

## PENGARUH CLICKBAIT JOURNALISM TERHADAP MINAT BACA GENERASI Z

NURISMA RAHMATIKA, SYAHRUL HIDAYANTO

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi

Email : nurismarahmatika10@gmail.com; syahrul.hidayanto1@gmail.com

### Abstract

*Attention economy makes online journalism work with the principle of prioritizing high clickers and viewers. To achieve this goal, journalists apply the clickbait strategy to their journalistic products. This strategy impacts the quality of online news. Nevertheless, clickbait news is still accessed by the public, especially generation Z. This research was conducted to determine the effect of clickbait journalism on the reading interest of generation Z. The method used is a positivist paradigm with a quantitative approach. Data were collected using a questionnaire. The data source was selected using a purposive sampling technique with the criteria of respondents being the Z generation who live in Jakarta and have read online news. The results of this study indicate that clickbait journalism has a positive and significant effect on interest in reading generation Z. This finding proves that Loewenstein's information gap theory applies in this study.*

Keywords: *Attention economy; clickbait journalism; interest in reading*

### A. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi membuat cara media bekerja ikut berubah. Untuk merespon masifnya perkembangan teknologi yang terjadi, media harus menerapkan model-model bisnis baru, yakni dengan membuat pendekatan baru yang mengasosiasikan internet dalam praktiknya. Hal ini dikarenakan konvergensi media akan mengintegrasikan semua kanal media. Dengan diasosiasikannya internet, bisnis media di era digital ini menjadi bagian dari attention economy, dimana perhatian dari masyarakat menjadi objek utama kontrol media untuk menghasilkan keuntungan. Perhatian menjadi salah satu syarat terpenting untuk menyukseskan proses komunikasi karena merupakan portal utama untuk memasuki pikiran orang lain, dimulai dari menjelaskan sesuatu hingga berujung pada bujukan, rayuan, dan manipulasi. Inilah yang membuat perhatian sangat berharga sehingga bisa menjadi nilai jual (Hendricks & Vestergaard, 2018). Kemudian, perhatian dari masyarakat itu digunakan media

untuk menarik pengiklan. Nixon dalam penelitian Suciati & Fauziah (2020) menyebut strategi ini sebagai bentuk eksploitasi audiens.

Salah satu bentuk implementasi dari model bisnis media baru yang mengasosiasikan internet dapat dilihat dari media konvensional yang beralih ke media online atau media daring. Saat ini, hampir semua media konvensional membuat versi daringnya. Menurut penelitian Nugroho, Putri, & Laksmi (2012), portal berita daring pertama kali muncul di Indonesia pada pertengahan tahun 1990-an. Pada saat itu, tepatnya tahun 1995, Republika menjadi surat kabar pertama yang memiliki versi daring. Tidak hanya Republika, di tahun yang sama, majalah Tempo juga mendirikan tempointeraktif.com sebagai akibat dari pembredelan edisi cetak majalah Tempo yang dilakukan oleh pemerintah Orde Baru pada tahun 1994. Tiga tahun kemudian, tepatnya pada tahun 1998, Kompas membuat versi daring di bawah naungan Kompas Cyber Media Company.

Selain media konvensional yang beralih ke media daring, portal berita daring yang tidak memiliki versi cetak pun semakin menjamur. Detik.com merupakan portal berita pertama yang tidak memiliki versi cetak. Kemunculan detik.com pada tahun 1998 ini kemudian menjadi 'kiblat' jurnalisme daring di Indonesia saat ini. Maka dari itu, setelah kemunculan detik.com, semakin banyak portal berita daring lainnya bermunculan. Melansir dari kominfo.go.id, setidaknya terdapat 43 ribu portal berita daring di Indonesia pada tahun 2018. Dari jumlah tersebut, terdapat kurang lebih 100 media yang telah terverifikasi Dewan Pers. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan portal berita daring semakin ketat. Tuntutan kecepatan dan kompetisi membuat jurnalis seringkali mengabaikan standar, prinsip, dan etika jurnalistik. Berita daring kini berorientasi penuh pada kepentingan korporat, dimana hanya mementingkan keuntungan tanpa memperhatikan kualitas. Praktik jurnalisme daring yang demikian justru mengikuti konsep logika jangka pendek, yakni sebuah pemikiran yang menjelaskan bahwa budaya kapitalisme baru membuat seseorang merasa tertuntut untuk berpikir dan bekerja secepat mungkin demi tuntutan persaingan industri (Sennett dalam Ciptadi & Armando, 2018). Akibatnya, produk jurnalistik yang dihasilkan bersifat sensasional, spektakuler, dan provokatif. Puspita dalam penelitian Ciptadi & Armando (2018) menyebutkan bahwa korelasi antara logika jangka pendek dan praktik jurnalisme daring menghasilkan empat poin penting. Salah satunya adalah prinsip mengutamakan clickers dan

viewers yang tinggi. Jika jumlah clickers dan viewers tinggi, maka pengiklan akan tertarik untuk memasang iklan di portal berita tersebut. Semakin banyak iklan, semakin banyak pula keuntungan yang didapatkan. Oleh karena itu, jurnalis media daring akan melakukan berbagai cara demi mendapatkan clickers dan viewers yang tinggi, di antaranya adalah menggunakan clickbait (Kraca, 2019).

Clickbait adalah istilah yang mendeskripsikan sebuah judul berita yang terlihat menjanjikan dan provokatif untuk menarik perhatian pembaca, padahal isi dari berita tersebut seringkali tidak sesuai dengan apa yang ditulis di judul (Beleslin, Ratkovic Njegovan, & S. Vukadinovic, 2017). Anand, Chakraborty, & Park (2017) menjelaskan bahwa clickbait bekerja dengan cara mengeksploitasi rasa keingintahuan manusia yang sejatinya tidak akan pernah bisa terpenuhi. Berdasarkan teori Loewenstein yang dituliskan dalam penelitian Anand et al. (2017), manusia pasti merasakan sebuah celah antara hal yang mereka ketahui dengan hal yang ingin mereka ketahui, kemudian rasa keingintahuan memproses itu semua melalui dua tahap. Pertama, muncul sebuah situasi menyakitkan dimana manusia merasakan celah di antara pengetahuannya, dalam hal ini adalah ketika melihat sebuah judul berita yang sensasional. Kemudian, manusia akan merasa perlu mengisi celah tersebut agar rasa menyakitkan itu hilang, dalam hal ini dilakukan dengan mengklik berita tersebut.

