TSAQOFAH
Jurnal Penelitian Guru Indonesia

p-ISSN: 2810-0395
e-ISSN: 2810-0042

Terindeks : Dimensions, Scilit, Lens, Semantic, Garuda, Google Scholar, Base, etc

https://doi.org/10.58578/tsaqofah.v6i3.10174

PENGARUH JUDUL CLICKBAIT TERHADAP PERSEPSI KREDIBILITAS BERITA ONLINE DI KALANGAN MAHASISWA

The Effect of Clickbait Headlines on Perceptions of Online News Credibility among Students

Leo Stepen Aprison & Delfan Eko Putra
Universitas Bengkulu
leosteven808@gmail.com

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Apr 3, 2026	May 1, 2026	May 13, 2026	May 18, 2026

Abstract

The development of online media encourages the use of news headlines that attract readers' attention, including clickbait headlines. This practice has the potential to influence readers' perceptions of news credibility because the headline is the first element assessed before the news content is read. This study aims to analyze the effect of clickbait headlines on perceptions of online news credibility among university students. This study used a quantitative approach with an explanatory survey design. The research respondents consisted of 20 students selected through purposive sampling with the criterion of having accessed or read online news. Data were collected using a closed-ended Likert-scale questionnaire consisting of 16 statement items. The research instrument was declared valid, with validity values ranging from 0.842 to 0.960, and reliable, with a Cronbach's Alpha value of 0.983. Data were analyzed using simple linear regression. The results show that clickbait headlines have a significant effect on perceptions of online news credibility, with a significance value of 0.000, a correlation coefficient of 0.962, and a coefficient of determination of 0.925. This finding confirms that news headlines play an important role in shaping perceptions of digital media

Tsaqofah journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

credibility. The conclusion of this study indicates that the use of clickbait headlines needs to be managed ethically so that they remain attractive, accurate, relevant, and in accordance with the principles of digital journalism. The implications of this study provide a practical basis for online media managers in composing news headlines that can attract readers' attention without reducing information credibility.

Keywords: Clickbait Headlines; News Credibility; Online News; University Students; Digital Journalism

Abstrak: Perkembangan media *online* mendorong penggunaan judul berita yang menarik perhatian pembaca, termasuk judul *clickbait*. Praktik ini berpotensi memengaruhi persepsi pembaca terhadap kredibilitas berita karena judul menjadi elemen pertama yang dinilai sebelum isi berita dibaca. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh judul *clickbait* terhadap persepsi kredibilitas berita *online* di kalangan mahasiswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatif. Responden penelitian berjumlah 20 mahasiswa yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria pernah mengakses atau membaca berita *online*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup berbasis skala *Likert* yang terdiri atas 16 butir pernyataan. Instrumen penelitian dinyatakan valid dengan nilai validitas berada pada rentang 0,842–0,960 dan reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,983. Data dianalisis menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa judul *clickbait* berpengaruh signifikan terhadap persepsi kredibilitas berita *online*, dengan nilai signifikansi 0,000, koefisien korelasi 0,962, dan koefisien determinasi 0,925. Temuan ini menegaskan bahwa judul berita memiliki peran penting dalam membentuk persepsi kredibilitas media digital. Simpulan penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan judul *clickbait* perlu dikelola secara etis agar tetap menarik, akurat, relevan, dan sesuai dengan prinsip jurnalisme digital. Implikasi penelitian ini memberikan dasar praktis bagi pengelola media *online* dalam menyusun judul berita yang mampu menarik perhatian pembaca tanpa mengurangi kredibilitas informasi.

Kata Kunci: Judul *Clickbait*; Kredibilitas Berita; Berita *Online*; Mahasiswa; Jurnalisme Digital

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola produksi, distribusi, dan konsumsi berita di masyarakat. Media berita yang sebelumnya bertumpu pada surat kabar, radio, dan televisi kini semakin bergeser ke media digital yang dapat diakses secara cepat melalui gawai dan jaringan internet. Kondisi ini terlihat dari tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia mencatat bahwa jumlah pengguna internet Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dengan tingkat penetrasi sebesar 79,5% dari total penduduk (APJII, 2024). Data tersebut menunjukkan bahwa internet telah menjadi ruang utama masyarakat dalam mencari informasi, termasuk berita aktual yang disajikan oleh media online.

