

Motivation of Communication Science Students in Accessing Clickbait News on the @detikcom Instagram Account
Motivasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi dalam Mengakses Pemberitaan Berjudul Clickbait pada Akun Instagram @detikcom

Nurul Naswa^{1*}, Achmad Herman², Mohammad Iqbal Maulana³
^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tadulako, Indonesia
^{*}nurulnaswa6224@gmail.com

Abstract

The development of social media has made Instagram a source of information that is widely used by students. In competition for users' attention, online media utilizes clickbait titles to increase audience interest in the news published. This research aims to determine the motivation of FISIP Communication Science students at Tadulako University class of 2025 in accessing clickbait news on the Instagram account @detikcom. The research uses a descriptive quantitative approach with the Uses and Gratifications theory as the basis for analysis. The research sample consisted of 67 respondents. This research revealed that students do not access clickbait news solely because of the attractiveness of the title, but because of the need to obtain information and satisfy curiosity. These findings strengthen the relevance of the Uses and Gratifications theory in the social media era by showing that Instagram users still act as an active, selective and needs-oriented audience when accessing digital news, even though the news is packaged using clickbait strategy.

Keyword: *Motivation; Clickbait; Instagram; Uses and Gratifications.*

Abstrak

Perkembangan media sosial telah menjadikan Instagram sebagai salah satu sumber informasi yang banyak digunakan mahasiswa. Dalam persaingan memperoleh perhatian pengguna, media daring memanfaatkan judul *clickbait* untuk meningkatkan ketertarikan khalayak untuk meningkatkan ketertarikan khalayak terhadap berita yang dipublikasikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motivasi mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Tadulako angkatan 2025 dalam mengakses pemberitaan berjudul *clickbait* pada akun Instagram @detikcom. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teori *Uses and Gratifications* sebagai landasan analisis. Sampel penelitian berjumlah 67 responden. Penelitian ini mengungkapkan bahwa mahasiswa tidak mengakses berita *clickbait* semata-mata karena daya tarik judul, tetapi karena adanya kebutuhan untuk memperoleh informasi dan memenuhi rasa ingin tahu. Temuan ini memperkuat relevansi teori *Uses and Gratifications* pada era media sosial dengan menunjukkan bahwa pengguna Instagram tetap berperan sebagai khalayak yang aktif, selektif, dan berorientasi pada pemenuhan kebutuhan ketika mengakses pemberitaan digital, meskipun berita dikemas menggunakan strategi *clickbait*.

Kata Kunci: *Motivasi; Clickbait; Instagram; Uses and Gratifications*

Penulis Korespondensi:

Nurul Naswa
Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Tadulako
Email: nurulnaswa6224@gmail.com

How to Cite:

Naswa N., Herman, A., Maulana, M. I. (2026). Motivasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi dalam Mengakses Pemberitaan Berjudul Clickbait pada Akun Instagram @detik.com. *DMC: Digital Media Communication*, 1(1), 13-22.

PENDAHULUAN

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia memiliki berbagai macam kebutuhan, salah satunya adalah kebutuhan untuk memperoleh informasi. Kebutuhan ini muncul dari rasa ingin tahu terhadap suatu hal, sehingga mendorong manusia untuk mencari informasi guna memenuhi kebutuhan tersebut. Manusia kemudian memanfaatkan berbagai saluran yang tersedia, salah satunya adalah media yang berperan sebagai penyedia, penyampai, sekaligus penghubung antara informasi dan khalayak. Media menyediakan berbagai pilihan yang memungkinkan khalayak memenuhi kebutuhan mereka secara aktif (Suherman, 2020).

Ketersediaan berbagai sumber berita dan informasi turut mendorong perubahan pola konsumsi informasi masyarakat. Semakin mudahnya akses internet dan berkembangnya *platform* media sosial, preferensi masyarakat mulai bergeser dari media konvensional ke media daring. Media sosial ini berperan sebagai sumber utama untuk memperoleh informasi dan berita secara cepat dan mudah diakses (Asmarantika et al., 2022). DataReportal mencatat bahwa per Januari 2025 terdapat 134 juta pengguna di Indonesia, atau sekitar 50,2% dari populasi (Yonatan, 2025). Dari jumlah tersebut, Instagram menempati posisi penting dengan jumlah pengguna di Indonesia mencapai 108 juta pada April 2025, menjadikan Indonesia peringkat ke-4 dunia sebagai pengguna Instagram terbanyak. Berdasarkan laporan Digital Report (2020) dalam (Novitasari, 2021), Instagram disebut akan melampaui Twitter sebagai media sosial yang menjadi rujukan untuk mendapatkan informasi terkini.

Meskipun akses terhadap informasi digital semakin luas, Indonesia masih menghadapi persoalan serius terkait rendahnya minat baca, termasuk di kalangan mahasiswa sebagai bagian dari Generasi Z (Efendi et al., 2023). Kondisi ini mendorong masyarakat lebih beralih pada pola konsumsi informasi yang lebih cepat, ringkas, dan mudah diakses, terutama melalui *platform* digital dan media sosial (Milavandia & Hariyanto, 2024). Dalam kondisi persaingan antarmedia daring yang semakin ketat, media sering kali menggunakan judul provokatif untuk meningkatkan jumlah klik dan interaksi, diantaranya adalah menggunakan *clickbait* (Rahmatika & Hidayanto, 2020). *Clickbait* adalah judul berita yang terlihat menjanjikan dan provokatif untuk menarik perhatian khalayak, padahal isi berita seringkali tidak sesuai dengan judulnya.