Dewasa ini, clickbait menjadi sebuah fenomena yang muncul dari adaptasi media terhadap era digital. Strategi clickbait mempengaruhi kualitas berita melalui penggunaan kata-kata klise dan berlebihan, serta memadukannya dengan ungkapan yang ekspresif (Bazaco, Redondo, & Sánchez-García, 2019). Fenomena ini jelas tidak mengikuti prinsip jurnalistik, dimana judul seharusnya bersifat informatif. Dengan diabaikannya prinsip-prinsip jurnalisme, produk jurnalistik yang dihasilkan pun menjadi tidak berkualitas. Jurnalis hanya berusaha membuat pembaca berada di halaman beritanya selama mungkin demi mendapatkan keuntungan (García Orosa, Gallur Santorun, & López García, 2017).

Meskipun menggunakan strategi clickbait sehingga hasilnya tidak berkualitas, berita daring tetap diakses oleh masyarakat. Bahkan, jumlahnya meningkat setiap tahun. Melansir dari Beritagar.id (2019), hasil survei Sosial Ekonomi Nasional tahun 2017 oleh Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa pembaca media daring di Indonesia mencapai 50,7 juta orang. Dari jumlah tersebut, sebanyak 74,7% berasal dari perkotaan dan 25,3% berasal dari

perdesaan. Sementara itu, berdasarkan jenis kelamin, pembaca media daring terdiri dari 54,9% laki-laki dan 45,1% perempuan. Jika dilihat dari generasinya, mereka yang mengakses media daring terdiri dari 0,03% generasi Alpha; 35,48% generasi Z; 44,61% generasi Y; 16,98% generasi X; 2,87% generasi Babyboomers; dan 0,04% generasi silent. Adapun menurut latar belakang pendidikannya, pengakses media daring terdiri dari 2,2% siswa SD; 7,01% siswa SMP; 10,99% siswa SMA; 19,01% mahasiswa; dan 60,79% tidak sedang bersekolah.

Kraca (2019) menyebutkan ada beberapa alasan yang membuat masyarakat, khususnya generasi Z tetap membaca berita daring meskipun tidak berkualitas, antara lain kecepatan penyampaian informasi, konsistensi pembaruan berita, penyediaan fitur yang memudahkan pembaca untuk mencari berita sesuai dengan kategori yang mereka inginkan, serta penggunaan elemen multimedia seperti video, audio, dan foto. Media daring juga merupakan media interaktif yang memungkinkan terjadinya interaksi antar pembaca dan feedback. Selain itu, masyarakat bisa mengakses media daring dimana pun dan kapan pun, tanpa terikat ruang dan waktu.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti ingin mengkaji tentang pengaruh clickbait journalism terhadap minat baca generasi Z. Peneliti memilih generasi Z untuk dijadikan subjek penelitian lantaran generasi ini merupakan generasi terbesar kedua yang mengonsumsi berita daring di Indonesia.

## B. TINJAUAN TEORITIS

### *Attention Economy dan Jurnalisme Daring*

Perkembangan teknologi membuat bentuk penyampaian informasi juga berubah. Informasi yang awalnya diperoleh melalui koran atau majalah yang harus dibeli terlebih dahulu, kini dapat diakses dengan mudah melalui internet tanpa harus mengeluarkan uang. Meskipun demikian, bukan berarti informasi tersebut benar-benar didapatkan secara gratis, melainkan masyarakat harus membayarnya dengan perhatian. Ini lah yang disebut oleh Hendricks & Vestergaard (2018) sebagai attention economy.

Kemunculan internet membuat masyarakat merasa bahwa hal tersebut memiliki kontribusi signifikan terhadap kebahagiaan mereka. Maka dari itu, masyarakat menghabiskan sebagian besar waktunya untuk mengakses internet. Meskipun mereka tidak perlu mengeluarkan uang

sepeser pun, bukan berarti mereka tidak mengeluarkan sesuatu yang berharga. Pada dasarnya, prinsip mengonsumsi informasi dengan nilai tukar uang atau perhatian hampir sama, yakni keduanya sama-sama mengeluarkan sesuatu yang sangat berharga. Ketika perhatian menjadi nilai tukar, manusia akan menghabiskan waktunya yang berharga. Waktu dan perhatian dari masyarakat ini lah yang menghasilkan keuntungan bagi penyedia layanan digital (Brynjolfsson & Oh, 2012).

Perhatian merupakan faktor utama dalam pemasaran dan periklanan. Tujuan dari pemasaran adalah untuk memengaruhi perilaku seseorang dengan bujukan dan rayuan agar membeli produk yang dipasarkan. Oleh karena itu, pemasaran membutuhkan sebuah portal untuk memasuki pikiran orang lain yang dapat menimbulkan persuasi berupa bujukan, rayuan, dan manipulasi. Dalam hal ini, pemasaran memerlukan banyak perhatian dari masyarakat. Untuk mendapatkan perhatian tersebut, pengiklan kini menasar berbagai layanan digital untuk memasang iklan (Hendricks & Vestergaard, 2018).

Seiring dengan berjalannya waktu, fenomena attention economy semakin tidak bisa dihindari bagi semua bisnis digital, tak terkecuali jurnalisme daring (Kraca, 2019). Jurnalisme daring pun mengikuti cara kerja attention economy dengan menggunakan strategi clickbait agar mendapat clickers dan viewers yang tinggi. Strategi ini menuai berbagai kecaman dari banyak pihak, salah satunya dari Gideon Lichfield yang merupakan pemimpin redaksi MIT Technology Review. Lichfield dalam penelitian Kraca (2019) mengkritik bahwa attention economy bertanggung jawab atas konten sampah dan berita palsu yang terdapat dalam produk jurnalistik saat ini.