Perubahan pola konsumsi berita juga terlihat dari meningkatnya peran media sosial sebagai saluran penyebaran informasi. Reuters Institute melaporkan bahwa media online dan media sosial masih menjadi sumber berita paling populer di Indonesia, dengan 57% masyarakat Indonesia memperoleh berita dari platform seperti WhatsApp, YouTube, Facebook, Instagram, dan TikTok (Reuters Institute, 2025). Kondisi ini memperlihatkan bahwa khalayak tidak lagi hanya menunggu informasi dari media arus utama, tetapi aktif mengakses, membagikan, dan menilai berita melalui platform digital. Akan tetapi, meningkatnya konsumsi berita digital juga menimbulkan tantangan baru, terutama berkaitan dengan kualitas informasi, akurasi pemberitaan, dan kredibilitas media di mata pembaca.

Salah satu fenomena yang menonjol dalam praktik jurnalisme digital adalah penggunaan judul clickbait. Clickbait dapat dipahami sebagai strategi penulisan judul yang sengaja dibuat menarik, sensasional, provokatif, atau menimbulkan rasa penasaran agar pembaca terdorong untuk mengklik tautan berita. Hadiyat (2019) menjelaskan bahwa penggunaan judul clickbait pada media online di Indonesia umumnya bertujuan menarik minat pembaca dengan menciptakan kesenjangan informasi antara apa yang diketahui pembaca dan apa yang ingin diketahui pembaca. Strategi ini berkaitan erat dengan kepentingan media online dalam meningkatkan jumlah kunjungan, statistik pembaca, dan potensi pendapatan iklan digital.

Meskipun clickbait dapat meningkatkan perhatian pembaca, praktik ini berpotensi menimbulkan persoalan etis dalam jurnalisme. Judul berita yang terlalu berlebihan, ambigu, atau tidak sesuai dengan isi berita dapat menyebabkan pembaca merasa tertipu setelah membuka berita tersebut. Fakhruzzaman et al. (2023) menyatakan bahwa model bisnis media digital yang bergantung pada jumlah klik mendorong sebagian media menggunakan kata-kata hiperbolik, menarik, bahkan kalimat yang tidak lengkap untuk menggoda rasa ingin tahu pembaca. Praktik semacam ini tidak hanya berdampak pada pengalaman membaca, tetapi juga dapat menurunkan kredibilitas media berita yang seharusnya menjunjung prinsip akurasi, relevansi, dan tanggung jawab informasi.

Kredibilitas berita online menjadi aspek penting karena kepercayaan pembaca terhadap media tidak hanya ditentukan oleh kecepatan penyajian informasi, tetapi juga oleh kesesuaian antara judul dan isi berita, akurasi data, objektivitas pemberitaan, serta kepatuhan media terhadap etika jurnalistik. Dalam konteks ini, judul berita memiliki posisi strategis karena menjadi elemen pertama yang dilihat pembaca sebelum mereka memutuskan untuk

membaca isi berita. Apabila judul dibangun secara informatif dan sesuai dengan substansi berita, pembaca cenderung menilai media lebih profesional. Sebaliknya, apabila judul dibuat secara menyesatkan, sensasional, atau tidak sejalan dengan isi, maka persepsi pembaca terhadap kredibilitas berita dapat menurun (Kaushal & Vemuri, 2021; Toff et al., 2020).

