

Pengaruh Tipe Berlebihan Dalam Judul Berita *Clickbait* Di Media Online *Tribunnews.Com* Terhadap Motivasi Membaca Mahasiswa Di Kota Bogor

Muhamad Syaful Adzmi¹, Agustina Multi Purnomo², Agustini³

^{1,2,3}Sains Komunikasi, Universitas Djuanda

Corresponding Author: syaful12701@gmail.com

Published: Januari , 2026

ABSTRAK

Pesatnya pertumbuhan jurnalisme digital melahirkan fenomena *clickbait*, di mana judul berita dibuat secara berlebihan untuk menarik perhatian pembaca. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh tipe berlebihan dalam judul *clickbait* terhadap motivasi membaca mahasiswa di Kota Bogor. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei yang melibatkan 395 responden dari tiga perguruan tinggi swasta di Kota Bogor. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 5%. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan wawancara, lalu dianalisis menggunakan teknik Weight Mean Score (WMS). Hasil menunjukkan bahwa indikator superioritas dalam exaggeration memperoleh skor tertinggi (3,98) dan masuk kategori “baik”. Ini menunjukkan bahwa penggunaan kata-kata yang mengandung kesan unggul atau luar biasa dalam judul berita mampu menarik perhatian mahasiswa. Motivasi membaca juga tergolong tinggi, dengan nilai rata-rata 3,82. Hasil analisis menunjukkan bahwa tipe berlebihan memberikan kontribusi sebesar 17,1% terhadap motivasi membaca mahasiswa, sedangkan pengaruh lainnya berasal dari faktor di luar ruang lingkup penelitian ini. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penerapan judul *clickbait* bertipe exaggeration (berlebihan), terutama pada aspek superioritas, berdampak positif terhadap motivasi membaca mahasiswa di Kota Bogor.

Keywords: Judul berita *clickbait*, tipe berlebihan, motivasi membaca, media *online*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Transformasi komunikasi massa menjadi salah satu faktor yang menyebabkan penyebaran informasi semakin meluas melalui media *online*. Memasuki era digital saat ini, hampir seluruh aktivitas masyarakat bergantung pada teknologi (Sigalingging, Setiawan, & Purnomo, 2024). Kemajuan teknologi memicu berbagai perubahan, termasuk munculnya media baru (Fadilah, Purnomo, & Firliandoko, 2024). Perkembangan ini juga turut mempengaruhi bagaimana cara manusia berinteraksi, berbagi informasi, serta membangun hubungan sosial (Nugroho, Kusumadinata, & Purnomo, 2024). Perubahan media terjadi seiring dengan hadirnya internet yang menjadikan akses informasi semakin mudah dan dapat dilakukan melalui perangkat teknologi pribadi (Seputro, Agustini, & Ruhimat, 2024).

Masyarakat kerap mengakses berbagai sumber informasi melalui media untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari sekaligus untuk berinteraksi (Wardani, Purnomo, & Setiawan, 2023). Media cetak, elektronik dan *online* merupakan bagian dari media massa (Nur, 2021). Setiap jenis media memiliki karakteristik yang berbeda, sehingga pilihan media dapat mempengaruhi audiens memahami serta merespon pesan yang disampaikan (Nugroho, Kusumadinata, & Purnomo, 2024). Media massa berperan sebagai penghubung dalam penyebaran informasi. Setiap media juga memiliki peran penting untuk menunjang kebutuhan informasi masyarakat (Hasan et al., 2023).

Sehingga dapat memberikan kemudahan bagi pengguna dalam memenuhi kebutuhan pencarian berbagai macam data (Haryadi, Agustini, & Kusumadinata, 2024).

Kemajuan jurnanisme daring yang sangat cepat mengakibatkan distribusi informasi menjadi sulit dikendalikan. Zaenudin dalam (Pramesti, 2020) menjelaskan bahwa terdapat fenomena di media digital yang memprioritaskan jumlah kunjungan pembaca, yang dikenal dengan istilah *clickbait*. Praktik ini ditandai dengan penggunaan judul berita yang dibuat secara berlebihan, dramatis, dan sensasional guna menarik minat audiens (Bazaco et al., 2019).