### ***Clickbait Journalism***

Menurut penelitian Biyani, Tsioutsoulouklis, & Blackmer (2016), terdapat delapan tipe judul clickbait, antara lain exaggeration, yaitu judul yang kalimatnya dilebih-lebihkan; teasing, yaitu judul yang menghapus detail penting dengan tujuan untuk mengolok-olok sehingga timbul ketegangan dalam benak pembaca; inflammatory, yaitu judul yang menggunakan kata-kata tidak pantas atau vulgar dengan tujuan untuk menimbulkan rasa marah dalam benak pembaca; formatting, yaitu judul yang seringkali menggunakan huruf kapital atau tanda seru; graphic, yaitu judul yang berisi kata-kata cabul, menjijikkan, atau tidak dapat dipercaya; bait-and-switch, yaitu judul yang memerlukan klik tambahan untuk menemukan informasi yang

dituliskan dalam judul tersebut; ambiguous, yaitu judul yang menggunakan kata-kata tidak jelas atau membingungkan dengan tujuan untuk menimbulkan rasa keingintahuan dalam benak pembaca; wrong, yaitu judul yang berisi fakta yang salah.

Sementara itu, Bazaco, Redondo, & Sánchez-García (2019) dalam penelitiannya mengatakan bahwa clickbait journalism terdiri dari berbagai karakteristik yang berbeda. Secara garis besar, karakteristik tersebut terdiri atas enam variabel yang diklasifikasikan menjadi dua kategori. Kategori pertama adalah presentation variables, yaitu mengacu pada penyajian sebuah berita dan urutan narasi yang digunakan di dalamnya. Sedangkan, kategori kedua adalah content variables, yaitu mengacu pada isi atau penggambaran fakta dalam sebuah berita.

Presentation variables terdiri atas empat karakteristik, antara lain incomplete information, appealing expressions, repetition and serialization, serta exaggeration. Incomplete information merupakan sebuah karakteristik yang digunakan untuk menimbulkan rasa keingintahuan pembaca. Karakteristik ini menggunakan teori Loewenstein yang dituliskan dalam penelitian Bazaco et al. (2019), dimana ketika pembaca merasakan ada kesenjangan informasi pada dirinya, mereka akan gelisah dan tidak nyaman. Agar rasa gelisah dan tidak nyamannya hilang, pembaca akan mencari informasi yang dapat mengisi kesenjangan tersebut. Dalam hal ini, kesenjangan tersebut diisi dengan cara mengklik sebuah berita yang menarik perhatian pembaca.

Incomplete information dapat dikenali dengan beberapa strateginya yang kemudian menjadi ciri khas dari karakteristik itu sendiri. Pertama, menghilangkan sebagian besar informasi penting dalam judul berita. Dengan kata lain, strategi ini menggunakan kata deiktik yang identitasnya baru dijelaskan pada bagian utama dari sebuah berita. Judul berita yang seperti ini menganut prinsip bahwa jurnalis tidak seharusnya memberi informasi apa pun, melainkan hanya memberi sedikit umpan sehingga mampu mengundang pembaca untuk menggali informasi yang mereka butuhkan sendiri. Strategi ini tentu melanggar struktur piramida terbalik dalam jurnalistik, dimana seharusnya jurnalis memberi informasi terpenting di awal berita. Kedua, menggunakan pertanyaan yang tidak ada jawabannya. Strategi ini menganut prinsip bahwa sebuah berita harus terlihat menjanjikan dengan menawarkan informasi yang sebelumnya tidak tersedia. Judul berita yang menggunakan strategi ini memberi kesan seolah-olah misteri yang sebelumnya tidak terjawab, akan segera terungkap

kebenarannya dalam berita tersebut. Ketiga, menggunakan penomoran dan daftar. Strategi ini disebut juga sebagai listicles, yakni strategi yang menganut prinsip bahwa sebuah judul berita harus mencantumkan nomor atau jumlah, serta daftar dari sebuah topik untuk membuat pembaca merasa ingin mencari tahu daftar lengkap dari topik tersebut. Keempat, menggunakan ambiguitas. Strategi ini melibatkan kata-kata yang penuh ketidakpastian, kurang jelas, membingungkan, menyesatkan, serta seolah-olah menunjukkan adanya intrik dan ketegangan. Akibatnya, timbul keraguan dalam benak pembaca. Tidak hanya itu, strategi ini juga seringkali dikaitkan dengan berita palsu atau fakta yang tidak terbukti, dimana hanya berisi spekulasi yang tidak diverifikasi (Bazaco et al., 2019).

Karakteristik kedua ialah *appealing expressions*, yaitu sebuah karakteristik yang digunakan untuk membuat pembaca bereaksi. Karakteristik ini biasanya menggunakan kalimat imperatif sebagai bentuk instruksi sehingga membuat pembaca berinteraksi dengan konten atau isi dari sebuah berita. Dalam hal ini, reaksi dari pembaca adalah membaca berita tersebut. Adapun *repetition and serialization* adalah karakteristik yang melakukan pengulangan publikasi dan pemecahan informasi untuk mendapatkan lebih banyak perhatian dari pembaca. Lebih tepatnya, *repetition* atau pengulangan merupakan strategi yang mempublikasikan kembali berita yang mendapat banyak perhatian dari pembaca saat pertama kali dipublikasikan. Sedangkan, *serialization* atau serialisasi adalah strategi yang memecah sebuah informasi menjadi beberapa berita. Karakteristik terakhir dari kategori *presentation variables* ini adalah *exaggeration*, yaitu karakteristik yang digunakan untuk meningkatkan kelayakan sebuah berita dengan melebih-lebihkan judul berita tersebut. Karakteristik ini menggunakan kata-kata hiperbola, perbandingan superlatif, serta superioritas. Tidak hanya itu, karakteristik ini juga menampilkan banyaknya neologisme dengan awalan “super” dan menggunakan kata keterangan “lebih”. Terkadang, karakteristik ini juga menggunakan huruf kapital dan tanda seru sebagai bentuk pengekspresian bahasa lisan (Bazaco et al., 2019).

*Content variables* terdiri atas dua karakteristik, yaitu *soft news* dan *striking audiovisual elements*. *Soft news* merupakan karakteristik yang menampilkan berita-berita sensasional dan berita *soft*, seperti olahraga, dunia hiburan, dan sebagainya. Jenis berita ini biasanya menggunakan gaya penulisan yang bersifat pribadi, emosional, atau anekdot. Sejatinya, berita-berita tersebut tidak begitu penting bagi publik. Namun, *soft news* dapat membangkitkan rasa

keingintahuan pembaca sehingga menimbulkan terjadinya interaksi, yakni membuat pembaca mengklik berita tersebut. Adapun striking audiovisual elements adalah karakteristik yang menggunakan elemen multimedia, seperti foto dan video dalam sebuah berita. Terkadang, foto yang digunakan pun adalah meme atau gif dengan konten yang spektakuler, aneh, atau mengesankan (Bazaco et al., 2019).