Fenomena clickbait menjadi semakin relevan dikaji pada kalangan mahasiswa karena kelompok ini termasuk pengguna aktif media digital dan media sosial. Mahasiswa tidak hanya mengakses berita untuk memperoleh informasi aktual, tetapi juga memiliki kemampuan akademik untuk menilai isi berita secara lebih kritis. Penelitian tentang persepsi mahasiswa terhadap kepala berita clickbait menunjukkan bahwa mahasiswa memahami clickbait sebagai judul jebakan yang tidak sesuai dengan isi berita dan dapat merugikan pembaca sebagai pengguna media online (Runtuwene et al., 2020). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki posisi penting sebagai khalayak yang dapat menilai apakah suatu berita online layak dipercaya atau justru menimbulkan keraguan.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas clickbait dalam konteks media online. Hadiyat (2019) meneliti penggunaan clickbait pada media online Indonesia dan menemukan bahwa judul clickbait banyak digunakan untuk menarik perhatian pembaca serta meningkatkan statistik kunjungan. Rahmatika dan Prisanto (2022) meneliti pengaruh berita clickbait terhadap kepercayaan pada media di era attention economy dan menemukan bahwa berita clickbait berpengaruh sebesar 28,4% terhadap kepercayaan pada media. Sementara itu, Mohammada et al. (2024) meneliti dampak penggunaan clickbait pada judul berita Tribunnews.com terhadap minat baca mahasiswa dan menemukan adanya pengaruh signifikan terhadap minat baca mahasiswa. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa clickbait telah menjadi isu penting dalam kajian komunikasi digital, khususnya dalam hubungan antara strategi media dan respons khalayak.

Namun, penelitian sebelumnya masih lebih banyak menyoroti clickbait dari sisi strategi media, minat baca, kepercayaan umum terhadap media, atau persepsi khalayak terhadap bentuk judul clickbait. Kajian yang secara khusus menghubungkan judul clickbait dengan persepsi kredibilitas berita online di kalangan mahasiswa masih perlu diperluas, terutama dengan menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif. Padahal, kredibilitas berita merupakan isu penting dalam jurnalisme digital karena berkaitan langsung dengan sejauh mana pembaca menilai berita sebagai informasi yang akurat, objektif, profesional, dan

sesuai dengan etika jurnalistik. Kesenjangan inilah yang menjadi dasar pentingnya penelitian ini dilakukan.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus analisis terhadap pengaruh judul clickbait sebagai variabel bebas terhadap persepsi kredibilitas berita online sebagai variabel terikat di kalangan mahasiswa. Penelitian ini menggunakan dasar pemikiran bahwa judul berita bukan hanya unsur teknis dalam penulisan jurnalistik, tetapi juga bagian dari konstruksi pesan yang dapat membentuk penilaian awal pembaca terhadap kualitas berita. Variabel judul clickbait dalam penelitian ini dilihat melalui indikator sensasionalitas, kesesuaian judul dengan isi, unsur provokatif, dan daya tarik judul. Sementara itu, kredibilitas berita online dilihat melalui indikator akurasi, objektivitas, profesionalisme media, dan etika jurnalistik. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian komunikasi massa, jurnalisme digital, serta literasi media di kalangan mahasiswa.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh judul clickbait terhadap persepsi kredibilitas berita online di kalangan mahasiswa. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana strategi penulisan judul yang bersifat sensasional, provokatif, dan menarik perhatian dapat memengaruhi penilaian mahasiswa terhadap kepercayaan, akurasi, objektivitas, profesionalisme, dan etika berita online. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengelola media online agar lebih memperhatikan keseimbangan antara daya tarik judul dan tanggung jawab jurnalistik, serta menjadi bahan literasi bagi mahasiswa agar lebih kritis dalam mengonsumsi berita digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini mengukur hubungan antarvariabel melalui data numerik dan dianalisis secara statistik, sedangkan penelitian eksplanatif digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2019). Desain penelitian yang digunakan adalah survei kuantitatif, karena data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden untuk memperoleh gambaran empiris mengenai pengaruh judul clickbait terhadap persepsi kredibilitas berita online. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah judul clickbait (X), yang diukur melalui indikator sensasionalitas, kesesuaian judul dengan isi berita, unsur provokatif, dan daya tarik judul. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah persepsi kredibilitas berita online (Y), yang diukur

melalui indikator akurasi informasi, objektivitas pemberitaan, profesionalisme media, dan etika jurnalistik. Responden penelitian berjumlah 20 mahasiswa yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria pernah mengakses atau membaca berita online. Teknik ini digunakan karena responden yang dipilih harus memiliki pengalaman langsung dalam mengonsumsi berita digital sehingga mampu memberikan penilaian terhadap judul clickbait dan kredibilitas berita online.

Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup berbasis skala Likert dengan pilihan jawaban yang menunjukkan tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan. Instrumen penelitian terdiri atas 16 butir pernyataan, yaitu 8 butir untuk variabel judul clickbait dan 8 butir untuk variabel persepsi kredibilitas berita online. Sebelum digunakan dalam analisis utama, instrumen telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai korelasi sangat tinggi, yaitu berada pada rentang 0,842 sampai 0,960, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,9826, sehingga instrumen dinyatakan reliabel karena nilai tersebut lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2021). Data yang telah terkumpul dianalisis secara kuantitatif melalui beberapa tahap, yaitu tabulasi data, analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis pengaruh menggunakan regresi linear sederhana. Regresi linear sederhana digunakan karena penelitian ini hanya melibatkan satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sehingga sesuai untuk menguji apakah judul clickbait berpengaruh terhadap persepsi kredibilitas berita online di kalangan mahasiswa.

HASIL

Hasil penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 20 responden mahasiswa. Instrumen penelitian terdiri atas 16 butir pernyataan, yaitu 8 butir untuk variabel judul clickbait dan 8 butir untuk variabel persepsi kredibilitas berita online. Skor variabel X diperoleh dari penjumlahan butir X1 sampai X8, sedangkan skor variabel Y diperoleh dari penjumlahan butir Y1 sampai Y8. Ringkasan skor setiap responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Skor Variabel Judul Clickbait dan Persepsi Kredibilitas Berita Online

Responden	Skor Judul Clickbait (X)	Skor Kredibilitas Berita Online (Y)	Total Skor
R1	31	26	57
R2	24	21	45
R3	36	31	67
R4	19	17	36
R5	32	26	58

Responden	Skor Judul Clickbait (X)	Skor Kredibilitas Berita Online (Y)	Total Skor
R6	37	27	64
R7	22	19	41
R8	34	31	65
R9	17	16	33
R10	29	24	53
R11	24	24	48
R12	39	35	74
R13	28	24	52
R14	19	16	35
R15	34	28	62
R16	23	21	44
R17	36	32	68
R18	33	27	60
R19	23	21	44
R20	39	34	73

Berdasarkan Tabel 1, skor variabel judul clickbait berada pada rentang 17 sampai 39, sedangkan skor persepsi kredibilitas berita online berada pada rentang 16 sampai 35. Responden dengan skor total tertinggi adalah R12 dengan total skor 74, terdiri atas skor X sebesar 39 dan skor Y sebesar 35. Responden dengan skor total terendah adalah R9 dengan total skor 33, terdiri atas skor X sebesar 17 dan skor Y sebesar 16. Secara umum, peningkatan skor pada variabel X diikuti oleh peningkatan skor pada variabel Y.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Skor Minimum	Skor Maksimum	Rata-Rata	Standar Deviasi
Judul Clickbait (X)	20	17	39	28,95	7,10
Kredibilitas Berita Online (Y)	20	16	35	25,00	5,78
Total Skor	20	33	74	53,95	12,75

Tabel 2 menunjukkan bahwa rata-rata skor judul clickbait adalah 28,95 dengan standar deviasi 7,10. Sementara itu, rata-rata skor persepsi kredibilitas berita online adalah 25,00 dengan standar deviasi 5,78. Nilai rata-rata per butir pada variabel judul clickbait adalah 3,62, sedangkan nilai rata-rata per butir pada variabel persepsi kredibilitas berita online adalah 3,13. Data ini menunjukkan bahwa jawaban responden berada pada kecenderungan sedang hingga tinggi berdasarkan rentang skor skala Likert.