Berita daring atau *online news* merupakan informasi yang dipublikasikan melalui jaringan internet dalam beragam bentuk penyajian. Berita ini merupakan produk dari praktik jurnanisme online yang dapat diakses secara luas oleh masyarakat tanpa batasan geografis, berbeda dengan media cetak yang mengharuskan pembaca memperoleh berita dalam bentuk fisik. Menurut Prinada dalam (Agustini, Putri, & Sukarelawati, 2024) kehadiran berita daring memungkinkan pengguna untuk mengakses informasi secara lebih cepat dan praktis, serta memudahkan proses penyebaran informasi kepada orang lain melalui media sosial dan platform internet.

Menurut Orosa, Santorun, dan Garcia dalam (Rahmatika & Prisanto, 2022) berita yang seharusnya disajikan secara faktual dan aktual di media daring kini semakin menjauh dari kaidah jurnalistik. Kraca menyatakan bahwa meskipun kualitas berita di media *online* sering kali rendah, sebagian pembaca tetap mengaksesnya karena mengutamakan kecepatan penyebaran informasi (Rahmatika & Hidayanto, 2020). *Clickbait* kemudian muncul sebagai strategi untuk menarik perhatian pembaca dan mendorong mereka mengklik suatu berita. Namun, judul yang dibuat secara sensasional dan memicu rasa penasaran tersebut justru bertentangan dengan prinsip-prinsip etika jurnalistik (Dianto et al., 2022). Dalam praktik jurnalistik masa kini, tuntutan industri media untuk menyajikan berita secara cepat dan menarik kerap berdampak pada penurunan kualitas serta objektivitas pemberitaan. (Agustini, Khoerunisa, & Ruhimat, 2025)

Penggunaan judul yang dibuat secara berlebihan agar isi konten tampak lebih menarik misalnya melalui hiperbola, kata-kata superlatif, kesan superior, hingga penciptaan istilah baru dikenal sebagai *exaggeration* (berlebihan). Dengan memberikan penekanan atau penguatan pada sebuah judul bertujuan agar pembaca memberikan perhatian lebih dari biasanya (Bazaco et al., 2019). Dalam konteks komunikasi pemasaran, Purnomo (2024) menekankan bahwa penonjolan pesan dan penguatan elemen tertentu dapat meningkatkan perhatian audiens. Konsep ini selaras dengan penggunaan judul berlebihan pada berita *clickbait*, di mana unsur hiperbola dan dramatisasi dipakai untuk menonjolkan informasi secara berlebihan guna memicu rasa penasaran dan menarik klik dari pembaca. Pesan yang jelas dan tepat sasaran juga efektif menarik perhatian khalayak (Suyanto & Purnomo, 2024), sehingga menghasilkan konsistensi informasi dalam sebuah situs (Purnomo, 2023). Konten dalam laman web juga menjadi lebih menarik jika disusun secara sistematis (Purnomo, 2023).

Sebagaimana diketahui bahwa *clickbait* ialah judul yang diciptakan dengan bahasa yang menarik, bombastis dan fantastis. Tujuannya adalah memicu rasa penasaran pembaca, sehingga mereka terdorong untuk mengklik dan membaca isi berita tersebut. Penggunaan *clickbait* seringkali digunakan oleh media *online* untuk menarik perhatian (Saputri et al., 2023). Berdasarkan uraian diatas penulis ingin mengkaji tentang pengaruh judul *clickbait* tipe berlebihan (*exaggeration*) terhadap motivasi membaca mahasiswa di Kota Bogor.

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Metode survei dipakai sebagai metode penelitian karena mampu menjangkau permasalahan berskala besar pada populasi yang luas, yang mengharuskan penggunaan sampel dalam jumlah besar. (Abdullah et al., 2022). Penggunaan survei dalam (Wardani, Purnomo, & Setiawan, 2023) bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengumpulan data dengan populasi yang besar.

