

PENGARUH PENGGUNAAN CLICKBAIT HEADLINE BERITA TERHADAP PERSEPSI PEMBACA

(Studi Deskriptif Kuantitatif Pengaruh Penggunaan *Clickbait Headline* Berita Media *Online Okezone.com* Terhadap Persepsi Pembaca Pada Kalangan Mahasiswa Institut Pendidikan Indonesia Garut Angkatan 2018)

Kenny Adam Gunawan
Program Studi Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Jurnalistik
Universitas Garut, Garut 44181, No. HP: 08999975220
e-mail: kennypadamg@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh maraknya pemberitaan di berbagai media online yang mempunyai peran penting bagi masyarakat dalam memperoleh informasi secara aktual dan faktual. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Penggunaan Clickbait Headline Berita Terhadap Persepsi Pembaca pada Kalangan Mahasiswa Institut Pendidikan Indonesia Garut. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dan termasuk dalam paradigma positivisme. Teori yang digunakan adalah Teori Agenda Setting (Agenda Setting Theory) dari Lippman, 1965. Teknik pengumpulan data utama yaitu kuesioner dan studi pustaka. Penelitian ini melibatkan 100 orang responden yang merupakan mahasiswa aktif di Institut Pendidikan Indonesia Garut. Responden diambil menggunakan teknik Probability Sampling dengan kategori Sample Random Sampling. Analisis data statistik menggunakan analisis regresi linier sederhana, analisis korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan tanggapan responden penggunaan clickbait headline berita tergolong dalam kategori baik dan persepsi pembaca tergolong dalam kategori baik. Penggunaan clickbait headline berita berpengaruh signifikan terhadap persepsi pembaca. Semakin baik penggunaan clickbait headline berita, maka akan semakin tinggi pula persepsi pembaca. Besarnya pengaruh penggunaan clickbait headline berita terhadap persepsi pembaca adalah sebesar 71,4%.

Kata Kunci : Agenda Setting, Kuantitatif, Media Online, Headline Berita, Clickbait, Persepsi Pembaca

Abstract

This research is motivated by the prevalence of news in various online media which has an important role for the community in obtaining actual and factual information. The purpose of this study was to determine how much influence the use of Clickbait Headline News on Readers' Perceptions among Students of the Indonesian Institute of Education, Garut. The research method used is a descriptive research method with a quantitative approach, and is included in the positivism paradigm. The theory used is the Agenda Setting Theory from Lippman, 1965. The main data collection techniques are questionnaires and literature study. This study involved 100 respondents who were active students at the Garut Indonesian Institute of Education. Respondents were drawn using the Probability Sampling technique with the Sample Random Sampling category. Statistical data analysis used simple linear regression analysis, correlation analysis, determination coefficient analysis and hypothesis testing. The results showed that based on the respondents' responses, the use of clickbait headlines, news was in the good category and the readers' perceptions were in the good category. The use of clickbait news headlines has a significant effect on readers' perceptions. The better the use of clickbait news headlines, the higher the readers' perception. The magnitude of the influence of the use of clickbait news headlines on readers' perceptions is 71.4%.

Keywords : Agenda Setting, Quantitative, Online Media, Headline News, Clickbait, Readers Perception

I. PENDAHULUAN

Kemajuan dunia teknologi tidak hanya berpengaruh kepada dunia teknologi saja, namun juga berpengaruh kepada dunia media komunikasi. Media komunikasi pada awalnya hanya terdapat dalam beberapa bentuk saja, seperti media cetak dan media siaran, kini berkembang hingga menciptakan new media atau media baru. Linda dan Hershey Friedman mengatakan bahwa media baru dimulai pada saat lahirnya komputer pertama, sebuah mesin analitik atau analytic engine yang dibuat oleh Charles Babbage pada tahun 1834 (Friedman, 2017, p. 8).