### **Konseptualisasi Minat Baca**

Menurut penelitian Etnanta & Irhandayaningsih (2017), minat adalah salah satu faktor psikis berupa rasa atau kecenderungan yang dapat membuat seseorang mengingat dan memperhatikan suatu kegiatan sehingga membuatnya terbantu dan terdorong dalam memberi stimulus pada kegiatan tersebut untuk mencapai tujuannya. Minat seseorang dapat ditunjukkan melalui partisipasinya dalam kegiatan tersebut. Sedangkan, menurut Santoso, Pitoewas, & Nurmalisa (2018), minat adalah dorongan terhadap suatu aktivitas yang diperlihatkan dengan tendensi untuk mengamati aktivitas tersebut secara sukarela dan penuh rasa senang. Adapun menurut Suharyat (2009), minat merupakan sebuah bentuk penerimaan terhadap sebuah korelasi antara sesuatu di luar diri sendiri dengan dirinya itu sendiri berupa rasa keterikatan dan rasa kecenderungan lebih menyukai sebuah kegiatan tanpa ada instruksi atau tekanan dari orang lain.

Hadinoto dalam Etnanta & Irhandayaningsih (2017) memaparkan terdapat dua faktor yang memengaruhi minat seseorang, yaitu faktor intrinsik dan faktor ekstrinsik. Faktor intrinsik merupakan faktor dari dalam, dimana seseorang melakukan sebuah kegiatan karena dirinya memang menyukai hal tersebut. Dengan kata lain, orang tersebut melakukan kegiatan itu berdasarkan keinginannya sendiri, tanpa ada paksaan dari luar. Adapun faktor ekstrinsik merupakan faktor dari luar, dimana seseorang melakukan sebuah kegiatan karena adanya dorongan dari luar. Sementara itu, Suharyat (2009) menjelaskan bahwa minat intrinsik merupakan minat yang berkaitan langsung dengan aktivitas itu sendiri. Adapun minat ekstrinsik merupakan minat yang dapat menghilang jika tujuannya sudah tercapai karena minat ini berkaitan dengan intensi dari aktivitas tersebut.

Salah satu bentuk perwujudan dari minat adalah minat baca (Hardi, 2014). Membaca adalah aktivitas yang dilaksanakan untuk mendapat informasi dan ide yang terdapat dalam bacaan tersebut (Etnanta & Irhandayaningsih, 2017). Minat baca merupakan keinginan

seseorang untuk memperoleh informasi yang diwujudkan dengan kesediaannya untuk membaca atas kesadaran sendiri (Farida Rahim dalam Santoso et al., 2018).

### C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma positivis dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif yang dimaksud dalam penelitian ini sebagaimana yang dikatakan Ridha (2017), yaitu pendekatan yang lebih menekankan pada proses berpikir secara objektif sehingga mengabaikan kondisi subjektif dari individu di dalamnya. Pendekatan ini memiliki beberapa ciri khas, yakni menggunakan strategi eksperimen dan survei, menguji teori dengan uji statistik, mengadakan pengukuran dan observasi, serta mengumpulkan dan menganalisis data secara numerik (Muslim, 2016).

Jenis penelitian ini bersifat eksplanatif, dimana menguraikan korelasi, distingsi, atau dampak dari suatu variabel terhadap variabel lain (Mulyadi, 2013). Peneliti menggunakan jenis penelitian eksplanatif karena jenis penelitian ini menjabarkan korelasi sebab akibat antar variabel melalui pengetesan hipotesis.

Pada penelitian ini, variabel X adalah clickbait journalism. Sementara itu, variabel Y adalah minat baca generasi Z. Suatu variabel biasanya berisikan indikator-indikator yang berfungsi untuk memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data yang relevan dengan variabel tersebut (Etnanta & Irhandayaningsih, 2017). Adapun indikator variabel X dalam penelitian ini meliputi incomplete information, appealing expressions, repetition and serialization, exaggeration, serta content variables (Bazaco et al., 2019). Sedangkan, indikator variabel Y dalam penelitian ini meliputi penggunaan waktu dalam membaca, motivasi membaca, pemusatan perhatian, dan emosi saat membaca (Etnanta & Irhandayaningsih, 2017).

Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner, yakni sekumpulan pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan informasi seputar materi penelitian dan informasi pribadi dari responden (E. Nugroho, 2018). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pertanyaan bersifat tertutup, dimana terdapat opsi tanggapan yang membuat responden hanya perlu memilih opsi yang telah disediakan dalam kuesioner tersebut (Windiyani, 2012). Model pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner ini adalah pertanyaan seputar identitas responden

dan pertanyaan penelitian. Pada umumnya, pertanyaan identitas responden meliputi usia atau tahun kelahiran, jenis kelamin, domisili, dan sebagainya. Adapun pertanyaan penelitian disesuaikan dengan indikator masing-masing variabel.

Teknik pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, yaitu menggunakan beberapa item pertanyaan yang bergradasi dimana memiliki lima titik pilihan pada setiap item pertanyaannya untuk mengukur sikap atau pengetahuan responden (Budiaji, 2013). Kelima titik pilihan tersebut terdiri atas sangat tidak setuju (STS) yang diberi nilai 1, tidak setuju (TS) yang diberi nilai 2, ragu-ragu (RG) yang diberi nilai 3, setuju (S) yang diberi nilai 4, dan sangat setuju (SS) yang diberi nilai 5 (Windiyani, 2012).