Salah satu media yang aktif menerapkan strategi *clickbait* adalah @detikcom. Yasundari et al. (2024) dalam temuannya menyatakan bahwa @detikcom secara aktif menerapkan diksi *clickbait* pada judul berita untuk menciptakan antusiasme dan rasa ingin tahu pembaca. Hal ini bertujuan menciptakan harapan berlebihan dan mendorong tingkat interaksi, termasuk klik, berbagi, dan komentar. Strategi serupa juga ditemukan pada media daring lain, seperti Tribunnewsbogor.com (Rozaan et al., 2024), dan berbagai portal berita lain yang menerapkan judul *clickbait* untuk meningkatkan interaksi pembaca (Nurfadila et al., 2024), yang menunjukkan bahwa praktik ini merupakan fenomena luas dalam ekosistem media daring Indonesia, bukan hanya pada satu akun tertentu. Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah, apa motivasi mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Tadulako dalam mengakses pemberitaan berjudul *clickbait* pada akun Instagram @detikcom.

Permasalahan tersebut penting untuk diteliti karena mahasiswa, khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi, merupakan kelompok digital native yang menjadikan media sosial sebagai sumber utama informasi. Harahap et al. (2024) menyatakan bahwa media merupakan pembentukan pola pikir, tingkah laku, dan gaya hidup seseorang, dan mahasiswa telah menjadikan media sebagai makanan sehari-hari. Statistik dari AovUp (2024) menunjukkan bahwa kelompok usia 18-24 tahun (usia mahasiswa) merupakan segmen pengguna Instagram terbanyak kedua. Tingginya intensitas penggunaan media sosial ini membuat mahasiswa sering dihadapkan pada berbagai bentuk konten, termasuk pemberitaan online dengan judul *clickbait*. Mahasiswa Ilmu Komunikasi secara khusus dipilih sebagai subjek penelitian karena bidang studi mereka mencakup pembelajaran teori media, jurnalistik, dan literasi informasi, sehingga menarik untuk dikaji apakah bekal akademis tersebut memengaruhi atau justru

tidak cukup memengaruhi perilaku mereka dalam merespons judul *clickbait* dibandingkan mahasiswa dari disiplin ilmu lain.

Mahasiswa Ilmu Komunikasi dituntut untuk selalu terbiasa melakukan kegiatan mencari, mengolah, serta menambah informasi guna menyelesaikan tugas serta meningkatkan pengetahuan (Milavandia & Hariyanto, 2024). Hasil observasi awal peneliti terhadap 80 mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tadulako menunjukkan bahwa 77,5% mahasiswa sering mengonsumsi berita secara online, dan 63,75% memilih Instagram sebagai platform utama, dengan akun @detikcom sebagai yang paling sering diakses. Menariknya, sebagian besar dari mereka tetap mengakses berita meskipun menyadari bahwa judul yang digunakan bersifat *clickbait*. Fenomena ini menunjukkan adanya motivasi tertentu yang mendorong mahasiswa untuk tetap mengakses pemberitaan tersebut, padahal secara kritis mereka mungkin memahami sifat manipulatif dari judul *clickbait*. Oleh karena itu, penting untuk memahami motivasi apa yang sesungguhnya mendasari perilaku tersebut, apakah untuk kebutuhan informasi, hiburan, interaksi sosial, atau pembentukan identitas diri.

Beberapa penelitian telah membahas topik yang relevan dengan penelitian ini. Pertama, penelitian oleh Rozan et al. (2024) menunjukkan bahwa *clickbait* mampu menarik perhatian pembaca secara signifikan dan menjadi alat efektif untuk meningkatkan jumlah klik pada berita. Kedua, penelitian oleh Adiarsi dkk (2024) menemukan bahwa mahasiswa Gen Z menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, X, dan LinkedIn secara aktif untuk memenuhi kebutuhan hiburan, informasi, interaksi sosial, ekspresi diri, serta pelarian dari stres. Ketiga, penelitian oleh Puspita & Samatan (2022) menemukan hubungan yang kuat serta pengaruh signifikan antara efektivitas dan penggunaan media sosial terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers akun Instagram @detikcom. Keempat, penelitian oleh Adistri et al. (2024) menemukan bahwa kebutuhan informasi turut mendorong konsumsi konten berjudul provokatif di platform digital lain seperti TikTok, yang menegaskan bahwa pola pencarian kepuasan melalui judul yang menarik bukan fenomena yang terbatas pada satu platform saja.

Berdasarkan keempat penelitian terdahulu di atas, terdapat persamaan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama mengkaji penggunaan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi serta melihat khalayak sebagai pengguna aktif media. Namun, penelitian-penelitian tersebut belum secara spesifik mengkaji motivasi mahasiswa dalam mengakses pemberitaan berjudul *clickbait* pada platform Instagram, khususnya pada akun @detikcom. Dengan demikian, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis motivasi mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Tadulako dalam mengakses pemberitaan berjudul *clickbait* pada akun Instagram @detikcom.

METODE

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan motivasi mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Tadulako dalam mengakses pemberitaan berjudul *clickbait* pada akun Instagram @detikcom. Metode survei dipilih karena memungkinkan peneliti mengumpulkan data dari sejumlah responden melalui kuesioner untuk kemudian dianalisis secara statistik (Sudarayana & Agusadi, 2022). Teori utama yang menjadi landasan penelitian ini adalah teori *Uses and Gratifications* dari Blumler & Katz (1974), yang menyatakan bahwa khalayak bersifat aktif dalam memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu.