Menurut Martin Lister, dalam era perkembangan new media atau media baru, terjadi perpindahan atau migrasi konten lintas bentuk media, yang mengharuskan beberapa media untuk menyadari bahwa kolaborasi antar bentuk media sangat mungkin terjadi. Lahirnya jurnalisme warga atau citizen journalist menjadi alasan perubahan audiens (audiences) menjadi pengguna (users), dan perubahan konsumen (consumers) menjadi produsen (producers) menjadi perubahan yang terjadi di era media baru (Lister, 2009, p. 9-10).

Dalam era media lama atau media konvensional, media mendapatkan profit dengan melalui pembaca setia, program langganan, reputasi media, dan akuntabilitas media. Proses untuk mendapatkan keuntungan tersebut pun berubah di era media baru yang dilakukan media dengan memproduksi konten viral yang salah satu bentuknya adalah berita 'clickbait' yang menarik perhatian. Sardoschau juga menyatakan bahwa kesuksesan dan umur dari sebuah website dapat dinilai dari angka traffic website tersebut, dengan nilai traffic yang tinggi maka akan semakin besar harga untuk memasang iklan dalam website tersebut. Sardoschau memaparkan bahwa awal penggunaan clickbait terjadi pada awal abad ke-19 untuk memikat perhatian pembaca, seperti judul yang heboh dan digunakan oleh New York Journal milik William Randolph Hearst dan New York World milik Joseph Pulitzer, yang pada waktu itu adalah sumber utama yellow-journalism di Amerika Serikat. (Sardoschau, 2017, p. 5).

Bersamaan dengan perkembangan teknologi, pengaplikasian clickbait pun ikut beralih ke teknologi digital, dan menjadi bagian dari berita-berita yang ada di media online. Bukan hanya media di luar negeri, media online di Indonesia pun juga menerapkan clickbait untuk menarik perhatian pembaca. Untuk saat ini fenomena clickbait headline sendiri memang seperti menjadi wabah bagi jurnalistik online di Indonesia. Akan tetapi, pada saat bersamaan, fenomena clickbait headline ini justru merepresentasikan dengan real atau nyata, betapa rendahnya minat membaca. Dan bahkan clickbait headline ini pun dapat merubah persepsi pembaca yang cenderung mengarah kepada pembentukan sikap ingin tahu yang berlebihan (dalam konteks negatif), kurang menghormati sesama dan reaksional. Dengan maraknya penggunaan clickbait headline di media online menimbulkan masalah, dimana berbagai berita yang tersebar secara terus-menerus mengundang respon yang beragam dari masyarakat, khususnya mahasiswa. Dengan clickbait headline atau umpan judul yang dapat merubah persepsi dan keingintahuan pembaca menjadi poin utama disini dan coba dieksploitasi habis-habisan oleh sebagian media online. Demi meraup klik sebanyak mungkin dengan tempo sesingkat-singkatnya.

Berdasarkan pemaparan yang dijelaskan terkait dengan pengaruh penggunaan clickbait headline berita media online terhadap persepsi mahasiswa, peneliti tertarik untuk meneliti faktor yang mempengaruhi persepsi pembaca akibat dari pemberitaan clickbait pada mahasiswa di Kabupaten Garut.

Leonardo Dicaprio Tewas Usai Terlibat Kecelakaan Beruntun

Banda Haruddin Tanjung, Jurnalis - Kamis 22 Agustus 2019 18:50 WIB



Sumber: www.okezone.com

Gambar 1 Screenshot berita mengenai meninggalnya Leonardo Dicaprio di Okezone.com

Berdasarkan gambar 1 pada penelitian ini, peneliti tertarik melakukan penelitian terhadap headline yang digunakan Okezone.com, sebuah situs web berita yang menjadi pilihan pembaca di Indonesia. Pilihan ini didasarkan pada temuan peneliti pada sebuah berita yang pernah dibuat oleh Okezone.com pada 22 Agustus 2019, seperti terlihat pada Gambar 1 Berita tersebut menggunakan tokoh terkenal dalam judul atau headline beritanya, yaitu “Leonardo Dicaprio Tewas Usai Terlibat Kecelakaan Beruntun” dengan menggunakan nama yang familiar dengan nama aktor internasional terkenal. Faktanya, isi dari berita tersebut adalah peristiwa yang dialami seorang warga dari Provinsi Sumatera Utara bernama Leonardo Dicaprio (Tanjung, 2019).