Populasi yang digunakan pada penelitian ini merupakan mahasiswa dari tiga Universitas swasta terbaik di Bogor yaitu, Universitas Djuanda dengan jumlah 6.396 mahasiswa, Universitas Pakuan berjumlah 15.407 mahasiswa, dan Universitas Ibn Khaldun berjumlah 7.813 mahasiswa yang ditotalkan menjadi 29.616 mahasiswa.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner. Sugiyono dalam (Prawiyogi et al., 2021) mengatakan kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk diisi. Peneliti mengirimkan kuesioner kepada mahasiswa Universitas Pakuan, Universitas Ibn Khaldun, dan Universitas Djuanda yang membaca berita *online*.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang mencerminkan ukuran dan karakteristik tertentu. Besar sampel ditentukan menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 0,05 atau 5%. Penelitian ini menggunakan *probability sampling*, di mana setiap unsur populasi berpeluang dapat setara guna menjadi anggota sampel (Machali, 2021). Penelitian ini juga menerapkan jenis *Proportinate stratified random sampling*, yaitu metode yang diambil secara khusus, bertingkat, atau berkelompok dengan tujuan memastikan bahwa setiap kelompok anggota populasi terwakili sebagai sampel dalam penelitian (Anasti et al., 2023). Penentuan jumlah sampel selanjutnya ditentukan dengan memanfaatkan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n= Sampel/jumlah responden

N = Jumlah Populasi

e² = 0,05 (*Margin of error*)

Adapun perhitungan sampel dengan menerapkan rumus slovin, presisi 5% sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{29.616}{1 + 29.616(0,05)^2}$$

$$n = \frac{29.616}{75,04}$$

n= 394, 66 dibulatkan menjadi 395 mahasiswa.

Selanjutnya, penelitian mengenai tipe berlebihan terhadap motivasi membaca mahasiswa dikota Bogor memiliki jumlah sampel 395 mahasiswa. Kemudian, populasi pada penelitian ini sebesar 29.616 mahasiswa. Maka, untuk memperoleh sampel yang memadai secara proporsional dilakukan perhitungan dalam pengambilan sampel secara berstrata atau berdasarkan tingkatan, seperti berikut:

$$Strata = \frac{Jumlah\ Populasi\ Strata \times Sampel}{Jumlah\ Populasi}$$

Sehingga, penentuan sampel pada tiap strata dilakukan sebagai berikut:

Tabel 1 Jumlah Sampel Strata

No	PTS di Kota Bogor	Populasi Mahasiswa	Sampel	Total Sampel
1.	Universitas Pakuan	15.407	$\frac{15.407}{29.616} \times 395$	205,48 = 205
2.	Universitas Ibn Khaldun	7.813	$\frac{7.813}{29.616} \times 395$	104,20 = 104

3.	Universitas Djuanda	6.396	$\frac{6.396}{29.616} \times 395$	85,30 = 86
Total		29.616		395

Pengukuran kedua variabel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan instrumen kuesioner. Skala Likert diterapkan untuk mengukur sikap, pandangan, dan persepsi responden terhadap suatu gejala sosial. Skala likert memiliki lima tingkatan penilaian, yaitu (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju, dan (5) Sangat Setuju.

Pengolahan data menggunakan Weight Mean Score (WMS) untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden. Menurut Machali & Hidayat dalam (Adelia et al., 2023) *Weight Mean Score* (WMS) digunakan sebagai teknik untuk menginterpretasikan jawaban responden secara deskriptif berdasarkan data kuesioner yang terkumpul. Nilai rata-rata tanggapan responden dapat diketahui sesuai dengan jawaban atas daftar pertanyaan yang telah diisi. Adapun rumusnya yaitu:

$$M = \frac{\sum F(X)}{N}$$

Keterangan:

M = Kriteria nilai rata-rata

$\sum$ = Simbol Penjumlahan

F = Banyaknya Responden

Skor = Bobot Skala Hasil

N = Jumlah Sampel

Selain itu, penelitian ini juga menerapkan analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel (X) tipe berlebihan terhadap variabel (Y) motivasi membaca.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini melibatkan penyebaran angket atau kuesioner pada 395 mahasiswa dengan terdiri dari 31 pernyataan. Penelitian ini melibatkan responden berupa mahasiswa yang berasal dari tiga perguruan tinggi swasta terbaik di Kota Bogor.