Pemilihan akun Instagram @detikcom sebagai objek penelitian didasarkan pada temuan Yasundari et al. (2024) yang menunjukkan bahwa akun ini secara aktif dan konsisten menerapkan strategi *clickbait* pada judul beritanya, sehingga representatif untuk mengkaji fenomena tersebut. Sementara itu, mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Tadulako angkatan 2025 dipilih sebagai subjek penelitian karena kurikulum program studi ini secara khusus membekali mahasiswa dengan pemahaman teori komunikasi massa dan literasi media, sehingga secara akademis relevan untuk

menguji apakah bekal keilmuan tersebut memengaruhi motivasi mereka dalam mengakses berita berjudul clickbait, dibandingkan dengan mahasiswa dari disiplin ilmu lain yang tidak memiliki latar belakang serupa.

Berdasarkan teori tersebut, motivasi mahasiswa diukur melalui lima indikator kebutuhan, yaitu (1) kebutuhan kognitif (dorongan memperoleh informasi dan pengetahuan), (2) kebutuhan afektif (dorongan yang berkaitan dengan perasaan dan rasa penasaran), (3) kebutuhan integrasi personal (dorongan untuk memperkuat kepercayaan diri dan citra diri), (4) kebutuhan integrasi sosial (dorongan untuk berinteraksi dengan orang lain melalui informasi), serta (5) kebutuhan pelepasan ketegangan (dorongan untuk mencari hiburan dan relaksasi).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Tadulako angkatan 2025 yang berjumlah 200 orang, dengan sampel sebanyak 67 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin ($e=0,1$). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling, dengan kriteria responden memiliki akun Instagram dan pernah mengakses akun @detikcom. Teknik pengumpulan data utama adalah kuesioner yang berisi 25 item pernyataan dengan skala Likert 1-5. Analisis data dilakukan secara statistik deskriptif dengan bantuan program SPSS versi 26. Pengujian instrumen meliputi uji validitas menggunakan korelasi Product Moment Pearson ($r_{tabel}=0,361$) yang menghasilkan seluruh 25 item dinyatakan valid, serta uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha yang menghasilkan nilai 0,938, menunjukkan bahwa instrumen sangat reliabel.

Data yang terkumpul kemudian dihitung skor total dan skor rata-rata per indikator, lalu dikonversi ke dalam persentase dengan rumus: (skor yang diperoleh dibagi skor ideal dikali 100%). Hasil persentase tersebut diinterpretasikan ke dalam lima kategori, yaitu sangat setuju (84,11%-100%), setuju (68,08%-84,08%), netral (52,05%-68,05%), tidak setuju (36,02%-52,02%), dan sangat tidak setuju (20%-36%). Untuk pertanyaan dengan bentuk multiple response, analisis dilakukan dengan menghitung frekuensi dan persentase setiap pilihan jawaban secara terpisah. Penelitian ini dilaksanakan di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tadulako, Kota Palu, Sulawesi Tengah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 67 mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Tadulako angkatan 2025. Seluruh responden (100%) memiliki akun Instagram dan pernah mengakses akun Instagram @detikcom, khususnya pada berita berjudul clickbait. Berikut ini adalah tabel sebaran responden dalam penelitian ini:

TABEL 1.

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	18	26,9%
Perempuan	49	73,1%
Jumlah	67	100%

TABEL 2.

Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
18 Tahun	28	41,8%

19 Tahun	32	47,8%
20 Tahun	7	10,4%
Jumlah	67	100%

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 49 orang (73%) sedangkan responden laki-laki sebanyak 18 orang (26,9%). Kemudian berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa mayoritas responden berada dalam rentang usia 18 hingga 20 tahun. Sebaran usia terbanyak adalah 19 tahun sebanyak 32 orang (47,8%) sedangkan yang paling sedikit adalah usia 20 tahun sebanyak 7 orang (10,4%). Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik responden telah sesuai dengan populasi penelitian.

TABEL 3.

Distribusi Responden Berdasarkan Durasi Akses Instagram

Durasi	Frekuensi	Persentase
Kurang dari 1 Jam	14	20,9%
1-2 Jam	24	35,8%
3-4 Jam	26	23,9%
5-6 Jam	9	13,4%
Lebih dari 6 Jam	4	6%
Jumlah	67	100%

Berdasarkan data pada Tabel 3, diketahui bahwa mayoritas responden memiliki durasi penggunaan Instagram selama 1-2 jam per hari. Kelompok ini merupakan kategori dengan jumlah terbanyak, yaitu sebanyak 24 orang atau 35,8% dari total keseluruhan responden.

TABEL 4.

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Informasi yang Sering Dicari di Instagram

Jenis Informasi	Frekuensi	Persentase
Berita Terkini	25	21,9%
Hiburan	39	34,2%
Pendidikan	9	7,9%
Politik	11	9,6%
Gaya Hidup	9	7,9%
Kesehatan	5	4,4%
Konten Motivasi	13	11,4%
Lainnya:	3	2,6%
Jumlah	67	100%

Berdasarkan Tabel 4, hasil analisis menggunakan metode *multiple response* menunjukkan bahwa responden memiliki preferensi yang beragam dalam mencari jenis informasi di Instagram. Metode ini digunakan karena responden diperbolehkan memilih lebih dari satu jenis informasi sesuai dengan kebiasaan mereka. Hasilnya, jenis informasi yang paling banyak dipilih adalah hiburan, dengan frekuensi sebanyak 39 piloihan atau sebesar 34,2%.

TABEL 5.

Distribusi Responden Berdasarkan Preferensi Konten di Instagram @detikcom

Jenis Konten	Frekuensi	Persentase
<i>Hard News</i>	39	52,0%
Berita Hiburan atau Selebriti	17	22,7%
Video Singkat Informatif	14	18,7%
Infografis	2	2,7%
Lainnya:___	3	4,0%

Jumlah

75

100%

Berdasarkan Tabel 5, jenis konten di akun Instagram @detikcom yang paling banyak dipilih adalah *hard news* dengan frekuensi sebanyak 39 pilihan atau sebesar 52,0%. Jika dibandingkan dengan preferensi konten Instagram secara umum yang sebelumnya didominasi oleh konten trending dan hiburan, temuan ini menunjukkan adalah perbedaan pola konsumsi. Pada penggunaan Instagram secara umum, responden cenderung lebih menyukai konten yang ringan dan menghibur. Ketika secara khusus mengakses akun @detikcom, responden justru lebih banyak memilih konten *hard news* yang bersifat informatif dan aktual.