Berlandaskan latar belakang dan gambaran masalah yang sudah peneliti paparkan, maka peneliti sangat tertarik untuk meneliti pengaruh yang dihasilkan oleh berita dengan judul clickbait terhadap persepsi mahasiswa. Yang mana, peneliti menetapkan judul penelitian, “Pengaruh Penggunaan Clickbait Headline Berita Terhadap Persepsi Pembaca” (Studi Deskriptif Kuantitatif Pengaruh Penggunaan Clickbait Headline Berita Media Online Okezone.com Terhadap Persepsi Pembaca Pada Kalangan Mahasiswa Institut Pendidikan Indonesia Angkatan 2018 Garut).

II. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian dekriptif dengan pendekatan kuantitatif, dimana jenis penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan suatu objek yang dijadikan penelitian yang di dapat dari hasil analisis data secara kuantitatif sehingga penelitian dapat dilakukan melalui analisis data statistik. Adapun penelitian ini termasuk ke dalam rumpun paradigma positivisme yang menganggap relitas sosial yang terjadi sebagai sesuatu yang bersifat emfirik dan dapat diobservasi secara nyata dan dapat dibuktikan secara ilmiah. Penelitian ini juga termasuk ke dalam jenis penelitian survey, dimana penelitian ini menuntut adanya pemaparan atas hubungan, pengaruh atau adanya hubungan kausal maupun sebab-akibat dan hasil dari penelitian ini dapat diumumkan. Sebab dalam penelitian survey, sampel yang digunakan biasanya cukup banyak dan jangkauan penelitian juga lebih luas. Dalam hal ini, kuesioner atau angket digunakan sebagai

instrumen utama untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk penelitian (Darmawan, 2014, p. 138).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara tidak terstruktur, penyebaran kuesioner (angket) dan studi kepustakaan.

Populasi

Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif yang tercatat di Institut Pendidikan Indonesia Garut Angkatan 2018. Jumlah mahasiswa aktif yang dijadikan populasi dalam penelitian ini sebanyak 819 mahasiswa (BA IPI Garut, 2020).

Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *Probability Sampling* dengan menggunakan *Simple Random Sampling*. Dimana *Probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dijadikan sebagai anggota sampel, sedangkan *Simple Random Sampling* berarti pengambilan anggota sampel yang dilakukan dengan sederhana dan acak tanpa memperhatikan strata didalam populasi, sebab anggota dinilai homogen (Sugiyono, 2018).

Teknik penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan : n = ukuran sampel
N = jumlah populasi
e = tingkat kesalahan (*sampling error*)

Jadi, sampel yang diambil dari populasi mahasiswa aktif di Institut Pendidikan Indonesia Garut adalah 100 mahasiswa dari total 819 mahasiswa.