Sumber data diperoleh dari responden yang dipilih dari sebuah populasi dengan menggunakan teknik purposive sampling. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah generasi Z yang berdomisili di Jakarta. Generasi Z yang dimaksud oleh peneliti adalah generasi kelahiran tahun 1995 hingga 2012 dan memiliki karakteristik sebagai berikut: lebih mandiri daripada generasi sebelumnya, selalu dipenuhi dengan rasa keingintahuan, serta lebih peduli dengan lingkungan di sekitarnya (Malat, Vostok, & Eveland, 2015). Peneliti memilih responden yang berdomisili di Jakarta karena sebanyak 74,7% pembaca berita daring berasal dari perkotaan (Beritagar.id, 2019). Selain itu, melansir dari kemendikbud.go.id (2019), Jakarta juga merupakan daerah yang memiliki minat baca tertinggi di Indonesia, yakni sebesar 58,16%. Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 orang sehingga tidak perlu mengambil sampel, melainkan menggunakan keseluruhan populasi tersebut. Hal ini sebagaimana yang dikatakan oleh Arikunto dalam Etnanta & Irhandayaningsih (2017), yakni subjek penelitian sebaiknya diambil semua jika jumlahnya kurang dari seratus orang. Dengan demikian, penelitian yang dilakukan merupakan penelitian populasi.

Penganalisan data dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, dan uji regresi linear sederhana. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesahihan kuesioner yang digunakan oleh peneliti. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas pearson product moment, dimana menghubungkan masing-masing nilai item dengan total nilai yang diperoleh dari responden. Pengambilan keputusan uji ini dilakukan dengan dua cara. Pertama, membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Kedua, membandingkan nilai sig. (2-tailed) dengan probabilitas 0,05 (Raharjo, n.d.-c).

Sementara itu, uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kekonsistenan kuesioner yang digunakan oleh peneliti. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji reliabilitas Alpha Cronbach's. Pengambilan keputusan dalam uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai Cronbach's Alpha dengan 0,6 (Raharjo, n.d.-b).

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui derajat keeratan korelasi antar variabel. Pengambilan keputusan dalam uji ini dilakukan dengan dua cara. Pertama, membandingkan nilai sig. (2-tailed) dengan 0,05. Kedua, membandingkan nilai r hitung dengan r tabel (Raharjo, n.d.-a).

Adapun uji regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur seberapa besar dampak variabel X terhadap variabel Y. Dalam uji ini, terdapat uji hipotesis yang berguna untuk melihat apakah koefisien regresi tersebut berpengaruh signifikan atau tidak. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_0$  = Tidak ada pengaruh clickbait journalism (X) terhadap minat baca generasi Z (Y)

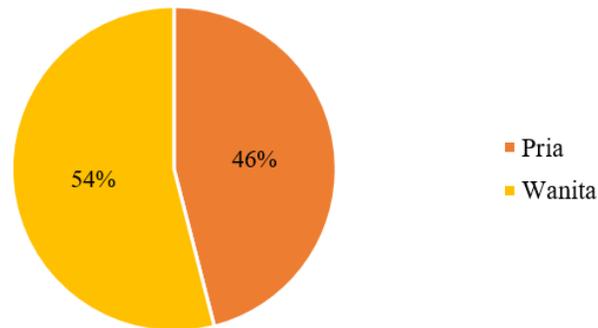
$H_a$  = Ada pengaruh clickbait journalism (X) terhadap minat baca generasi Z (Y)

Pengambilan keputusan dalam uji hipotesis ini dapat dilakukan dengan dua cara. Pertama, membandingkan nilai sig. dengan probabilitas 0,05. Kedua, membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel (Raharjo, n.d.-d).

#### **D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

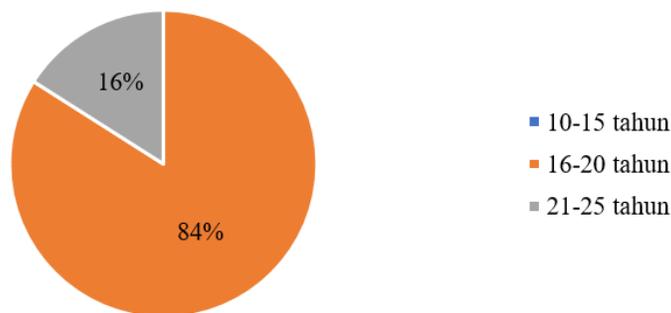
Peneliti menggunakan 50 orang sebagai subjek penelitian yang dipilih melalui teknik purposive sampling dengan kriteria: generasi Z yang berdomisili di Jakarta dan pernah membaca berita daring. Adapun karakteristik subjek dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 1.1 Jenis Kelamin Responden**

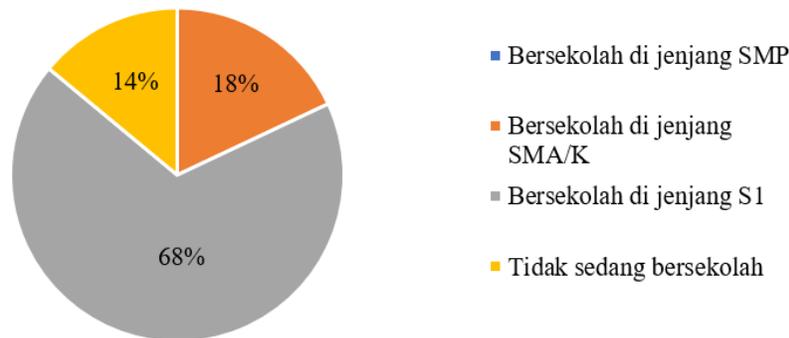


Bersumber pada gambar di atas, diketahui responden didominasi oleh wanita, yakni sebesar 54% atau 27 orang. Adapun responden pria berjumlah 46% atau 23 orang.

**Gambar 1.2 Usia Responden**



Generasi Z adalah generasi yang lahir pada tahun 1995 – 2012. Dengan demikian, di tahun 2020 ini, generasi tersebut berusia antara 8 tahun hingga 25 tahun. Bersumber pada gambar di atas, tidak ditemukan responden yang berusia antara 10 hingga 15 tahun. Sebanyak 84% atau 42 orang responden berusia antara 16 hingga 20 tahun. Sedangkan, sisanya merupakan responden yang berusia antara 21 hingga 25 tahun, yaitu sebanyak 16% atau 8 orang.