Data distribusi di atas memberikan gambaran mengenai pola penggunaan Instagram dan kecenderungan informasi yang diakses oleh mahasiswa. Namun, data tersebut belum sepenuhnya menjelaskan alasan yang mendasari responden dalam memilih dan mengakses pemberitaan berjudul *clickbait*. Oleh karena itu, analisis selanjutnya difokuskan pada motivasi responden berdasarkan perspektif *Uses and Gratifications* untuk mengetahui kebutuhan yang mendorong mahasiswa mengakses pemberitaan pada akun Instagram @detikcom.

Analisis Motivasi Mahasiswa dalam Mengakses Pemberitaan *Clickbait*

Untuk mengetahui motivasi mahasiswa dalam mengakses pemberitaan berjudul *clickbait* pada akun Instagram @detikcom, analisis dilakukan berdasarkan lima indikator dalam teori *Uses and Gratifications*, yaitu motivasi kognitif, motivasi afektif, motivasi integrasi personal, motivasi integrasi sosial, dan motivasi pelepasan ketegangan. Analisis terhadap masing-masing indikator bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan yang paling dominan mendorong mahasiswa dalam mengakses pemberitaan tersebut.

TABEL 6.

Distribusi Keseluruhan Skor Indikator Kognitif

No	Pernyataan	Persentase
1	Judul tersebut mendorong saya untuk mencari tahu informasi yang seutuhnya	79,4%
2	Dari judul tersebut, saya berpikir ada informasi yang penting yang perlu diketahui	77,6%
3	Saya mengklik berita dengan judul tersebut untuk menambah pengetahuan baru	77,6%
4	Saya berpikir perlu membaca berita untuk mengetahui fakta dibalik judul	82,7%
5	Judul tersebut membuat saya menyadari adanya celah informasi yang belum saya ketahui sebelumnya.	79,4%
Jumlah		396,7%
Rata-Rata		79,34%

Berdasarkan Tabel 6, indikator motivasi kognitif memperoleh persentase sebesar 79,34% dan berada pada kategori setuju. Pernyataan yang memperoleh persentase tertinggi pada indikator ini adalah “Saya berpikir perlu membaca berita untuk mengetahui fakta dibalik judul” (82,7%) yang mengindikasikan tingginya dorongan responden untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap dan memahami isi berita secara utuh.

TABEL 7.

Distribusi Keseluruhan Skor Indikator Afektif

No	Pernyataan	Persentase
1	Judul tersebut menimbulkan rasa penasaran dalam diri saya.	77,6%
2	Judul berita seperti itu membuat saya berhenti sejenak saat sedang <i>scrolling</i> .	74,3%
3	Judul <i>Clickbait</i> menimbulkan reaksi simpati dalam diri saya.	71,0%
4	Saya berpikir judul tersebut menunjukkan adanya informasi yang bersifat penting sehingga saya harus membacanya.	73,1%
5	Saya merasa lebih antusias untuk membaca berita ketika judulnya menggunakan kalimat yang provokatif atau dramatis.	70,1%

Jumlah	366,1%
Rata-Rata	73,22%

Berdasarkan Tabel 7, indikator motivasi afektif memperoleh persentase sebesar 73,22% dan berada pada kategori setuju. Pernyataan yang memperoleh persentase tertinggi pada indikator ini adalah “judul tersebut menimbulkan rasa penasaran dalam diri saya” (77,6%) yang mengindikasikan bahwa ketertarikan mahasiswa juga dipengaruhi oleh persepsi bahwa informasi yang disajikan memiliki nilai penting, sehingga menimbulkan dorongan untuk mengakses berita tersebut.

TABEL 8.

Distribusi Keseluruhan Skor Indikator Integrasi Personal

No	Pernyataan	Persentase
1	Judul tersebut memberi kesan bahwa informasi tersebut penting untuk diketahui.	79,1%
2	Melihat judul berita membuat saya berpikir bahwa penting untuk tetap <i>update</i> .	76,1%
3	Mengetahui isi berita dari judul <i>clickbait</i> membuat saya merasa lebih percaya diri terhadap kemampuan literasi informasi saya.	76,1%
4	Bagi saya, penting untuk mengklik judul tersebut agar saya tidak dinilai sebagai orang yang kurang informasi.	72,2%
5	Informasi dari berita mendukung sikap kritis saya sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi	80,3%
Jumlah		383,8%
Rata-Rata		76,73%

Berdasarkan data pada Tabel 8, indikator motivasi inetgrasi personal memperoleh persentase sebesar 76,73% dan berada pada kategori setuju. Pernyataan yang memperoleh persentase tertinggi pada indikator ini adalah “Informasi dari berita mendukung sikap kritis saya sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi” (80,3%). Temuan ini mengonfirmasi bahwa mahasiswa sebagai khalayak aktif menggunakan media tidak hanya untuk mencari informasi, tetapi juga memenuhi kebutuhan integrasi personal, seperti penguatan identitas, serta peningkatan rasa percaya diri.

TABEL 9.