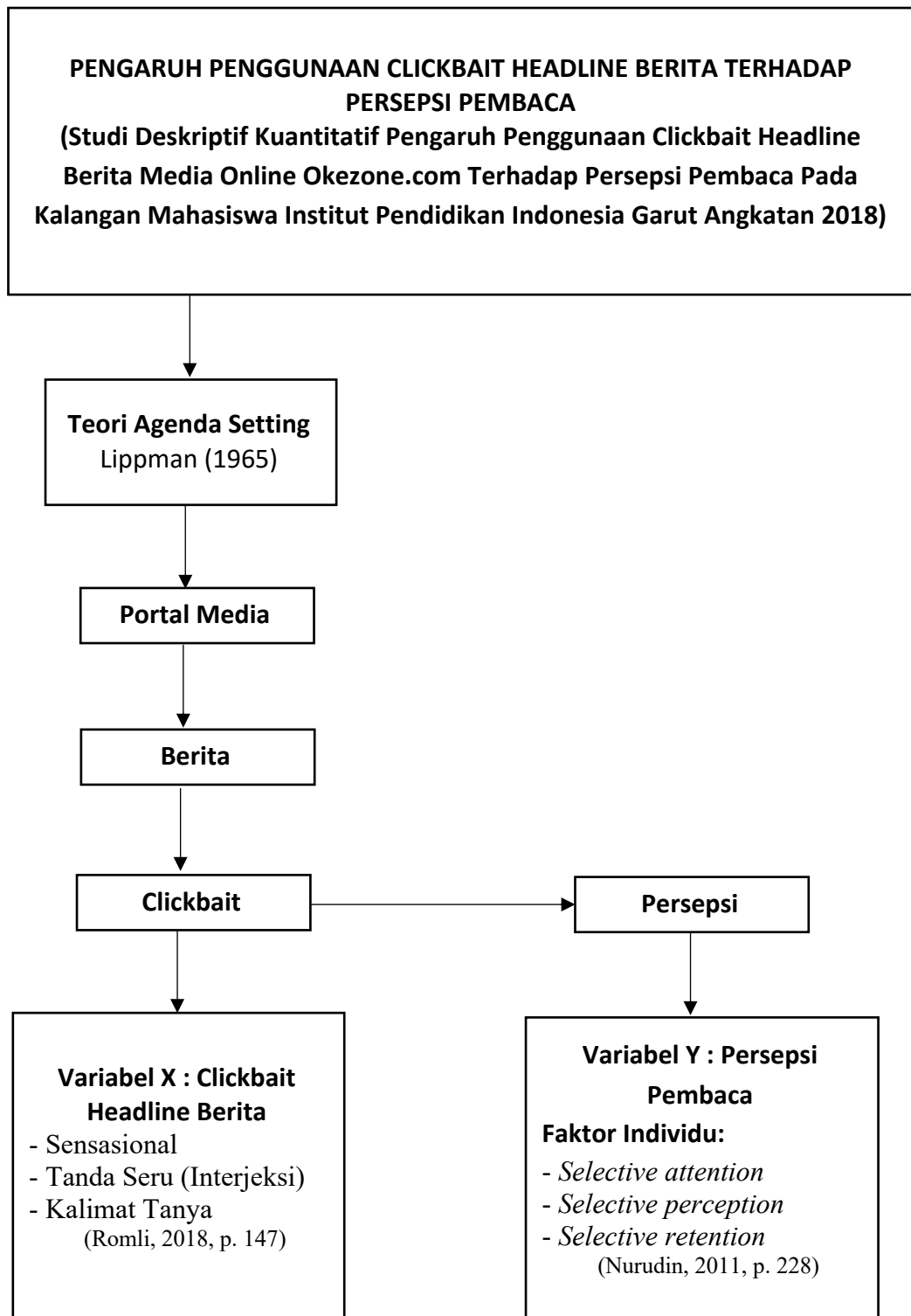
Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

H0 : Artinya, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan Clickbait Headline berita media online Okezone.com terhadap persepsi pembaca pada kalangan mahasiswa Institut Pendidikan Indonesia Angkatan 2018 Garut.

H1 : Artinya, terdapat Pengaruh Penggunaan Clickbait Headline Berita Media Online Okezone.com Terhadap Persepsi Pembaca Pada Kalangan Mahasiswa di Institut Pendidikan Indonesia Angkatan 2018 Garut.