**Gambar 1.3 Aktivitas Responden Saat Ini**

Bersumber pada gambar di atas, didapati mayoritas responden sedang menempuh pendidikan S1, yakni sebanyak 68% atau 34 orang. Adapun sisanya terdiri atas 14% atau 7 orang tidak sedang bersekolah dan 18% atau 9 orang bersekolah di jenjang SMA/K. Tidak sedang bersekolah yang dimaksud dalam penelitian ini adalah responden sudah menyelesaikan pendidikannya sehingga saat ini sedang bekerja atau menganggur.

### Uji Validitas

Dalam penelitian ini, jumlah responden atau  $N = 50$ , maka nilai  $r$  tabel = 0,279. Adapun hasil uji validitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

| Item Pertanyaan | r hitung | r tabel | Kesimpulan | Item Pertanyaan | r hitung | r tabel | Kesimpulan |
|-----------------|----------|---------|------------|-----------------|----------|---------|------------|
| X3              | 0,322    | 0,279   | Valid      | Y2              | 0,474    | 0,279   | Valid      |
| X4              | 0,365    | 0,279   | Valid      | Y3              | 0,540    | 0,279   | Valid      |
| X5              | 0,528    | 0,279   | Valid      | Y4              | 0,405    | 0,279   | Valid      |
| X6              | 0,509    | 0,279   | Valid      | Y5              | 0,424    | 0,279   | Valid      |
| X7              | 0,573    | 0,279   | Valid      | Y6              | 0,626    | 0,279   | Valid      |
| X8              | 0,498    | 0,279   | Valid      | Y7              | 0,399    | 0,279   | Valid      |
| X9              | 0,642    | 0,279   | Valid      | Y8              | 0,355    | 0,279   | Valid      |
| X10             | 0,548    | 0,279   | Valid      | Y9              | 0,480    | 0,279   | Valid      |

|     |       |       |       |     |       |       |       |
|-----|-------|-------|-------|-----|-------|-------|-------|
| X12 | 0,325 | 0,279 | Valid | Y11 | 0,454 | 0,279 | Valid |
| X13 | 0,435 | 0,279 | Valid | Y12 | 0,291 | 0,279 | Valid |
| X14 | 0,598 | 0,279 | Valid | Y13 | 0,476 | 0,279 | Valid |
| X15 | 0,457 | 0,279 | Valid | Y14 | 0,497 | 0,279 | Valid |
| X16 | 0,506 | 0,279 | Valid | Y15 | 0,597 | 0,279 | Valid |
| X17 | 0,506 | 0,279 | Valid | Y16 | 0,405 | 0,279 | Valid |
| X18 | 0,582 | 0,279 | Valid | Y17 | 0,469 | 0,279 | Valid |
| Y1  | 0,393 | 0,279 | Valid | Y18 | 0,549 | 0,279 | Valid |

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, seluruh item pertanyaan valid karena nilai  $r$  tabel lebih besar daripada nilai  $r$  hitung. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa item-item tersebut sudah dapat menggambarkan dan mengukur variabel pengaruh clickbait journalism (X) dan variabel minat baca generasi Z (Y).

### Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .891                   | 32         |

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, nilai Cronbach's Alpha adalah 0,891. Maka dari itu, kuesioner dianggap reliabel atau konsisten karena nilainya lebih besar dari 0,6.

### Uji Korelasi

Berikut adalah hasil uji korelasi dalam penelitian ini:

**Tabel 3. Hasil Uji Korelasi**

#### Correlations

|                       |                     | Clickbait Journalism | Minat Baca Generasi Z |
|-----------------------|---------------------|----------------------|-----------------------|
| Clickbait Journalism  | Pearson Correlation | 1                    | .743**                |
|                       | Sig. (2-tailed)     |                      | .000                  |
|                       | N                   | 50                   | 50                    |
| Minat Baca Generasi Z | Pearson Correlation | .743**               | 1                     |
|                       | Sig. (2-tailed)     | .000                 |                       |
|                       | N                   | 50                   | 50                    |

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

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai sig. (2-tailed) adalah 0,000. Dengan demikian, terdapat korelasi antara variabel clickbait journalism (X) dengan variabel minat baca generasi Z (Y) karena nilainya lebih kecil dari 0,05. Adapun nilai pearson correlation sebesar 0,743 artinya ditemukan korelasi yang kuat antara clickbait journalism dengan minat baca generasi Z.

### Uji Regresi Linear Sederhana

Hasil uji regresi linear dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Model Summary Uji Regresi Linear Sederhana**

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .743 <sup>a</sup> | .552     | .542              | 6.10319                    |

a. Predictors: (Constant), Clickbait Journalism

Berdasarkan tabel tersebut, didapati nilai R Square sebesar 0,552 yang berarti pengaruh clickbait journalism (X) terhadap minat baca generasi Z (Y) adalah sebesar 55,2%. Sedangkan, 44,8% minat baca generasi Z dipengaruhi oleh variabel lain.

Untuk mengetahui persamaan regresi tersebut, diperlukan tabel coefficients pada output SPSS sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Coefficients Uji Regresi Linear Sederhana**

|       |                      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |      |
|-------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model |                      | B                           | Std. Error | Beta                      | t     | Sig. |
| 1     | (Constant)           | 25.622                      | 4.852      |                           | 5.281 | .000 |
|       | Clickbait Journalism | .804                        | .105       | .743                      | 7.687 | .000 |

a. Dependent Variable: Minat Baca Generasi Z

Persamaan regresi linear sederhana diperoleh melalui rumus:

$$Y = a + bX$$

a merupakan angka konstan. Dalam penelitian ini, nilai a sebesar 25,622 yang artinya jika tidak ada clickbait journalism (X), maka nilai konsisten minat baca generasi Z (Y) adalah 25,622. Sedangkan, b adalah angka koefisien regresi. Dalam penelitian ini, nilai b sebesar 0,804 yang berarti setiap kenaikan 1% tingkat clickbait journalism (X), maka minat baca generasi Z (Y) akan bertambah sebesar 0,804.

Dengan demikian, persamaan regresinya adalah  $Y = 25,622 + 0,804 X$ . Karena nilai koefisien regresi positif, maka dapat dikatakan bahwa clickbait journalism (X) mempunyai pengaruh positif terhadap minat baca generasi Z (Y), dimana semakin meningkat clickbait dalam jurnalisme, semakin meningkat pula minat baca generasi Z.