Distribusi Keseluruhan Skor Indikator Integrasi Sosial

No	Pernyataan	Persentase
1	Judul tersebut mendorong saya untuk membagikan berita kepada orang lain.	71,6%
2	Saya membaca berita tersebut karena judulnya mengulas topik yang lagi aktual di lingkungan pertemanan saya.	69,9%
3	Judul berita membuat saya tertarik pada topik yang lagi aktual didiskusikan oleh orang lain.	69,9%
4	Judul tersebut mendorong saya untuk membaca isi berita agar saya memiliki data yang akurat saat diskusi dengan orang lain.	74,9%
5	Judul <i>clickbait</i> memotivasi saya untuk membaca isi berita agar saya dapat memberikan komentar yang relevan di media sosial.	71,3%
Jumlah		357,3%
Rata-Rata		71,46%

Berdasarkan data pada Tabel 9, indikator motivasi integrasi sosial memperoleh persentase sebesar 71,46% dan berada pada kategori setuju. Pernyataan yang memperoleh persentase tertinggi pada indikator ini adalah “Judul tersebut mendorong saya untuk membaca isi berita agar saya memiliki data yang akurat saat diskusi dengan orang lain” (74,1%). Temuan ini menunjukkan bahwa judul berita *clickbait* di akun Instagram @detikcom berkaitan dengan dorongan mahasiswa untuk berinteraksi dan terlibat dalam lingkungan sosialnya melalui informasi yang diperoleh.

TABEL 10.

Distribusi Keseluruhan Skor Indikator Pelepasan Ketegangan

No	Pernyataan	Persentase
----	------------	------------

1	Saya lebih memilih mengklik judul <i>clickbait</i> daripada judul berita yang lebih kaku ketika ingin melepas penat.	71,6%
2	Saat sedang santai, judul <i>clickbait</i> yang unik membuat saya tertarik untuk membacanya.	77,9%
3	Membaca berita dengan judul yang memantik rasa ingin tahu merupakan salah satu hiburan bagi saya.	77,9%
4	Saya sering mengklik berita tanpa tujuan serius, hanya sekedar mengikuti rasa ingin tahu saat melihat judul.	77,6%
5	Judul <i>clickbait</i> membuat aktivitas membaca terasa lebih ringan.	73,1%
Jumlah		378,1%
Rata-Rata		75,62%

Berdasarkan data pada Tabel 10, indikator motivasi peepasan ketegangan memperoleh persentase sebesar 75,62% dan berada pada kategori setuju. Pernyataan yang memperoleh persentase tertinggi pada indikator ini adalah “Saat sedang santai, judul *clickbait* yang unik membuat saya tertarik untuk membacanya” dan “Membaca berita dengan judul yang memantik rasa ingin tahu merupakan salah satu hiburan bagi saya” yang sama-sama memperoleh persentase 75,62%. Temuan ini menunjukkan bahwa judul pemberitaan *clickbait* pada akun Instagram @detikcom berkaitan dengan upaya mahasiswa dalam mencari hiburan serta mengurangi kejenuhan melalui aktivitas mengakses berita.

Pembahasan

Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi dari satu pihak kepada pihak lain sehingga pesan yang disampaikan dapat dipahami. Dalam konteks media massa, khususnya media sosial, proses komunikasi tidak hanya terjadi secara satu arah, tetapi melibatkan peran aktif khalayak dalam memilih, mengakses, serta menginterpretasikan informasi yang diterima. Mahasiswa sebagai bagian dari khalayak media memiliki kebebasan dalam menentukan jenis informasi yang ingin dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan dan kepentingannya.

Dalam penelitian ini, seluruh responden merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Tadulako angkatan 2025 yang berada pada rentang usia 18-20 tahun dan didominasi oleh perempuan (73,1%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden termasuk dalam kelompok Generasi Z yang tumbuh dan berkembang di era digital sehingga memiliki kedekatan yang tinggi dengan penggunaan media sosial. Selain itu, seluruh responden (100%) memiliki akun Instagram dan pernah mengakses akun Instagram @detikcom, dengan durasi penggunaan Instagram yang paling banyak berada pada rentang 1-2 jam per hari (35,8%). Kondisi ini menunjukkan bahwa Instagram telah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari mahasiswa dan berperan sebagai salah satu sumber informasi yang mudah diakses.

Dari aspek preferensi konten, responden paling banyak memilih konten hiburan (34,2%), diikuti berita terkini (21,9%), motivasi atau pengembangan diri (11,4%), politik (9,6%), pendidikan (7,9%), kesehatan (4,4%), serta kategori lain seperti konten galau, sepak bola, dan konten romantis. Temuan ini menunjukkan bahwa secara umum Instagram lebih sering dimanfaatkan sebagai media hiburan dan relaksasi. Namun, ketika responden mengakses akun @detikcom, preferensi mereka bergeser pada konten *hard news* seperti politik, kriminal, dan bencana alam (52,0%). Perubahan preferensi tersebut mengindikasikan bahwa penggunaan media oleh mahasiswa bersifat situasional, yaitu menyesuaikan tujuan dan kebutuhan yang ingin dipenuhi pada saat menggunakan media.

Dalam perspektif teori *uses and gratifications*, perilaku tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa merupakan khalayak aktif yang secara sadar memilih media untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Motivasi yang diukur dalam penelitian ini merepresentasikan konsep *gratifications sought*, yaitu kepuasan yang dicari individu sebelum menggunakan media. Pada konteks ini, judul *clickbait* pada akun Instagram @detikcom berfungsi sebagai stimulus yang membangkitkan harapan akan terpenuhinya kebutuhan tertentu sehingga mendorong mahasiswa untuk mengakses berita tersebut.