Variabel X pada penelitian ini adalah tipe berlebihan, merupakan penggunaan suatu judul yang dilebih-lebihkan agar terlihat lebih menarik perhatian pembaca. Tipe berlebihan (*exaggeration*) ini termasuk kedalam salah satu jenis berita *clickbait* yang ada menurut Biyani et al dalam (Rahmatika & Hidayanto, 2020) digunakan untuk meningkatkan dan menarik perhatian pembaca. Pada variabel (X) tipe berlebihan memiliki empat indikator yaitu hiperbola, superlatif, superioritas dan neologisme.

Tabel 2 Rekapitulasi variabel Tipe Berlebihan

No.	Indikator	Skor	Kategori
1.	Hiperbola	3,75	Baik
2.	Superlatif	3,90	Baik
3.	Superioritas	3,98	Baik
4.	Neologisme	3,89	Baik
$M = \frac{\sum F(X)}{N}$		3,88	Baik

Hasil rekapitulasi pada tabel menunjukkan bahwa variabel tipe berlebihan (X) diperoleh nilai rata-rata sebesar **3,88** dan di klasifikasikan dalam kategori **Baik**. Dari ke empat indikator yang

dianalisis, superioritas menjadi nilai yang paling dominan dengan skor **3,98**. Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan kata atau frasa yang menampilkan kesan unggul, luar biasa, dan lebih penting dibandingkan informasi lain mampu menarik perhatian mahasiswa sebagai pembaca berita online. Artinya indikator superioritas pada tipe berlebihan mampu menarik perhatian mahasiswa sebab menimbulkan kesan bahwa berita yang menunjukkan unsur kehebatan, keunggulan lebih penting dibanding yang lain.

Hal ini menunjukkan bahwa tipe berlebihan (*exaggeration*) dalam judul berita *clickbait* di *tribunnews.com* yang meliputi ungkapan kiasan yang berlebihan, mengandung suatu perbandingan, kata-kata yang digunakan memiliki nilai unggul, dan mengandung istilah ungkapan atau kata baru mampu menarik perhatian mahasiswa sebagai pembaca berita di media *online*.

Variabel Y pada penelitian ini adalah motivasi, yaitu dorongan dari dalam diri seseorang yang memengaruhi keinginannya untuk bertindak, sehingga menjadi alasan utama dalam melakukan suatu perbuatan. Pada variabel motivasi terdapat dua indikator yaitu, mencari informasi dan adanya manfaat dari bahan bacaan.

Tabel 3 Rekapitulasi variabel Motivasi

No.	Indikator	Skor	Kategori
1.	Mencari Informasi	3,75	Baik
2.	Adanya manfaat dari bahan bacaan	3,90	Baik
$M = \frac{\sum F(X)}{N}$		3,82	Baik