Sebelum dilakukan analisis pengaruh, instrumen penelitian diuji validitasnya. Uji validitas dilakukan terhadap 16 butir pernyataan. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa

seluruh butir memiliki nilai korelasi validitas pada kategori sangat tinggi. Ringkasan hasil uji validitas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen

Butir	Nilai Validitas	Kriteria
X1	0,960	Sangat Tinggi
X2	0,842	Sangat Tinggi
X3	0,860	Sangat Tinggi
X4	0,882	Sangat Tinggi
X5	0,912	Sangat Tinggi
X6	0,931	Sangat Tinggi
X7	0,854	Sangat Tinggi
X8	0,915	Sangat Tinggi
Y1	0,890	Sangat Tinggi
Y2	0,933	Sangat Tinggi
Y3	0,876	Sangat Tinggi
Y4	0,894	Sangat Tinggi
Y5	0,908	Sangat Tinggi
Y6	0,877	Sangat Tinggi
Y7	0,919	Sangat Tinggi
Y8	0,936	Sangat Tinggi

Berdasarkan Tabel 3, nilai validitas tertinggi terdapat pada butir X1 sebesar 0,960, sedangkan nilai validitas terendah terdapat pada butir X2 sebesar 0,842. Seluruh nilai validitas berada pada rentang 0,842 sampai 0,960. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis data selanjutnya.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal instrumen penelitian. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Jumlah Butir	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
16	0,983	0,60	Reliabel

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,983. Nilai tersebut lebih besar dari standar reliabilitas 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Artinya, seluruh butir pernyataan memiliki konsistensi internal yang sangat baik untuk mengukur variabel judul clickbait dan persepsi kredibilitas berita online.

Analisis selanjutnya dilakukan menggunakan regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh judul clickbait terhadap persepsi kredibilitas berita online. Bentuk umum persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut.

$$Y = a + bX \qquad (1)$$

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai konstanta sebesar 2,341 dan koefisien regresi sebesar 0,783. Dengan demikian, persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = 2{,}341 + 0{,}783X \qquad (2)$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan skor pada variabel judul clickbait diikuti oleh kenaikan skor persepsi kredibilitas berita online sebesar 0,783 satuan. Ringkasan hasil analisis regresi linear sederhana disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Komponen	Nilai
Konstanta	2,341
Koefisien Regresi X	0,783
Koefisien Korelasi (R)	0,962
Koefisien Determinasi (R^2)	0,925
t hitung	14,864
F hitung	220,938
Signifikansi	0,000

Berdasarkan Tabel 5, nilai koefisien korelasi sebesar 0,962 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara judul clickbait dan persepsi kredibilitas berita online. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,925 menunjukkan bahwa 92,5% variasi pada persepsi kredibilitas berita online dapat dijelaskan oleh variabel judul clickbait, sedangkan sisanya sebesar 7,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai t hitung sebesar 14,864 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa pengaruh variabel judul clickbait terhadap persepsi kredibilitas berita online bersifat signifikan secara statistik.

Selain pola umum tersebut, terdapat beberapa data yang tidak sepenuhnya mengikuti garis prediksi regresi. R6 memiliki skor judul clickbait yang tinggi, yaitu 37, tetapi skor kredibilitas berita online sebesar 27, lebih rendah dibandingkan responden lain dengan skor X yang relatif sama. R11 memiliki skor judul clickbait sebesar 24 dan skor kredibilitas berita online sebesar 24, sehingga nilai Y responden ini lebih tinggi dibandingkan prediksi model. R8 juga menunjukkan skor Y sebesar 31 pada skor X sebesar 34, lebih tinggi dibandingkan beberapa responden lain dengan skor X sejenis. Data ini menunjukkan adanya variasi individual dalam penilaian responden terhadap judul clickbait dan kredibilitas berita online.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian telah memenuhi kriteria valid dan reliabel. Data deskriptif menunjukkan adanya kecenderungan peningkatan skor persepsi kredibilitas berita online seiring dengan peningkatan skor judul clickbait. Hasil regresi linear sederhana juga menunjukkan bahwa judul clickbait berpengaruh signifikan terhadap persepsi kredibilitas berita online di kalangan mahasiswa.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa judul clickbait berpengaruh signifikan terhadap persepsi kredibilitas berita online di kalangan mahasiswa. Hal ini dibuktikan melalui hasil regresi linear sederhana yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000, nilai t hitung sebesar 14,864, dan koefisien determinasi sebesar 0,925. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel judul clickbait mampu menjelaskan variasi persepsi kredibilitas berita online sebesar 92,5%, sedangkan 7,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menjawab rumusan masalah penelitian bahwa terdapat pengaruh signifikan antara penggunaan judul clickbait dan persepsi kredibilitas berita online di kalangan mahasiswa. Dengan demikian, hipotesis alternatif atau H1 dalam penelitian ini diterima, sedangkan H0 ditolak.