Temuan tersebut selaras dengan pandangan teori *Uses and Gratifications* yang dikemukakan Katz, Blumler, dan Gurevitch, bahwa khalayak merupakan individu yang aktif dalam memilih media sesuai dengan kebutuhan yang ingin dipenuhi. Dalam penelitian ini, mahasiswa tidak sekadar mengakses akun Instagram @detikcom karena terpapar judul clickbait, tetapi memiliki tujuan tertentu, seperti memperoleh informasi, memperkuat pengetahuan, maupun memenuhi rasa ingin tahu. Hal ini menunjukkan bahwa judul clickbait bukan menjadi faktor yang sepenuhnya menentukan perilaku khalayak, melainkan hanya berfungsi sebagai stimulus awal yang mendorong mahasiswa untuk memutuskan apakah informasi tersebut layak diakses atau tidak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi kognitif merupakan indikator yang paling dominan dengan persentase 79,34%. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan utama yang dicari mahasiswa adalah pemenuhan kebutuhan informasi dan rasa ingin tahu. Mahasiswa mengakses berita *clickbait* karena ingin mengetahui fakta di balik judul, memperoleh informasi yang belum diketahui sebelumnya, serta menambah wawasan mengenai berbagai peristiwa yang sedang terjadi. Tingginya persentase pada pernyataan “saya berpikir perlu membaca berita untuk mengetahui fakta di balik judul” (82,7%) menunjukkan bahwa mahasiswa tidak langsung mempercayai judul berita, melainkan terdorong untuk memverifikasi dan melengkapi informasi yang belum mereka ketahui. Dengan demikian, *clickbait* tidak hanya berfungsi sebagai penarik perhatian, tetapi juga menciptakan kesenjangan informasi yang mendorong mahasiswa untuk mencari kepuasan berupa pengetahuan dan pemahaman yang lebih lengkap. Hasil penelitian ini memperkuat konsep kebutuhan kognitif dalam teori *Uses and Gratifications* yang menjelaskan bahwa individu menggunakan media untuk memperoleh informasi, pengetahuan, dan pemahaman terhadap lingkungan sekitarnya. Tingginya motivasi kognitif menunjukkan bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi tidak berhenti pada judul berita yang bersifat sensasional, melainkan terdorong untuk melakukan verifikasi dengan membaca isi berita secara utuh. Temuan ini menunjukkan bahwa clickbait tidak selalu menghasilkan dampak negatif, tetapi juga dapat berfungsi sebagai pemicu munculnya rasa ingin tahu yang akhirnya mendorong individu memperoleh pengetahuan baru.

Motivasi integrasi personal menempati posisi kedua dengan persentase 76,76%. Pada indikator ini, kepuasan yang dicari mahasiswa berkaitan dengan pembentukan identitas diri, peningkatan kepercayaan diri, dan penguatan citra diri sebagai individu yang berpengetahuan. Mahasiswa merasa bahwa informasi yang diperoleh dari berita dapat mendukung sikap kritis mereka sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi (80,3%), membantu meningkatkan kemampuan literasi informasi, serta membuat mereka tetap mengikuti perkembangan isu terkini. Dengan kata lain, mengakses berita *clickbait* memberikan kepuasan personal berupa keyakinan bahwa mereka merupakan individu yang informatif, kritis, dan tidak tertinggal informasi dibandingkan lingkungan sekitarnya. Temuan ini sesuai dengan konsep kebutuhan integrasi personal dalam teori *Uses and Gratifications*, yaitu penggunaan media untuk meningkatkan kredibilitas, rasa percaya diri, serta memperkuat identitas diri. Bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi, mengikuti perkembangan berita melalui akun @detikcom bukan hanya bertujuan memperoleh informasi, tetapi juga membangun citra diri sebagai individu yang memiliki wawasan luas dan mampu mengikuti isu-isu aktual. Dengan demikian, media tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga menjadi sarana pembentukan identitas personal di era digital.

Motivasi pelepasan ketegangan berada pada posisi ketiga dengan persentase 75,62%. Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa juga mencari kepuasan berupa hiburan dan relaksasi ketika mengakses berita *clickbait*. Judul yang unik, menarik, dan membangkitkan rasa penasaran memberikan pengalaman yang menyenangkan serta membantu mengurangi kejenuhan akibat aktivitas akademik. Tingginya persentase pada pernyataan bahwa membaca berita dengan judul yang memantik rasa ingin tahu merupakan hiburan (77,9%) menunjukkan bahwa aktivitas membaca berita tidak selalu dilakukan untuk tujuan informatif, tetapi juga sebagai sarana mengisi waktu luang dan memperoleh kesenangan psikologis. Temuan ini sejalan dengan konsep *uses and gratifications* yang menyatakan bahwa media

dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan hiburan dan pelepasan ketegangan (Siregar & Pasaribu, 2001). Hasil tersebut menunjukkan bahwa fungsi media berita tidak lagi terbatas sebagai penyedia informasi, tetapi juga sebagai sarana hiburan. Karakteristik judul *clickbait* yang singkat, unik, dan membangkitkan rasa penasaran mampu memberikan pengalaman membaca yang lebih menarik sehingga aktivitas mengakses berita menjadi salah satu cara mahasiswa mengurangi kejenuhan akibat aktivitas akademik. Kondisi ini memperlihatkan bahwa dalam media digital, fungsi informasi dan hiburan dapat berjalan secara bersamaan.

Selanjutnya, motivasi afektif memperoleh persentase 73,22%. Kepuasan yang dicari dalam indikator ini berupa pemenuhan kebutuhan emosional, khususnya rasa penasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa mengakses berita *clickbait* bukan terutama karena ingin merasakan emosi tertentu seperti simpati, sedih, atau marah, melainkan karena terdorong untuk menuntaskan rasa penasaran yang muncul akibat penggunaan judul yang provokatif, dramatis, atau menggantung. Oleh karena itu, kepuasan afektif yang dicari lebih berorientasi pada pemenuhan rasa ingin tahu daripada keterlibatan emosional yang mendalam terhadap isi berita. Temuan ini menunjukkan bahwa kebutuhan afektif mahasiswa lebih banyak dipengaruhi oleh munculnya rasa penasaran dibandingkan keterlibatan emosional terhadap isi berita. Hal tersebut memperlihatkan bahwa strategi *clickbait* bekerja dengan membangkitkan rasa ingin tahu sehingga mendorong pengguna membuka berita untuk memperoleh jawaban atas informasi yang belum lengkap. Dengan demikian, kepuasan emosional yang diperoleh lebih berupa terpenuhinya rasa penasaran daripada munculnya emosi seperti sedih, marah, ataupun simpati.