Berdasarkan hasil rekapitulasi pada tabel di atas, variabel (y) motivasi, mendapatkan nilai rata-rata sebesar **3,82** berada pada kategori **Baik**. Dengan demikian, mahasiswa dapat dikatakan memiliki dorongan internal untuk membaca berita di media online sebagai aktivitas yang bermanfaat, meskipun berita yang disajikan menggunakan unsur perbandingan, pilihan kata yang menonjol, dan istilah atau ungkapan baru. Selain itu mahasiswa juga merasakan adanya manfaat dari bahan bacaan.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,171 merepresentasikan bahwa variabel Tipe Berlebihan (X) mampu menjelaskan 17,1% variasi Motivasi Membaca (Y), sedangkan 82,9% variasi lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dari hasil tersebut maka, hipotesis alternatif (H_a) dinyatakan diterima, sedangkan hipotesis nol (H_o) ditolak, yang menandakan tipe berlebihan dalam judul berita *clickbait* mempengaruhi motivasi membaca mahasiswa dalam membaca berita. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun judul berita *clickbait* dengan tipe berlebihan (*exaggeration*) di media *online* *tribunnews.com* mampu meningkatkan motivasi membaca mahasiswa, namun ada faktor lain turut memiliki peran yang signifikan.

KESIMPULAN

Mengacu hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan, dapat dirumuskan bahwa Tipe berlebihan dalam judul berita *clickbait* yang meliputi 4 indikator yaitu, hiperbola, superlatif, superioritas, dan neologisme. Penilaian rata-rata responden terhadap tipe berlebihan adalah 3,88 termasuk dalam kategori **Baik**. Perolehan penilaian tertinggi terdapat pada indikator superioritas dengan skor 3,98 dan menjadikannya sebagai unsur yang paling berpengaruh dalam menarik perhatian awal kepada mahasiswa. Tipe berlebihan dalam judul *berita clickbait* di media online *Tribunnews.com* berpengaruh positif terhadap motivasi membaca mahasiswa di Kota Bogor dengan kontribusi sebesar 17,1%. Artinya Tipe berlebihan dalam judul berita *clickbait* di media *online* *tribunnews.com* berpengaruh terhadap motivasi membaca mahasiswa di kota Bogor.

Temuan penelitian ini diharapkan mampu memperkaya pengembangan kajian komunikasi massa secara akademik, sekaligus menjadi bahan pertimbangan praktis bagi media *online* dalam

mengelola penggunaan judul berita *clickbait* secara proporsional untuk meningkatkan motivasi membaca.

REFERENSI

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In N. Saputra (Ed.), *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini Anggota IKAPI.
- Agustini, Khoerunisa, I., & Ruhimat. (2025). Analisis Isi Unsur Sadisme Pada Pemberitaan Kriminal Di Media Online Ceklissatu.com. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 32-43.
- Agustini, Putri, R. A., & Sukarelawati. (2024). Penonjolan Aspek Berita Polusi Udara Di Liputan6.Com Dalam Mengajak Masyarakat Mengurangi Pemanasan Global (Analisis Framing Robert N. Entman). *Jurnal Ilmu Komputer Revolusioner*, 8 (10), 1-9.
- Adelia, M., Hasbiyah, D., & Agustini. (2023). Pengaruh Personal Competence Dalam Literasi Media Terhadap Kepercayaan Mahasiswa Pada Berita Online. *Karimah Taubid*, 2(5), 2174–2183.
- Anasti, R., Anasta, L., Harnovinsah, & Oktris, L. (2023). *Sukses Menyelesaikan Skripsi dengan Metode Penelitian Kuantitatif dan Analisis Data SPSS*. Salemba Empat.
- Bazaco, Á., Redondo, M., & Sánchez-García, P. (2019). Clickbait as a strategy of viral journalism: Conceptualization and methods. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 74, 94–115. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1323>
- Dianto, W., Nisa, H. U., & Kurniawan, P. Y. (2022). Pengaruh Berita Online Clickbait Terhadap Minat Baca Peserta Didik SMKN 1 Kersana. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(14), 376–383.
- Fadilah, J., Purnomo, A. M., & Firliandoko, R. (2024). Pengaruh Konten Youtuv Gita Savitri Devi Terhadap Kesadaran Gender Subscriber. *Karimah Taubid*, 3 (8), 8701-8711.
- Haryadi, Y., Agustini, & Kusumadinata, A. A. (2024). Hipersemiotika Pada Berita Kriminal "Polisi Periksa Tujuh Saksi Terkait Kasus Perundungan Anak" Di rri.co.id. *Karimah Taubid*, 3 (3), 3232-3243.
- Hasan, K., Utami, A., Eni, S., Izzah, N., & Ramadhana, S. C. (2023). Komunikasi Di Era Digital: Analisis Media Konvensional Vs New Media Pada Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh Angkatan 2021. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 2(1), 56–63.
- Machali, I. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif. In A. Q. Habib (Ed.), *Laboratorium Penelitian dan Pengembangan Farmaka Tropis Fakultas Farmasi Universitas Mualawarman, Samarinda, Kalimantan Timur*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Nugroho, D. B., Kusumadinata, A. A., & Purnomo, A. M. (2024). Pemanfaatan Teknologi Media Komunikasi Universitas Djuanda Bersama Mitra Kerja. *Karimah Taubid*, 3 (3), 2759-2768.
- Nur, E. (2021). Peran Media Massa dalam menghadapi Serbuan Media Online. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, 2(1).
- Purnomo, A. M. (2023). Social factors and social media usage activities on customer path 5A continuity due to e-marketing communication. *International Journal of Social Science and Business*, 7(1), 11–24.
- Purnomo, A. M. (2023). Efektivitas penggunaan pesan dalam media komunikasi pemasaran online. *Metacommunication; Journal of Communication Studies*.
- Purnomo, A. M., Pratidina, G., & Setiawan, M. F. (2022). Komunikasi pemasaran perusahaan pasca pandemi: Studi respon pelanggan terhadap pesan di Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 103–113.
- Purnomo, A. M., & Nurrachmah, R. (2022). Principal's communication style and learning process effectiveness during pandemic: The case of SMP PGRI 1 Cigombong. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 9(1), 22-36.
- Purnomo, A. M. (2023). Bibliometric analysis of the trend of sociology of communication research topics. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 8(2), 370-381.
- Pramesti, O. L. (2020). Judul Clickbait dalam Berita Kasus Prostitusi Online. *Journal Pekommas*, 5(1), 59–70.