Secara substantif, temuan tersebut menunjukkan bahwa judul berita memiliki peran penting dalam membentuk penilaian awal pembaca terhadap kredibilitas suatu informasi. Judul merupakan bagian pertama yang dilihat oleh pembaca sebelum mereka memutuskan untuk membaca isi berita. Oleh sebab itu, judul yang bersifat sensasional, provokatif, atau menimbulkan rasa penasaran dapat memengaruhi cara pembaca menilai kualitas berita. Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa sebagai responden cenderung memberikan penilaian tertentu terhadap kredibilitas berita berdasarkan karakteristik judul yang mereka baca. Hal ini sejalan dengan pandangan McQuail (2010) bahwa media tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk persepsi khalayak melalui cara pesan dikemas dan disajikan.

Koefisien regresi sebesar 0,783 menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel judul clickbait dan persepsi kredibilitas berita online. Secara statistik, peningkatan skor pada variabel judul clickbait diikuti oleh peningkatan skor pada persepsi kredibilitas berita online. Namun, hasil ini perlu dibaca secara hati-hati sesuai dengan arah pernyataan

instrumen. Apabila butir-butir dalam variabel judul clickbait memuat aspek kesesuaian judul dengan isi, daya tarik judul yang wajar, dan kemampuan judul menarik perhatian tanpa menyesatkan, maka hubungan positif tersebut menunjukkan bahwa judul yang menarik tetapi tetap relevan dapat memperkuat persepsi kredibilitas berita. Sebaliknya, jika clickbait dipahami sebagai judul yang berlebihan dan tidak sesuai isi, maka hasil ini perlu ditafsirkan sebagai bukti bahwa mahasiswa memiliki respons yang kuat terhadap karakteristik clickbait dalam menilai kredibilitas berita. Oleh karena itu, makna clickbait dalam penelitian ini tidak hanya dilihat sebagai strategi menarik klik, tetapi juga sebagai bentuk penyajian judul yang memengaruhi kepercayaan pembaca.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Hadiyat (2019) yang menyatakan bahwa clickbait banyak digunakan oleh media online untuk menarik perhatian pembaca dan meningkatkan jumlah kunjungan berita. Media digital berada dalam situasi persaingan yang sangat ketat sehingga judul berita sering diposisikan sebagai alat utama untuk merebut perhatian khalayak. Akan tetapi, penggunaan judul yang terlalu sensasional dapat menimbulkan persoalan kredibilitas apabila tidak diimbangi dengan kesesuaian isi berita. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Kriyantono (2014) bahwa kredibilitas pesan dalam komunikasi massa dipengaruhi oleh kejelasan informasi, keakuratan pesan, serta kepercayaan khalayak terhadap sumber informasi.

Hasil penelitian ini juga memiliki keterkaitan dengan temuan Rahmatika dan Prisanto (2022) yang menunjukkan bahwa berita clickbait memiliki pengaruh terhadap kepercayaan khalayak pada media. Persamaan penelitian ini dengan studi tersebut terletak pada fokus kajian mengenai hubungan antara clickbait dan kepercayaan pembaca terhadap media. Perbedaannya, penelitian ini secara khusus menempatkan mahasiswa sebagai responden dan menggunakan persepsi kredibilitas berita online sebagai variabel terikat. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa clickbait tidak hanya berdampak pada minat membaca atau jumlah klik, tetapi juga berhubungan dengan penilaian pembaca terhadap kualitas dan kepercayaan berita.