Motivasi integrasi sosial menjadi indikator dengan persentase terendah, yaitu 71,46%. Meskipun demikian, nilainya tetap berada pada kategori setuju. Kepuasan yang dicari dalam indikator ini berkaitan dengan kemampuan memperoleh informasi yang dapat digunakan dalam interaksi sosial. Mahasiswa mengakses berita untuk memiliki data yang akurat saat berdiskusi dengan orang lain (74,9%), namun tidak terlalu terdorong untuk membagikan berita kepada lingkungan pertemanan atau mengikuti topik tertentu hanya karena sedang ramai diperbincangkan. Temuan ini menunjukkan bahwa kebutuhan sosial bukan menjadi motivasi utama mahasiswa dalam mengakses berita *clickbait*, melainkan lebih sebagai manfaat tambahan setelah kebutuhan informasi dan kebutuhan personal terpenuhi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan integrasi sosial belum menjadi motivasi dominan dalam penggunaan akun Instagram @detikcom. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa lebih mengutamakan kepentingan pribadi berupa pencarian informasi dibandingkan menggunakan berita sebagai sarana membangun hubungan sosial. Meskipun demikian, informasi yang diperoleh tetap memiliki manfaat sebagai bahan diskusi ketika berinteraksi dengan teman atau lingkungan sekitar sehingga fungsi sosial media tetap terpenuhi, meskipun bukan menjadi tujuan utama penggunaan media.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Puspita (2025). Penelitian tersebut menemukan bahwa Generasi Z memanfaatkan akun media berita di Instagram untuk memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, identitas pribadi, dan interaksi sosial. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan akun media berita di Instagram tidak hanya didorong oleh keinginan memperoleh informasi, tetapi juga oleh berbagai kebutuhan psikologis sebagaimana dijelaskan dalam teori *Uses and Gratifications*. Pada penelitian ini, mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Tadulako angkatan 2025 juga menunjukkan pola yang serupa, yaitu memanfaatkan akun Instagram @detikcom untuk memenuhi kebutuhan kognitif, integrasi personal, pelepasan ketegangan, afektif, dan integrasi sosial, meskipun motivasi kognitif menjadi kebutuhan yang paling dominan. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Tadulako angkatan 2025 mengakses pemberitaan *clickbait* pada akun Instagram @detikcom karena adanya berbagai kepuasan yang ingin dicapai (*gratifications sought*). Kepuasan yang paling dominan adalah memperoleh informasi dan memenuhi rasa ingin tahu (motivasi kognitif), diikuti kepuasan untuk memperkuat identitas dan kepercayaan diri (integrasi personal), memperoleh

hiburan dan relaksasi (pelepasan ketegangan), memenuhi kebutuhan emosional berupa rasa penasaran (afektif), serta memperoleh modal informasi untuk mendukung interaksi sosial (integrasi sosial). Temuan ini menegaskan bahwa mahasiswa bukanlah khalayak pasif yang mudah terpengaruh oleh judul *clickbait*, melainkan pengguna media yang secara aktif memilih dan memanfaatkan media sesuai kebutuhan dan kepuasan yang ingin mereka peroleh sebagaimana dijelaskan dalam teori *uses and gratifications*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Tadulako angkatan 2025 menunjukkan karakteristik sebagai khalayak aktif dalam mengakses pemberitaan berjudul *clickbait* pada akun Instagram @detikcom. Meskipun Instagram lebih sering digunakan untuk mengakses konten hiburan, mahasiswa cenderung memilih berita *hard news* ketika mengakses akun @detikcom. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial bersifat situasional dan dipengaruhi oleh kebutuhan yang ingin dipenuhi.

Penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh dimensi motivasi dalam teori *Uses and Gratifications* berada pada kategori tinggi, dengan motivasi kognitif sebagai motivasi yang paling dominan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa mahasiswa mengakses pemberitaan *clickbait* terutama untuk memperoleh informasi, menambah wawasan, dan memenuhi rasa ingin tahu. Selain itu, pemberitaan *clickbait* juga dimanfaatkan untuk memperkuat identitas diri, memperoleh hiburan, memenuhi kebutuhan emosional berupa rasa penasaran, serta mendukung interaksi sosial.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa mahasiswa tidak mengakses pemberitaan *clickbait* semata-mata karena tertarik pada judul yang sensasional, tetapi karena adanya kebutuhan dan kepuasan tertentu yang ingin dipenuhi. Temuan ini memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan teori *Uses and Gratifications* dalam konteks konsumsi berita digital di media sosial, khususnya Instagram, dengan menunjukkan bahwa judul *clickbait* berfungsi sebagai stimulus awal yang mendorong mahasiswa mencari informasi, bukan sebagai faktor yang secara langsung menentukan perilaku konsumsi media. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat asumsi bahwa khalayak merupakan pengguna media yang aktif, selektif, dan memiliki tujuan tertentu dalam memilih serta mengonsumsi media.

