



## Peran *Headline* dalam Interaksi Audiens pada Konten Instagram @cnbcindonesia

Najla Aulia Anchar<sup>1\*</sup>, Wahyu Budi Priatna<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>Komunikasi Digital & Media, Institut Pertanian Bogor, Indonesia

Email: [najlaancharnajla@apps.ipb.ac.id](mailto:najlaancharnajla@apps.ipb.ac.id)<sup>1\*</sup>, [wahyupr@apps.ipb.ac.id](mailto:wahyupr@apps.ipb.ac.id)<sup>2</sup>

\*Penulis Korespondensi: [najlaancharnajla@apps.ipb.ac.id](mailto:najlaancharnajla@apps.ipb.ac.id)<sup>1</sup>

**Abstract.** *The growth of social media has transformed news distribution, with Instagram emerging as a key platform for reaching wider audiences. In a dense digital content ecosystem, headlines act as the first element shaping audience Attention and interAction. This study aims to analyze the role of headlines in influencing audience interAction on @cnbcindonesia's Instagram content and their impact on engagement indicators such as likes and comments. This research employs a descriptive qualitative method, with data collected through in-depth interviews and observation. Informants include two social media reporters from CNBC Indonesia and two active followers selected through purposive sampling. Data analysis follows the Miles, Huberman, and Saldaña model and is interpreted using the AISAS framework. The findings show that headlines play a significant role in audience responses; emotional and relevant headlines are more effective in attracting Attention and interest and can trigger comments before the full content is read. This indicates that the AISAS model in social media does not always operate linearly, while sharing decisions are influenced more by the overall informational value of the content.*

**Keywords:** *AISAS Model; Engagement; Headline; Instagram; News Media.*

**Abstrak.** Perkembangan media sosial telah mengubah cara distribusi berita, dengan Instagram menjadi salah satu platform utama yang dimanfaatkan media berita untuk menjangkau audiens secara luas. Pada ekosistem konten digital yang padat, *headline* berperan sebagai elemen pertama yang menentukan perhatian dan keputusan interaksi audiens. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran *headline* dalam interaksi audiens pada konten Instagram @cnbcindonesia serta mengidentifikasi pengaruhnya terhadap indikator engagement berupa *likes* dan komentar. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi. Narasumber terdiri atas dua *social media* reporter CNBC Indonesia dan dua *followers* aktif yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña, serta dikaitkan dengan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *headline* memiliki peran yang signifikan dalam setiap tahapan respons audiens. *Headline* yang bersifat emosional dan relevan terbukti lebih efektif dalam membangun perhatian dan ketertarikan audiens, bahkan mampu memicu komentar tanpa audiens membaca keseluruhan konten terlebih dahulu. Temuan ini mengindikasikan bahwa model AISAS dalam konteks media sosial tidak selalu berjalan secara linear. Sementara itu, keputusan berbagi konten lebih dipengaruhi oleh nilai informasi konten secara keseluruhan. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola media dalam merancang *headline* yang efektif, akurat, dan strategis di tengah persaingan informasi digital.

**Kata kunci:** *Engagement; Headline; Instagram; Media Berita; Model AISAS.*

### 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat mengakses dan mengonsumsi informasi, dengan media sosial menjadi kanal utama distribusi berita yang cepat, luas, dan *real-time* (Newman et al., 2023). Instagram sebagai platform berbasis visual banyak dimanfaatkan media berita karena didukung fitur interaktif seperti *likes*, komentar, *share*, dan *save* yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pengelola akun dan audiens (Kümpel & Karnowski, 2023). Interaksi tersebut menjadi indikator penting dalam mengukur keterlibatan (*engagement*), yang mencerminkan sejauh mana audiens merespons pesan yang

disampaikan (Adilah & Darmawan, 2025). Penelitian menunjukkan bahwa karakteristik pesan dan strategi penyajian konten memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat engagement audiens di media sosial (Feng, 2024). *Headline* menjadi elemen penting karena berfungsi sebagai pemicu perhatian awal di tengah kondisi banjir informasi, bahkan pendekatan emosional dalam *headline* terbukti mampu meningkatkan respons audiens dibandingkan pesan yang bersifat netral (Kuiken et al., 2022; Hosseini & Staab, 2023).

Meskipun demikian, tidak semua konten menghasilkan tingkat interaksi yang sama, menunjukkan adanya faktor tertentu dalam struktur pesan yang memengaruhi keputusan audiens untuk berinteraksi (Septrian & Nirmala, 2024). Strategi penyusunan konten yang relevan dengan minat audiens, konsisten, dan sesuai dengan karakter pengguna media sosial terbukti dapat meningkatkan engagement secara signifikan (Adilah & Darmawan, 2025). Fenomena ini juga terlihat pada akun Instagram @cnbcindonesia, di mana terdapat variasi tingkat engagement yang cukup signifikan antar unggahan. Konten dengan *headline* yang bersifat konflik atau emosional cenderung memperoleh respons lebih tinggi dibandingkan konten yang bersifat informatif biasa. Hal ini menunjukkan bahwa struktur pesan, khususnya *headline*, memiliki peran penting dalam memengaruhi perhatian dan keterlibatan audiens.