Bagan Kerangka Pemikiran

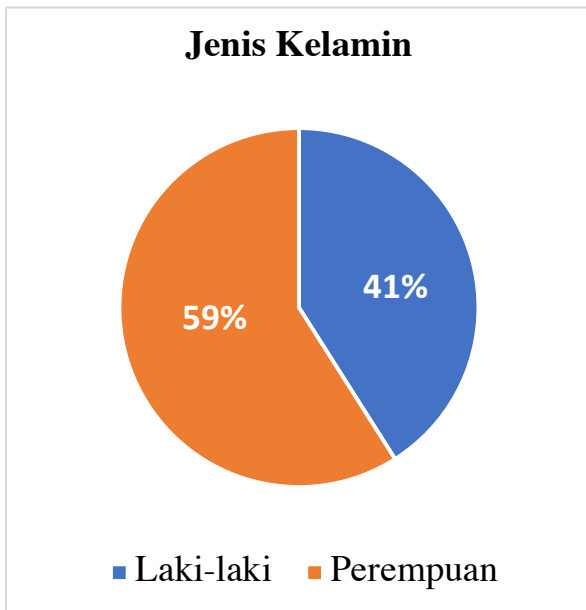


Sumber: (Romli, 2018, p. 147); (Nurudin, 2011, p. 228); (Hasil Olahan Peneliti, 2021)

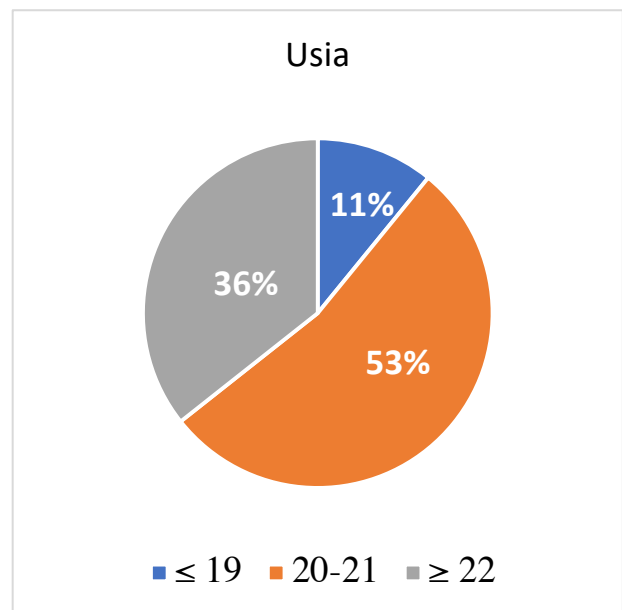
III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Distribusi hasil penelitian yang disajikan terlebih dahulu adalah karakteristik responden, mulai dari jenis kelamin dan usia mahasiswa yang dijadikan responden. Gambaran umum dari responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2 Klasifikasin Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2021

Uji Validitas

Tabel 1

Hasil Uji Validitas Clickbait Headline (X)

No. Item	<i>Pearson Corelation (r hitung)</i>	r tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,349	0,195	Valid
Pernyataan 2	0,775	0,195	Valid
Pernyataan 3	0,477	0,195	Valid
Pernyataan 4	0,321	0,195	Valid
Pernyataan 5	0,340	0,195	Valid
Pernyataan 6	0,151	0,195	Valid
Pernyataan 7	0,570	0,195	Valid
Pernyataan 8	0,412	0,195	Valid
Pernyataan 9	0,422	0,195	Valid
Pernyataan 10	0,294	0,195	Valid

Tabel 2

Hasil Uji Validitas Persepsi Pembaca (Y)

No. Item	<i>Pearson Corelation (r hitung)</i>	r tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,247	0,195	Valid
Pernyataan 2	0,290	0,195	Valid
Pernyataan 3	0,219	0,195	Valid
Pernyataan 4	0,269	0,195	Valid
Pernyataan 5	0,281	0,195	Valid
Pernyataan 6	0,305	0,195	Valid
Pernyataan 7	0,126	0,195	Valid
Pernyataan 8	0,317	0,195	Valid
Pernyataan 9	0,350	0,195	Valid
Pernyataan 10	0,303	0,195	Valid

Sumber: (Hasil Pengolahan data SPSS, 2021)