- Prawiyogi, A. G., Sadiyah, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 446–452.
- Rahmatika, N., & Hidayanto, S. (2020). Pengaruh Clickbait Journalism Terhadap Minat Baca Generasi Z. *Jurnalisa*, 6(2), 270–290.
- Rahmatika, N., & Prisanto, G. (2022). Pengaruh Berita Clickbait Terhadap Kepercayaan pada Media di Era Attention Economy. *Avant Garde: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 190–200.
- Saputri, D., Khoirunnisa, S., & Zulatmiati. (2023). Penerapan Clickbait Pada Headline Situs Berita Fixpekanbaru.com. *Seminar Nasional Hasil Riset Dan Pengabdian* 5, 1876–1897.
- Seputro, R. K., Agustini, & Ruhimat. (2024). Pengaruh Penemuan Informasi Dalam Literasi Media IG Terhadap Keinginan Partisipasi Politik Pemilih Pemula Pada Pilkada 2024 di Kecamatan Megamendung. *Karimah Taubid*, 3 (12), 13851-13867.
- Sigalingging, L. H., Setiawan, K., & Purnomo, A. M. (2024). Pengaruh Perilaku Phubbing Terhadap Komunikasi Interpersonal Di Kalangan Mahasiswa Universitas Djuanda Angkatan 2020. *Karimah Taubid*, 3 (6), 7071-7083.
- Suyanto, A.P, & Purnomo, A.M (2024) Pengaruh Pesan Website Tentang Rekayasa Lalu Lintas Terhadap Sikap Pengendara Pada Cyber Public Relations Pemerintah Kota Bogor. *Karimah Taubid*, 3(3), 3088-3102.
- Wardani, Z.E., Purnomo, A.M., & Setiawan, K. (2023). Pengaruh Frekuensi Terpaan Media Twitter Terhadap Perilaku Fear of Missing Out Konser Musik Pada Fanbase BTS Indonesia. *Karimah Taubid*, 2 (6), 2629-2638.