017). Salah satu sebuah minat ialah minat baca, Farida (2018) menyebutkan minat baca ialah sebuah dorongan seseorang untuk mendapatkan sebuah pengetahuan dan terdapat aksi untuk membaca sebuah literasi.

Mahasiswa merupakan agen perubahan bagi bangsa dan negara untuk masa yang akan datang, alangkah baiknya mahasiswa memiliki minat baca guna memperbanyak informasi dan pengetahuan untuk masa yang akan datang, sehingga dapat menjadi personal yang memiliki kompetensi dan pengetahuan yang dapat memajukan negara Indonesia menjadi lebih baik. Penulis mendapatkan sebuah fenomena pada jurnalistik digital yang sedang terjadi, yakni fenomena clickbait pada sebuah media massa digital yang menyajikan informasi. Salah satu media massa digital adalah ayobandung.com yang dapat diakses secara fleksibel dan tidak berbayar. Penulis menemukan beberapa judul berita dari website ayobandung.com yang mana menggunakan strategi clickbait, salah satu judul berita yang disajikan oleh ayobandung.com yang ditemukan oleh penulis ialah “Selamat Tinggal Kabupaten Bandung! Empat Kecamatan Ini Resmi Membentuk Kota Baru Setelah Terbit Aturan Ini” yang mana judul berita ini dipublikasikan pada Januari 2025. Penggunaan judul berita dari jurnalis ayobandung.com sangat menarik perhatian bagi pembaca dikini hari yang mana masyarakat tidak mengetahui ada informasi terdapat empat kecamatan yang membentuk kota baru, sedangkan isi dari berita tersebut ialah daerah cimahi yang mana menjadi kota administratif dan dipimpin oleh walikota administratif yang memiliki tanggung jawab kepada bupati Kepala Daerah Kabupaten Bandung, dan telah diresmikan sebagai kota otonom pada tanggal 21 Juni 2001. Berita tersebut secara isi memberikan kita pengetahuan bahwa Kota Cimahi dahulunya merupakan kecamatan dari wilayah Kabupaten Bandung, namun secara judul berita dan tahun penerbitan akan mengecoh pembaca. Penulis juga menemukan judul berita serupa “Resmi Pamit dari Sumatera Selatan, Provinsi Baru Ini Miliki Jumlah Penduduk Hingga 1.379.767 Jiwa yang Tersebar di 2 Kabupaten 1 Kota” yang mana memiliki isi yang serupa yakni informasi yang diberikan merupakan berita lama yang sudah terjadi pada tahun 2000.

Fenomena clickbait pada ayobandung.com memiliki dampak baik bagi pembaca menjadi mendapatkan informasi dan pengetahuan, namun menurut Kraca (2019) clickbait memiliki pengaruh yang kurang baik pada pelaksanaan jurnalistik yang mana dapat mengutamakan kepentingan public, namun dengan logika jangka pendek yang hanya mengutamakan clickers dan viewers sebanyak mungkin hanya mengutamakan keuntungan korporasi saja.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari clickbait terhadap minat baca dari mahasiswa.

## **METODE**

Metode penelitian yang dipergunakan untuk melaksanakan penelitian ini ialah dengan menggunakan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi ialah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Bhayangkara Surabaya. Metode pengambilan sampel menggunakan metode teknik purposive sampling yakni dengan kriteria Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Bhayangkara Surabaya dan jumlah sampel pada penelitian ini dengan jumlah 100 responden. Perolehan data didapatkan dari kuesioner berupa Google Form yang disebarakan secara online, dimana berisi beberapa pernyataan terkait dengan penelitian. Metode analisis data penelitian ini adalah dengan metode PLS (Partial Least Square) dengan SmartPLS.

## **KAJIAN TEORI**

### *Clickbait*

Clickbait merupakan berita dengan judul yang menyesatkan, serta melebih-lebihkan isi konten guna menarik perhatian pembaca agar mengeklik judul tersebut. (Nurisma, 2022).

Menurut Nurisma (2022) indikator untuk pengukuran variabel clickbait ialah : (1) Penggunaan Judul menggunakan kata kata emosional, (2) Penggunaan judul sensasional, (3) Judul tidak sesuai isi secara langsung, (4) Gaya bahasa informal/emotif

### *Minat Baca*

Farida (2018) menyebutkan minat baca ialah sebuah dorongan seseorang untuk mendapatkan sebuah pengetahuan dan terdapat aksi untuk membaca sebuah literasi.