### Uji Hipotesis

Hipotesis penelitian:

Ho = Tidak ada pengaruh clickbait journalism (X) terhadap minat baca generasi Z (Y)

Ha = Ada pengaruh clickbait journalism (X) terhadap minat baca generasi Z (Y)

Pengambilan keputusan dalam uji hipotesis ini dilakukan dengan mengadakan perbandingan  $t$  tabel dengan  $t$  hitung. Untuk mengetahui nilai  $t$  tabel, perlu diketahui derajat kebebasan. Adapun derajat kebebasan dalam penelitian ini diperoleh dengan mengurangi jumlah responden dengan jumlah variabel, sehingga nilainya adalah 48. Dengan demikian, nilai  $t$  tabel adalah 2,011. Sementara itu, nilai  $t$  hitung dapat diketahui melalui tabel coefficients, yaitu 7,687. Hasil ini menunjukkan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh clickbait journalism (X) terhadap minat baca generasi Z (Y).

### **Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan penggunaan strategi clickbait dalam jurnalisme memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat baca generasi Z. Keeratan hubungan antara kedua variabel tersebut memperlihatkan korelasi yang kuat dengan nilai  $R$  sebesar 0,743. Temuan ini membuktikan bahwa  $H_a$  diterima yang berarti terdapat pengaruh clickbait journalism terhadap minat baca generasi Z.

Diterimanya  $H_a$  menunjukkan bahwa teori Loewenstein yang dituliskan dalam penelitian Anand, Chakraborty, & Park (2017) juga berlaku dalam penelitian ini. Teori tersebut memaparkan prinsip clickbait journalism, yakni dengan memanfaatkan rasa keingintahuan manusia yang sejatinya tidak akan pernah bisa dipenuhi. Teori Loewenstein bekerja melalui dua tahap. Pertama, akan muncul sebuah situasi menyakitkan dimana manusia merasakan celah di antara pengetahuannya. Kemudian, rasa keingintahuan memproses situasi tersebut sehingga manusia merasa perlu mengisi celah itu agar rasa menyakitkannya hilang. Dalam hal ini, clickbait berperan sebagai pemicu rasa keingintahuan manusia. Saat seseorang melihat produk jurnalistik yang menggunakan strategi clickbait, maka orang tersebut akan merasa penasaran sehingga ingin mencari tahu lebih lanjut isi dari produk jurnalistik itu. Keinginan tersebut diwujudkan dengan membaca berita clickbait yang dimaksud.

Temuan di lapangan menunjukkan bahwa rasa penasaran responden dipicu oleh seluruh karakteristik clickbait journalism yang dikemukakan oleh Bazaco, Redondo, & Sánchez-García (2019), yaitu incomplete information, appealing expression, repetition and serialization, exaggeration, serta content variables. Dari lima indikator tersebut, tiga di antaranya merupakan karakteristik yang muncul pada judul berita. Adapun karakteristik

clickbait pada judul berita yang mampu menstimulasi keingintahuan responden ditunjukkan dengan indikator incomplete information, yakni berupa penggunaan nomor atau daftar dari sebuah topik (listicles) serta penggunaan kata-kata yang tidak pasti atau ambigu. Tidak hanya itu, indikator appealing expression juga mengindikasikan hal serupa melalui penggunaan tanda seru dan kalimat imperatif. Sejalan dengan indikator appealing expression, karakteristik clickbait dari indikator exaggeration juga dapat menarik perhatian responden melalui penggunaan kata-kata hiperbola, serta kata-kata superioritas dan superlatif.

Sedangkan, dua indikator lainnya, yaitu repetition and serialization dan content variables merupakan karakteristik yang muncul pada isi atau naskah berita. Adapun karakteristik dari indikator repetition and serialization yang dapat memicu keingintahuan responden antara lain pemublikasian ulang berita lama yang pernah populer, pemecahan sebuah topik yang sedang hangat dibicarakan menjadi beberapa berita, dan penentuan jumlah narasumber di dalam sebuah berita. Sementara itu, karakteristik dari indikator content variables ditunjukkan dengan berita ringan (soft news), berita sensasional yang menggugah hati, serta penggunaan foto, video, meme, dan gif dalam berita.

Temuan di atas tentu menarik, karena meskipun menurut Kraca (2019) produk jurnalistik yang menggunakan strategi clickbait merupakan konten sampah, nyatanya strategi tersebut mampu meningkatkan minat baca seseorang. Di sisi lain, strategi clickbait tidak hanya membuktikan kebenaran teori Loewenstein, melainkan juga membuktikan keberhasilan strategi ini sebagai bentuk adaptasi media di era attention economy, di mana memerlukan perhatian dari masyarakat untuk menghasilkan keuntungan. Meningkatnya minat responden untuk membaca berita clickbait mengindikasikan keberhasilan media dalam mendapatkan perhatian responden. Hal ini dikarenakan ketika seseorang memiliki minat baca, maka ia akan memfokuskan perhatiannya pada bacaan tersebut. Perhatian ini lah yang menjadi tujuan utama jurnalis dalam membuat clickbait journalism, yaitu untuk mendapat keuntungan. Dengan kata lain, semakin tinggi minat membaca berita clickbait, semakin tinggi pula keuntungan yang akan diperoleh media yang mempublikasikan berita tersebut.

## D. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh clickbait journalism terhadap minat baca generasi Z sebesar 55,2%. Selain itu, hasil penelitian juga menemukan bahwa clickbait journalism memiliki pengaruh positif terhadap minat baca generasi Z, artinya semakin meningkatnya clickbait dalam jurnalisme, semakin meningkat pula minat baca generasi Z. Adapun korelasi di antara kedua variabel tersebut merupakan korelasi kuat, dimana R bernilai 0,743.

Adanya pengaruh clickbait journalism terhadap minat baca generasi Z membuktikan bahwa teori kesenjangan informasi Loewenstein berlaku dalam penelitian ini. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa clickbait journalism berhasil menjadi strategi media dalam beradaptasi di era attention economy.