Berdasarkan temuan tersebut, pengelola media, khususnya akun Instagram @detikcom, disarankan untuk menjaga keseimbangan antara daya tarik judul dan kesesuaian isi berita agar kredibilitas media tetap terjaga. Mahasiswa juga perlu meningkatkan literasi media dan literasi informasi agar lebih kritis dalam memahami serta memverifikasi informasi yang diperoleh dari media digital. Selain itu, Program Studi Ilmu Komunikasi dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai referensi dalam penguatan pembelajaran mengenai literasi digital dan perilaku konsumsi media. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan responden maupun mengkaji variabel lain, seperti literasi media, kepercayaan terhadap media, atau perbandingan penggunaan berbagai platform media sosial, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku khalayak dalam mengakses informasi di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT. atas segala rahmat, nikmat, dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Peneliti juga menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Adang dan Ibu Ramlah, atas doa, kasih sayang, serta dukungan yang tiada henti. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Bapak Dr. Achmad Herman, S.Sos., M.Si. selaku Pembimbing I dan Bapak Mohammad Iqbal Maulana, M.I.Kom. selaku Pembimbing II atas bimbingan, arahan, dan motivasi selama penyusunan penelitian.

ini, serta kepada seluruh dosen dan staf Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Tadulako yang telah memberikan ilmu dan bantuan selama peneliti menempuh pendidikan. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada keluarga, sahabat, responden penelitian, serta semua pihak yang telah memberikan doa, dukungan, dan bantuan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.

REFERENSI

- Adistri, N., Rusman, A. A., & Irwansyah. (2024). Pemenuhan kebutuhan informasi pada TikTok: Studi *uses and gratification* di era digital. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 8(2), 103–116. Doi: <https://doi.org/10.51544/jlmk.v8i2.5584>
- AovUp. (2024). *TikTok revenue and usage stats*. Retrieved from <https://aovup.com/stats/tiktok/>
- Asmarantika, R. A., Prestianta, A. M., & Evita, N. (2022). Pola konsumsi media digital dan berita online Gen Z Indonesia. *Jurnal Kajian Media*, 6(1), 34–44. Doi: <https://doi.org/10.25139/jkm.v6i1.4818>
- Blumler, J. G., & Katz, E. (Eds.). (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Efendi, Z., Hisyam, W. N., & Faristiana, A. R. (2023). Kurangnya minat baca buku kalangan mahasiswa. *Student Scientific Creativity Journal*, 1(4), 382–398. Doi: <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v1i4.1676>
- Harahap, N., Azzahra, A., Wulandari, T. C., Afdala, D. F., Raisya, H., & Pahlevi, M. R. (2024). Pola pendekatan media sosial dan dampaknya terhadap perilaku sosial mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2022 Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *Retorika: Jurnal Komunikasi, Sosial dan Ilmu Politik*, 1(3), 147–152.
- Milavandia, Viranda, Andri., Hariyanto, Didik. (2024). Perubahan Minat Baca Mahasiswa dari Media Konvensional ke Media Digital. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (Jisip)*, Vol. 13, No. 1, 52-61.
- Novitasari, Ananda, Triana. (2021). Khalayak Konten Berita di Media Sosial Instagram: Motivasi Khalayak Mengonsumsi Konten Berita dan Melakukan Interaksi dalam Kolom Komentar Akun Instagram @folkaktive. Skripsi. Universitas Brawijaya, Malang.
- Nurfadila, F., Wahyudin, U., & El Karimah, K. (2024). Penggunaan *clickbait* pada tajuk utama berita dalam perspektif etika jurnanisme. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(9), 5379–5386. Retrieved from <https://jicnusanantara.com/index.php/jiic/article/view/1454>
- Puspita, N. A., & Samatan, N. (2022). Efektivitas media sosial akun Instagram @detikcom dalam pemenuhan kebutuhan informasi. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media dan Cinema*, 4(2), 112–117. Doi: <https://doi.org/10.24076/pikma.v4i2.588>
- Putri, H. K., Puspita, R. (2025). *Kepuasan Generasi Z terhadap Homeless Media Versus Media Berita di Instagram (Analisis Uses and Gratification terhadap Generasi Z di Jabodetabek)*. *Jurnal Komunikasi, Masyarakat dan Keamanan*, 7(2), 125-141
- Rahmatika, N., & Hidayanto, S. (2021). Pengaruh Clickbait Journalism terhadap Minat Baca Generasi Z. *Jurnalisa*, 6(2), 270-290. DOI: <https://doi.org/10.24252/jurnalisa.v6i2.14772>
- Rozan, N. A. (2024). Penggunaan clickbait pada judul berita media Tribunnewsbogor.com untuk menarik minat baca. *JTERA (Jurnal Teknologi Rekayasa)*, 9(2), 45–52. Doi: <https://doi.org/10.31544/jtera.v9.i2.2024.45-52>
- Siregar, A., & Pasaribu, S. (2001). *Komunikasi sosial: Sebuah pengantar* (2nd ed.). Yogyakarta: FISIP Universitas Gadjah Mada
- Sudaryana, B., & Agusiady, H. R. R. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish
- Suherman, A. (2020). *Buku ajar teori-teori komunikasi*. Yogyakarta: Deepublish
- Yasundari, Fajarina, Siregar, B., Solihin, O., & Rantona, S. (2024). Jurnalisme *clickbait* di era digital: Mengungkap strategi pemilihan diksi judul berita oleh Detik.com. *Khatulistiwa: Jurnal*

Pendidikan dan Sosial Humaniora, 4(1), 222–231.
<https://doi.org/10.55606/khatulistiwa.v4i1.2804>

Yonatan, A. Z. (2025, June 22). *Indonesia jadi negara pengguna Instagram tertinggi ke-4 di dunia*. GoodStats. Retrieved from <https://goodstats.id/article/indonesia-jadi-negara-pengguna-instagram-tertinggi-ke-4-di-dunia-lmY9h>