Uji Realibilitas

Table 3
Hasil Uji Realibilitas Instrumen
Clickbait Headline (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.746	10

Table 4
Hasil Uji Realibilitas Instrumen
Persepsi Pembaca (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.895	10

Sumber: (Hasil pengolahan data SPSS, 2021)

Hasil uji realibilitas pada table diatas menunjukkan bahwa semua intrumen dinilai reliabel, hal tersebut dilihat dari total nilai *Alpha Cronbach* variabel x yang diperoleh dari peroses pengolahan data sebesar 0,746 dan total nilai *Alpha Cronbach* variabel y sebesar 0,895 lebih dari nilai Ttabel yakni 0,195.

Variabel Clickbait Headline (X)
0,746 > 0,195

Variabel Persepsi Pembaca (Y)
0,682 > 0,195

Berdasarkan hasil pengujian realibilitas instrument penelitian, maka setiap item pernyataan variabel x dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan cukup handal dalam mengukur pengaruh dari variabel x terhadap variabel y.

IV. PENGUJIAN HIPOTESIS

Hasil Uji Koefisien Korelasi

Tabel 5
Hasil Uji Korelasi Antara Variabel X dengan Variabel Y

		Correlations	
		Clickbait Headline	Persepsi Pembaca
Clickbait Headline	Pearson Correlation	1	.845**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Persepsi Pembaca	Pearson Correlation	.845**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2021

Dari perolehan nilai hasil olah data SPSS Rhitung yakni sebesar 0,845 lebih besar dari nilai Rtabel dengan tingkat signifikansi 5% yakni 0,195. Perolehan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa Rhitung > Rtabel yakni 0,845 > 0,195 yang berarti hubungan antara kedua variabel penelitian termasuk dalam kategori kuat.

Berdasarkan perolehan hasil pengujian, secara keseluruhan variabel penelitian pengaruh penggunaan Clickbait Headline dan Persepsi Pembaca di Institut Pendidikan Indonesia Garut membuktikan bahwa hipotesis yang telah dirumuskan diawal penelitian dapat diterima.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 ^a	.714	.711	2.371959

a. Predictors: (Constant), Clickbait Headline

b. Dependent Variable: Persepsi Pembaca

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2021

Besarnya pengaruh variabel X yakni pengaruh penggunaan Clickbait Headline terhadap variabel Y yakni Persepsi Pembaca di Institut Pendidikan Indonesia Garut memiliki nilai R² yakni 0,714 atau dalam persentase adalah sebesar 71,4%. Nilai tersebut berarti bahwa variabel X secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel Y sebesar 71,4% sedangkan sisanya (100% - 71,4% = 28,6%) dipengaruhi oleh variabel lain atau faktor lain diluar variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini atau dengan kata lain variabel yang tidak diteliti.

Hasil Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis utama diperoleh dari hasil perbandingan antara Fhitung dan Ftabel dimana hasil uji tersebut terdapat pada tahap uji regresi secara simultan (keseluruhan). Nilai Fhitung yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebesar 15,653 lebih besar dari Ftabel dengan tingkat signifikansi 5% yakni sebesar 1,985 (Ftabel didapat dari daftar titik persentase distribusi F), hal ini berarti Fhitung > Ftabel dengan perolehan nilai 15,653 > 1,985.

Jadi, karena Fhitung > Ftabel atau 15,653 > 1,985 maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh penggunaan Clickbait Headline berita di media online terhadap Persepsi Pembaca di Institut Pendidikan Indonesia Garut.