Selain itu, temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Runtuwene et al. (2020) yang menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki persepsi kritis terhadap kepala berita clickbait. Mahasiswa dapat menilai apakah sebuah judul berita hanya dibuat untuk menarik perhatian atau benar-benar mencerminkan isi berita. Dalam penelitian ini, mahasiswa sebagai responden menunjukkan pola penilaian yang kuat antara karakteristik judul clickbait dan

persepsi kredibilitas berita. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa bukan hanya pembaca pasif, melainkan khalayak aktif yang mampu mengevaluasi kualitas pesan media digital. Dalam konteks literasi media, kemampuan ini penting karena mahasiswa perlu memilah informasi yang akurat, objektif, dan dapat dipercaya di tengah derasnya arus berita online.

Jika dikaitkan dengan teori kredibilitas media, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas tidak hanya ditentukan oleh isi berita secara keseluruhan, tetapi juga oleh elemen permukaan yang pertama kali diterima pembaca, yaitu judul. Kredibilitas berita online melibatkan beberapa aspek, seperti akurasi, objektivitas, profesionalisme, dan kepatuhan terhadap etika jurnalistik. Judul yang tidak sesuai dengan isi dapat merusak kepercayaan pembaca karena menimbulkan kesenjangan antara ekspektasi awal dan informasi yang diperoleh setelah membaca berita. Sebaliknya, judul yang menarik, informatif, dan sesuai dengan isi dapat memperkuat kepercayaan pembaca terhadap media. Pandangan ini sesuai dengan Toff et al. (2020) yang menekankan bahwa kepercayaan terhadap berita digital dipengaruhi oleh pengalaman pembaca dalam menilai kualitas informasi yang disajikan media.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi teoretis bagi kajian komunikasi massa dan jurnalisme digital. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa judul berita merupakan bagian penting dari konstruksi pesan media yang dapat memengaruhi persepsi khalayak. Judul tidak dapat dipandang hanya sebagai unsur teknis dalam penulisan berita, tetapi juga sebagai bagian dari strategi komunikasi yang memengaruhi kepercayaan pembaca. Oleh karena itu, kajian mengenai kredibilitas berita online perlu mempertimbangkan aspek penyajian judul sebagai salah satu faktor yang membentuk persepsi khalayak terhadap media digital.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan masukan bagi pengelola media online agar lebih berhati-hati dalam menggunakan judul clickbait. Media memang membutuhkan strategi untuk menarik perhatian pembaca, tetapi strategi tersebut harus tetap memperhatikan prinsip akurasi, relevansi, dan etika jurnalistik. Judul yang menarik sebaiknya tidak dibuat dengan cara menyesatkan, memelintir isi berita, atau membangun rasa penasaran secara berlebihan tanpa dukungan informasi yang memadai. Bagi mahasiswa dan pembaca umum, hasil penelitian ini juga menegaskan pentingnya literasi media agar pembaca tidak mudah terpengaruh oleh judul yang sensasional, tetapi mampu memeriksa kesesuaian antara judul, isi, sumber, dan konteks berita.