Penelitian ini hanya berfokus pada minat seseorang dalam membaca berita clickbait, namun tidak membahas tentang kepuasan pembaca setelah membaca berita tersebut. Maka dari itu, penelitian selanjutnya dapat menelaah tentang pengaruh clickbait journalism terhadap tingkat kepuasan pembacanya. Selain itu, juga dapat dilakukan penelitian dengan menyempurnakan konsep yang ada dalam penelitian ini, seperti karakteristik clickbait journalism dan hubungannya dengan attention economy.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anand, A., Chakraborty, T., & Park, N. (2017). We used neural networks to detect clickbaits: You won't believe what happened next! *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 10193 LNCS, 541–547. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-56608-5\\_46](https://doi.org/10.1007/978-3-319-56608-5_46)
- Bazaco, Á., Redondo, M., & Sánchez-García, P. (2019). Clickbait as a strategy of viral journalism: conceptualisation and methods. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1697–1713. <https://doi.org/10.4185/RLCS-201>
- Beleslin, I., Ratkovic Njegovan, B., & S. Vukadinovic, M. (2017). Clickbait titles : Risky formula for attracting readers and advertisers. *XVII International Scientific Conference on Industrial Systems*, 17, 364–369.

- Beritagar.id. (2019). Pembaca berita daring meningkat, tapi belum merata. Retrieved May 3, 2020, from <https://beritagar.id/artikel/berita/pembaca-berita-daring-meningkat-tapi-belum-merata>
- Biyani, P., Tsioutsoulouklis, K., & Blackmer, J. (2016). 8 amazing secrets for getting more clicks: Detecting clickbaits in news streams using article informality. 30th AAAI Conference on Artificial Intelligence, AAAI 2016, 94–100.
- Brynjolfsson, E., & Oh, J. H. (2012). The attention economy: Measuring the value of free digital services on the internet. International Conference on Information Systems, ICIS 2012, 4, 3243–3261.
- Budiaji, W. (2013). Skala pengukuran dan jumlah respon skala likert (the measurement scale and the number of responses in likert scale). *Ilmu Pertanian Dan Perikanan*, 2(2), 127–133.
- Ciptadi, S. G., & Armando, A. (2018). Upaya Agensi Melawan Logika Jangka Pendek Jurnalisme Daring: Studi Kasus Tirto.id. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 7(1). <https://doi.org/10.7454/jki.v7i1.9690>
- Etnanta, Y. C., & Irhandayaningsih, A. (2017). Pengaruh Penggunaan Smartphone Terhadap Minat Baca Siswa Sma Negeri 1 Semarang. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 6(1), 371–380. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/23095>
- García Orosa, B., Gallur Santorun, S., & López García, X. (2017). Use of clickbait in the online news media of the 28 EU member countries. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 72, 1261–1277. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1218>
- Hardi. (2014). PENGARUH MINAT MEMBACA BUKU TERHADAP HASIL BELAJAR MAHASISWA BKK AKUNTANSI.
- Hendricks, V. F., & Vestergaard, M. (2018). Reality lost: Markets of attention, misinformation and manipulation. *Reality Lost: Markets of Attention, Misinformation and Manipulation*, (2008), 1–144. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-00813-0>
- kemendikbud.go.id. (2019). Indeks Aktivitas Literasi Membaca 34 Provinsi. Retrieved from <https://litbang.kemdikbud.go.id>
- Kraca, A. (2019). NEWS READERS ' PERCEPTION OF CLICKBAIT NEWS.
- Malat, L., Vostok, T., & Eveland, A. (2015). Getting to Know Gen Z. Barnes&Noble College.
- Mulyadi, M. (2013). Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 15(1), 128. <https://doi.org/10.31445/jskm.2011.150106>

- Muslim. (2016). Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, dan Jenis Penelitian dalam Ilmu Komunikasi. *Wahana*, 1, No.10(10), 77–85. Retrieved from <file:///C:/Users/toshiba/Downloads/654-1588-1-SM.pdf>
- Nugroho, E. (2018). Pengertian Kuesioner. In *Prinsip-Prinsip Menyusun Kuesioner*.
- Nugroho, Y., Putri, D., & Laksmi, S. (2012). Memetakan Lanskap Industri Media Kontemporer di Indonesia.
- Raharjo, S. (n.d.-a). Cara Melakukan Analisis Korelasi Bivariate Pearson dengan SPSS - SPSS Indonesia. Retrieved June 5, 2020, from <https://www.spssindonesia.com/2014/02/analisis-korelasi-dengan-spss.html>
- Raharjo, S. (n.d.-b). Cara Melakukan Uji Reliabilitas Alpha Cronbach's dengan SPSS - SPSS Indonesia. Retrieved April 27, 2020, from <https://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-reliabilitas-alpha-spss.html>
- Raharjo, S. (n.d.-c). Cara melakukan Uji Validitas Product Moment dengan SPSS - SPSS Indonesia. Retrieved April 27, 2020, from <https://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-validitas-product-momen-spss.html>
- Raharjo, S. (n.d.-d). Panduan Lengkap Uji Analisis Regresi Linear Sederhana dengan SPSS - SPSS Indonesia. Retrieved April 27, 2020, from <https://www.spssindonesia.com/2017/03/uji-analisis-regresi-linear-sederhana.html>
- Ridha, N. (2017). Paradigma penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 62–70. Retrieved from <http://jurnalhikmah.staisumatera-medan.ac.id/index.php/hikmah/article/download/10/13>
- Santoso, R., Pitoewas, B., & Nurmalisa, Y. (2018). Pengaruh Program Literasi Sekolah Terhadap Minat Baca Peserta Didik SMAN 2 Gadingrejo. *IEEE Communications Surveys and Tutorials*, 15(4), 2046–2069. <https://doi.org/10.1109/COMST.2015.2457491>
- Suciati, T. N., & Fauziah, N. (2020). Layak Berita Ke Layak Jual: Nilai Berita Jurnalisme Online Indonesia Di Era Attention Economy. *Jurnal Riset Komunikasi*, 3(1), 51–69. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v3i1.105>
- Suharyat, Y. (2009). HUBUNGAN ANTARA SIKAP, MINAT DAN PERILAKU MANUSIA. *Komunikasi Massa Dan Efek Media Terhadap Individu, Psikologi Komunikasi*.
- Windiyan, T. (2012). Instrumen Untuk Menjaring Data Interval, Nominal, Ordinal Dan Data Tentang Kondisi, Keadaan, Hal Tertentu Dan Data Untuk Menjaring Variabel Kepribadian. 3(5), 20867433.