V. PEMBAHASAN

Pengaruh Penggunaan Clickbait Headline Berita di Media Online

Clickbait Headline Berita di Media Online merupakan variabel independent (X) dalam penelitian ini, deskripsi hasil analisis dari variabel independen ini menyatakan bahwa penggunaan *headline* di media *online* sangat marak digunakan, hal tersebut menimbulkan masalah dimana mayoritas isi berita yang tersebar tidak sesuai dengan *headline* yang ditampilkan. Respon-respon yang ditunjukkan oleh mahasiswa ketika melihat *headline* yang sensasional cenderung mendorong rasa penasaran mahasiswa untuk meng-klik, sedangkan *headline* yang mengandung tanda seru menggambarkan citra yang kuat sehingga mahasiswa yang melihat berita dengan *headline* demikian merasa bahwa berita itu sangat mendesak dan penting untuk diketahui secepatnya. Sama halnya dengan *headline* berita yang menggunakan kalimat tanya, membuat mahasiswa merasa tergoda untuk meneruskan membaca berita itu karena ingin mengetahui jawaban dari pertanyaan yang dijadikan *headline*.

Persepsi Pembaca pada Kalangan Mahasiswa Institut Pendidikan Garut

Persepsi pembaca pada kalangan mahasiswa Institut Pendidikan Indonesia Garut merupakan variabel dependen (Y) dalam penelitian ini, deskripsi hasil analisis dari variabel dependen ini menyatakan bahwa *clickbait headline* dapat mengubah persepsi pembaca. Respon yang ditunjukkan oleh mahasiswa dari segi atensi, mahasiswa yang pada awalnya menghindari atau menolak pesan media yang tidak sesuai dengan pendapat dan minatnya pada akhirnya mengubah tanggapan/persepsinya dengan men-klik berita dengan *headline clickbait* karena merasa tertarik untuk membaca berita tersebut. Sebab *headline clickbait* sendiri cenderung menggunakan kalimat-kalimat yang mengundang pertanyaan, sehingga responden menjadi tertarik dengan judul berita tersebut.

Lalu respon kedua dari segi persepsi, responden/ mahasiswa pada awalnya hanya membaca atau menerima berita yang dianggap penting yang mendukung pendapat mereka namun akan menolak informasi yang mengancam seperti halnya berita dengan *headline clickbait*, responden pun akan mengkritisi dan mempertanyakan isi informasi tersebut dengan cara mencari media lain untuk memperkuat informasi yang telah didapatkan ataupun responden merasa yakin pada kebenaran suatu berita jika berita tersebut didukung dengan postingan serupa pada situs yang lain.

Respon yang terakhir dapat dilihat dari segi retensi, responden lebih cenderung untuk mengingat informasi dalam sebuah berita yang sesuai dengan minat yang telah ada sebelumnya dan tidak terlalu tertarik dengan berita yang menggunakan *headline clickbait*. Sebab responden lebih mementingkan isi berita daripada *headline* dan persepsi tersebut ditujukan untuk memperkuat minat dan kepercayaan yang telah ada sebelumnya.

Pengaruh Penggunaan Clickbait Headline Berita Media Online Okezone.com Terhadap Persepsi Pembaca pada Kalangan Mahasiswa Institut Pendidikan Indonesia Garut Angkatan 2018

Berdasarkan hasil pengolahan data koefisien korelasi pada tabel 4.32, didapatkan hasil bahwa koefisien korelasi *clickbait headline* dengan persepsi pembaca adalah sebesar 0,845 dan termasuk dalam kategori hubungan yang sangat kuat karena berada pada interval korelasi antara 0,80-1,000. Koefisien korelasi bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah, artinya semakin tinggi tingkat *clickbait headline*, maka persepsi pembaca akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan terdapat hubungan yang kuat antara *clickbait headline* dengan persepsi pembaca.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penelitian ini dapat dikatakan selaras dengan asumsi teori yang digunakan yaitu Teori Agenda Setting sumber menurut (Lippman, 1965) yang menyatakan bahwa media massa berlaku menjadi pusat penentuan kebenaran dengan kemampuan media massa untuk mentransfer dua elemen yakni informasi dan kesadaran ke dalam agenda setting dengan mengarahkan kesadaran publik serta perhatiannya kepada isu-isu yang dianggap penting oleh media massa (Tamburaka, 2012, p. 22).