Menurut Hidayanto (2020) Indikator dari variabel Minat Baca antara lain : (1) Frekuensi Membaca, (2) Rasa ingin tahu saat melihat judul, (3) Kebiasaan mengklik judul yang menarik, (4) Akses.

## **PEMBAHASAN**

Hasil penyebaran kuisisioner terhadap sampel sejumlah 100 responden menggunakan teknik sampling purposive sampling yang sudah sesuai kriteria sampel yakni mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Bhayangkara Surabaya didapatkan karakteristik responden, pada jenis kelamin terbanyak pada jenis kelamin laki laki dengan jumlah 74 responden atau 74%, sedangkan untuk jenis kelamin perempuan mendapatkan jumlah 26 responden atau 26% dari keseluruhan total sampel yakni 100 responden.

Tabel 1 Outer Loading	
	Clickbait (X)
	Minat Baca (Y)
X.1	0.909
X.2	0.929
X.3	0.904
X.4	0.835
Y.1	0.898
Y.2	0.908

Y.3	0.844
Y.4	0.875

Sumber : Data Diolah

Hasil penelitian untuk pengujian uji validitas pada alat analisis SmartPLS didapatkan berdasarkan pengujian factor loading, untuk uji validitas memiliki aturan yang mana nilai factor loading harus memiliki nilai lebih besar dari 0,50 dan nilai T Statistick lebih dari nilai dari nilai  $Z \alpha = 0,05$  (5%) = 2.38801. Berdasarkan hasil pengujian validitas pada penelitian ini didapatkan bahwa indikator dari variable Independen yakni variabel clickbait dan juga variabel dependen minat baca mendapatkan nilai diatas dari standart pengujian uji validitas yakni lebih besar dari 0,50. Hasil seluruh indikator sudah memenuhi pengujian validitas dan menunjukan bahwa seluruh indikator memiliki validitas yang baik

Tabel 2 Composite Reliability	
Composite Reliability	
Clickbait (X)	0,941
Minat Baca (Y)	0,933

Sumber : Data Diolah

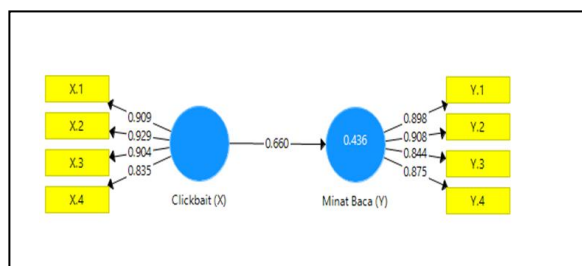
Pengujian reliabilitas suatu penelitian pada alat analisis SmartPLS memiliki syarat bahwa nilai pengujian reliabilitas melalui composite reliability dengan nilai lebih besar dari 0,70. Hasil penelitian mendapatkan bahwa nilai pengujian reliabilitas dari variabel independen yakni clickbait, dan juga variabel dependen yakni minat baca mendapatkan nilai lebih besar dari 0,70. Maka seluruh variabel pada penelitian ini menunjukan bahwa memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 3 R-Square	
	R Square
Minat Baca (Y)	0,436

Sumber : Data Diolah

Nilai R Square pada variable Minat baca didapat sebesar 0,436 yang memiliki arti bahwa Minat Baca (Y) dipengaruhi oleh clickbait (X) sebesar 43,6%, sedangkan 54,4% lainnya dipengaruhi oleh variable diluar penelitian (selain clickbait).

Gambar 1 Outer Model dengan Factor Loading, Path Coefficient dan R-Square



Sumber : Data Diolah

Tabel 4 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Clickbait (X) -> Minat Baca (Y)	0,660	0,663	0,063	10,535	0,000

Sumber : Data Diolah

Hasil penelitian mendapatkan Uji Hipotesis melalui Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values). Uji hipotesis pada penelitian ini mendapatkan bahwa nilai Original Sample sebesar 0,660, T Statistic sebesar 10,535, dan P Values sebesar 0,000. Berdasarkan nilai yang didapatkan dapat diartikan bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel independen yakni clickbait terhadap variabel dependen minat baca memiliki hubungan positif. Nilai T Statistic yang didapatkan memiliki nilai diatas dari 1,96 (Nilai T Tabel) dan

begitu pula nilai P Value yang didapat lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa clickbait memberikan dampak yang signifikan terhadap variabel dependen yakni minat baca. Maka semakin baik strategi penggunaan clickbait judul berita dari media online ayobandung.com akan memberikan dampak yang sangat berarti terhadap minat membaca berita dari mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Bhayangkara Surabaya.