Meskipun hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, jumlah responden dalam penelitian ini masih relatif kecil, yaitu 20 mahasiswa, sehingga generalisasi hasil penelitian perlu dilakukan secara hati-hati. Kedua, penelitian ini hanya menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner, sehingga belum menggali secara mendalam alasan subjektif mahasiswa dalam menilai judul clickbait dan kredibilitas berita online. Ketiga, penelitian ini hanya melibatkan satu variabel bebas, yaitu judul clickbait, padahal persepsi kredibilitas berita online juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain, seperti reputasi media, pengalaman membaca, literasi digital, ideologi media, kualitas isi berita, dan kepercayaan terhadap sumber informasi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan jumlah responden yang lebih besar, menggunakan pendekatan campuran, serta menambahkan variabel lain agar pemahaman tentang kredibilitas berita online dapat diperoleh secara lebih komprehensif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan bahwa judul clickbait berpengaruh signifikan terhadap persepsi kredibilitas berita online di kalangan mahasiswa. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, nilai t hitung sebesar 14,864, koefisien korelasi sebesar 0,962, dan koefisien determinasi sebesar 0,925. Temuan ini menunjukkan bahwa judul clickbait memiliki hubungan yang sangat kuat dengan persepsi kredibilitas berita online, serta mampu menjelaskan 92,5% variasi persepsi kredibilitas berita online. Dengan demikian, hipotesis alternatif dalam penelitian ini diterima. Judul berita terbukti menjadi unsur penting yang memengaruhi penilaian mahasiswa terhadap kualitas berita, terutama berkaitan dengan akurasi, objektivitas, profesionalisme media, dan kesesuaian penyajian berita dengan etika jurnalistik.

Secara ilmiah, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi massa dan jurnalisme digital, khususnya mengenai hubungan antara strategi penulisan judul berita dan persepsi kredibilitas informasi di media online. Penelitian ini juga memberikan implikasi praktis bagi pengelola media agar lebih memperhatikan keseimbangan antara daya tarik judul dan tanggung jawab jurnalistik, sehingga judul berita tidak hanya mampu menarik perhatian pembaca, tetapi juga tetap akurat, relevan, dan tidak menyesatkan. Keterbatasan penelitian ini terletak pada jumlah responden yang masih terbatas dan penggunaan satu variabel bebas, sehingga penelitian selanjutnya disarankan melibatkan sampel yang lebih luas, menggunakan pendekatan campuran, serta menambahkan variabel

lain seperti literasi digital, reputasi media, kualitas isi berita, dan kepercayaan terhadap sumber informasi untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai kredibilitas berita online.

DAFTAR PUSTAKA

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024, February 7). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang

Fakhruzzaman, M. N., Jannah, S. Z., Ningrum, R. A., & Fahmiyah, I. (2023). Flagging clickbait in Indonesian online news websites using fine-tuned transformers. *International Journal of Electrical and Computer Engineering (IJECE), 13*(3), 2921–2930. https://doi.org/10.11591/ijece.v13i3.pp2921-2930

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hadiyat, Y. D. (2019). Clickbait on Indonesia online media. *Jurnal Pekommas, 4*(1), 1–10. https://doi.org/10.30818/jpkm.2019.2040101

Kaushal, V., & Vemuri, K. (2021). Clickbait—trust and credibility of digital news. *IEEE Transactions on Technology and Society, 2*(3), 146–154. https://doi.org/10.1109/TTS.2021.3073464

Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.

McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). SAGE Publications.

Mohammada, S., Mayasari, M., & Budhiharti, T. W. (2024). Dampak Penggunaan Clickbait pada Judul Berita di Tribunnews.com terhadap Minat Baca Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang Angkatan 2020. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial (JKOMDIS), 4*(2), 503–506. https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i2.1777

Pangerapan, J. N., Boham, A., & Randang, J. L. K. (2020). Persepsi Mahasiswa tentang Kepala Berita Click Bait Media Online Instagram: Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Unsrat Konsentrasi Jurnalistik. *Acta Diurna Komunikasi, 2*(1), 1–14. https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/27108

Rahmatika, N., & Prisanto, G. F. (2022). Pengaruh Berita Clickbait terhadap Kepercayaan pada Media di Era Attention Economy. *Avant Garde: Jurnal Ilmu Komunikasi, 10*(2), 190–200. https://doi.org/10.36080/ag.v10i2.1947

Steele, J. (2025, June 17). Indonesia. In *Digital News Report 2025*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025/indonesia

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Toff, B., Badrinathan, S., Mont'Alverne, C., Ross Arguedas, A., Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2020). *What we think we know and what we want to know: Perspectives on trust in news in a changing world*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://doi.org/10.60625/risj-r2fy-tw75