VI. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian yang telah diperoleh, variabel *clickbait headline* memiliki nilai Thitung sebesar 15,653 dengan nilai Ttabel yakni 1,985 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dimana angka signifikansi yang didapat kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan Thitung > Ttabel (15,653 > 1,985) dan Sig 0,000 < 0,05 sehingga variabel *clickbait headline* berpengaruh signifikan terhadap variabel persepsi pembaca mahasiswa di Institut Pendidikan Indonesia Garut, dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,845. Dari pengujian yang dilakukan dihasilkan nilai R Square sebesar 0,714. Artinya 71,4% terjadinya perubahan pada persepsi pembaca di Institut Pendidikan Indonesia Garut

dipengaruhi oleh penggunaan clickbait headline di media online, sedangkan sisanya 28,6% dipengaruhi oleh variabel lain atau faktor lain diluar variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini atau dengan kata lain variabel yang tidak diteliti. Kesimpulannya, karena nilai uji koefisien regresi (R Square) berada pada interval 0,80-1,000 maka penggunaan Clickbait Headline berita memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Persepsi Pembaca mahasiswa di Institut Pendidikan Indonesia Garut dan termasuk memiliki pengaruh yang sangat kuat.

SARAN

Setelah memaparkan kesimpulan penelitian, selanjutnya peneliti akan menyajikan beberapa saran untuk dijadikan sebagai masukan, diantaranya adalah sebagai berikut.

1) Saran Bagi Media Online

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi, bukan hanya untuk Okezone.com, namun juga untuk banyak media online di Indonesia agar menggunakan teknik menarik pembaca lewat pembuatan judulnya tanpa merubah makna dari isi berita yang sebenarnya lewat penggunaan unsur clickbait. Diharapkan juga bagi perusahaan media online agar mencari cara lainnya yang efektif untuk memasarkan konten berita selain dengan cara menggunakan unsur clickbait dalam penulisan judulnya. Diharapkan pula bagi perusahaan media online agar tetap menjunjung tinggi kode etik jurnalistik agar dapat menjaga kualitas dari berita itu sendiri.

2) Saran Bagi Pembaca (Mahasiswa)

Saran bagi pembaca khususnya masyarakat dan mahasiswa, untuk lebih teliti dan tidak langsung menerima setiap pemberitaan dari media massa/ online. Disarankan mahasiswa agar dapat lebih terbuka dan mengantisipasi diri dalam menghadapi isu-isu pemberitaan dari media massa/ online. Terutama terhadap pengaruh yang ditimbulkan, sehingga diharapkan dapat menunjukkan sikap yang tepat ketika muncul kasus atau permasalahan serupa.

3) Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran bagi peneliti lain yang hendak meneliti perihal topik atau isu yang hampir serupa, diharapkan dapat menggunakan teori, metode atau paradigma penelitian yang berbeda sebagai penunjang kebutuhan penelitian yang relevan. Sehingga menambah keberagaman penelitian-penelitian dibidang ilmu sosial khususnya ilmu komunikasi, terutama yang berkaitan dengan media massa.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmawan, D. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Lister, M. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. Newyork: Routledge.
- Nurudin. (2011). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Romli, A. S. (2018). *Jurnalistik Online*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Straubhaar, J. D. (2012). *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology*. Boston:Wadsworth.
- Luca, M. (2015). *User-Generated Content and Sosial Media*. 4.
- Sardoschau, S. (2017). *The Economy of Clickbait*. Argo, 5.
- Institut Pendidikan Indonesia. (n.d.). Retrieved from institutpendidikan.ac.id
- Tanjung, B. H. (2019, Agustus 22). Leonardo Dicaprio Tewas Usai Terlibat Kecelakaan Beruntun. Retrieved from news.okezone.com:

<https://news.okezone.com/read/2019/08/22/340/2095385/leonardo-dicaprio-tewas-usai-terlibat-kecelakaan-beruntun>