Penelitian yang dilakukan mendapatkan hasil yang selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nurisma Rahmatika & Syahrul Hidayanto (2020) dan juga Shelia Mohammada & Mayasari (2024). Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan clickbait pada judul berita memberikan pengaruh secara signifikan terhadap minat baca media online mahasiswa.

Hasil deskriptif dari penelitian didapatkan berdasarkan nilai terbesar dari factor loading yang menunjukkan bahwa indikator yang memiliki peran terbesar adalah penggunaan judul yang sensasional. Penggunaan judul yang sensasional sendiri memiliki makna bahwa judul yang digunakan memiliki sifat provokatif dan heboh. Temuan pada penelitian ini selaras dengan teori information gap yang dilakukan oleh Loewenstein (1994), rasa penasaran pembaca dapat ditingkatkan melalui penyajian informasi yang menggantung dan sensasional. Pada fenomena media online ayobandung.com sering kali menggunakan strategi pemilihan dan penggunaan kata yang hiperbolik. Hal ini menciptakan perhatian para mahasiswa dan mendorong mereka untuk mengklik dan membaca isi berita lebih lanjut. Sebagai mahasiswa yang diharapkan sebagai pembaca yang kritis, didapatkan bahwa daya Tarik emosional dari sebuah judul berita memiliki peran yang sangat penting untuk adanya dorongan dalam membaca berita.



## SIMPULAN

Temuan yang didapatkan oleh penulis dari penelitian yang telah dilakukan terdapat saran dan evaluasi bagi media online ayobandung.com yakni mempertahankan strategi penggunaan judul berita yang menarik untuk meningkatkan literasi dari mahasiswa dalam penyaluran sumber informasi, namun tetap menjaga kesesuaian judul dan isi berita, judul yang terlalu bombastis dan sensational apabila tidak selaras dengan isi berita dapat mempengaruhi kepercayaan pembaca dalam jangka panjang. Maka dari itu tetap mengedepankan prinsip clickworthy but not misleading. Selain itu bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel kualitas isi berita, tingkat kepercayaan berita, dan juga minat baca ulang media online.

## Daftar Pustaka

- Blom, J. N., & Hansen, K. R. (2015). Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines. *Journal of pragmatics*, 76, 87-100.
- Effendy, Onong. (2019). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Etnanta, Y. C., & Irhandayaningsih, A. (2017). Pengaruh Penggunaan Smartphone Terhadap Minat Baca Siswa Sma Negeri 1 Semarang. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*.
- Hadiyat, Y. D. (2019). Clickbait on Indonesia Online Media. *Journal Pekommas*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.30818/jpkm.2019.2040101>
- Hastuti, P., Handayani, N., & Setiawan, M. I. (2023). Pengaruh clickbait headline portal berita online terhadap minat baca pelajar. *Jurnal Smoothing: Jurnal Teknik Informatika*, 5(2), 65–72
- Kraca, A. (2019). NEWS READERS ' PERCEPTION OF CLICKBAIT NEWS
- Mochammad Sinung Restendy. (2020). Social Media Influencer: Clickbait Dalam Pusaran Etika Jurnalistik. *Jurnal Komunika Islamika: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Kajian Islam*
- Mohammada, R. A., Mayasari, R., & Budhiharti, S. (2024). Dampak penggunaan clickbait pada judul Tribunnews.com terhadap minat baca mahasiswa. *Jurnal Komunikasi dan Diseminasi*, 3(1), 10–20.
- Prochazka, F., & Schweiger, W. (2018). How to Measure Generalized Trust in

News Media? An Adaptation and Test of Scales. *Communication Methods and Measures*, 13(1), 26–42.  
<https://doi.org/10.1080/19312458.2018.1506021>

- Rumata, Mutiara, V. (2018). Digitalisasi Dan Eksistensi Media Cetak (Studi Kualitatif Majalah Go Girl Dan Harian Suara Pembaharuan) (Vol. 15)
- Ramhatika, Nurisma. (2020). Pengaruh Clickbait Journalism Terhadap Minat Baca Generasi Z. *Jurnalisa*.
- Mochammad Sinung Restendy. (2020). Social Media Influencer: Clickbait Dalam Pusaran Etika Jurnalistik. *Jurnal Komunika Islamika: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Kajian Islam*