

ABSTRAK

JESSICA ABIGAIL KASEHUNG. 10820356

Pengaruh Penggunaan *Clickbait Headline* Berita Media Daring Terhadap Persepsi Mahasiswa/i Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma Depok Angkatan 2020

Kata Kunci: *Uses and Gratification*, Media Daring, *Headline* Berita, *Clickbait*, Persepsi

(xii + 52 + lampiran)

Seiring dengan perkembangan media daring, banyak berita yang menggunakan *headline clickbait* sehingga menimbulkan beragam persepsi pada masyarakat. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh penggunaan *clickbait headline* berita media daring terhadap persepsi mahasiswa/i Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma Depok Angkatan 2020. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif paradigma positivisme. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan melibatkan 248 responden mahasiswa/i aktif Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma angkatan 2020 yang diambil menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan kategori *purposive sampling technique*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *uses and gratification*. Kehatihan responden dalam membaca berita dengan *headline clickbait* di media daring dengan presentase 55.6% menjadi faktor yang paling berpengaruh, sedangkan faktor yang paling tidak berpengaruh adalah mayoritas responden tidak mengabaikan berita dari media daring lain yang tidak menggunakan *headline clickbait* dengan presentase 54%. Dari hasil uji koefisien determinasi, pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 79%, sedangkan sisanya sebesar 21% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

Daftar Pustaka (2000-2022)