Berbagai penelitian telah membahas strategi konten dan *engagement* media sosial, namun kajian yang secara spesifik menganalisis peran *headline* terhadap interaksi audiens pada akun media berita masih relatif terbatas. Padahal, *headline* merupakan elemen awal yang memiliki potensi besar dalam memengaruhi keputusan audiens untuk berinteraksi. Kesenjangan ini menunjukkan adanya urgensi untuk melakukan penelitian yang mampu mengkaji secara empiris bagaimana karakteristik headline baik dari segi struktur bahasa, pemilihan diksi, framing pesan, maupun muatan emosional berkontribusi terhadap tingkat engagement (Nugrani et al., 2025; Hadinuddin et al., 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *headline* terhadap interaksi audiens pada konten Instagram @cnbcindonesia serta mengidentifikasi pengaruhnya terhadap indikator *engagement* seperti *likes* dan komentar. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan kajian komunikasi digital, khususnya terkait strategi penyusunan pesan di media sosial, serta memberikan manfaat praktis bagi pengelola media dalam merancang *headline* yang lebih efektif dan strategis di tengah persaingan informasi digital yang semakin intensif.

## 2. KAJIAN TEORITIS

Kemampuan Instagram dalam memfasilitasi komunikasi dua arah menjadi faktor yang memperkuat perannya sebagai media informasi. Media sosial memungkinkan audiens tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai partisipan aktif yang dapat memberikan respons terhadap konten yang disajikan. Fitur interaktif seperti *likes*, komentar, dan *share* memungkinkan audiens untuk berinteraksi langsung dengan penyedia informasi, sehingga tercipta proses komunikasi yang lebih partisipatif dibandingkan media konvensional (Sudjatnika & Pratama, 2024). Interaksi tersebut menunjukkan adanya hubungan timbal balik antara penyedia informasi dan audiens dalam proses komunikasi digital.

Interaksi pada platform Instagram berkaitan erat dengan konsep keterlibatan audiens (*engagement*), yaitu tingkat partisipasi pengguna terhadap konten melalui tindakan seperti memberikan *like*, komentar, membagikan (*share*), maupun menyimpan (*save*) konten (Wahyuni et al., 2024). Tingkat *engagement* yang tinggi menunjukkan bahwa konten yang disampaikan mampu menarik perhatian serta relevan dengan kebutuhan audiens. Dalam konteks ini, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang memungkinkan audiens terlibat secara aktif dalam proses komunikasi digital (Nadhifa et al., 2024).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *engagement* dipengaruhi oleh karakteristik konten dan cara penyampaian pesan. Salah satu elemen penting dalam struktur pesan adalah *headline*, yang menjadi titik awal perhatian audiens. Penelitian Kuiken et al. (2022) mengungkapkan bahwa karakteristik linguistik *headline*, seperti struktur kalimat, pilihan kata, dan gaya bahasa, memiliki hubungan signifikan dengan jumlah klik serta tingkat keterlibatan pengguna dalam lingkungan digital. Hal ini menunjukkan bahwa *headline* bukan sekadar pelengkap, melainkan bagian strategis dalam menarik perhatian audiens.

*Headline* memiliki fungsi penting dalam proses penyebaran berita digital karena sering kali menjadi bagian pertama yang dilihat oleh audiens sebelum memutuskan untuk mengakses isi informasi lebih lanjut. Penelitian mengenai komunikasi berita digital menunjukkan bahwa *headline* memiliki pengaruh terhadap minat serta keterlibatan audiens dalam mengonsumsi informasi di *platform* daring (Podboj & Vitkūnė-Bajorinienė, 2025). Peran tersebut menjadikan *headline* tidak hanya sebagai penanda isi berita, tetapi juga sebagai alat strategis dalam menarik perhatian pembaca di tengah persaingan arus informasi.

Selain itu, faktor emosional juga berperan dalam memengaruhi tingkat keterlibatan audiens. Penelitian Kümpel dan Karnowski (2023) menunjukkan bahwa *engagement* terhadap berita di media sosial dipengaruhi oleh relevansi isu, kedekatan personal, serta respons

emosional yang ditimbulkan oleh konten. Konten yang mampu memicu emosi atau dianggap penting oleh audiens cenderung menghasilkan tingkat interaksi yang lebih tinggi dibandingkan konten yang bersifat informatif semata.

Untuk memahami proses keterlibatan audiens dalam komunikasi digital, model AISAS digunakan sebagai landasan teoritis. AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) merupakan model perilaku yang menggambarkan tahapan respons audiens terhadap pesan di media digital, mulai dari perhatian hingga tindakan berbagi informasi (Fahmi & Mutiah, 2023). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa model AISAS efektif digunakan untuk menganalisis strategi komunikasi digital di media sosial karena mampu menjelaskan alur respons audiens secara sistematis dari tahap perhatian hingga berbagi informasi (Aurilya & Reni, 2025). Model ini merupakan pengembangan dari AIDA dan dinilai lebih relevan dalam konteks digital karena menekankan peran aktif audiens dalam mencari dan menyebarkan informasi.

Model AISAS relevan digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana *headline* sebagai elemen awal pesan mampu menarik perhatian (*Attention*), membangun ketertarikan (*interest*), hingga mendorong audiens untuk berinteraksi (*Action*) dan membagikan konten (*share*) di Instagram (Prasanti et al., 2023). Dengan demikian, teori *engagement*, karakteristik *headline*, serta model AISAS menjadi landasan konseptual yang mendukung analisis mengenai pengaruh *headline* terhadap interaksi audiens pada konten media sosial.

### 3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis peran *headline* dalam mendorong interaksi audiens pada konten Instagram @cnbcindonesia. Penelitian dilaksanakan di CNBC Indonesia, Gedung Transmedia Jakarta Selatan, pada periode Maret hingga April 2026, dengan subjek penelitian berupa dua *social media reporter* dan dua *followers* aktif yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan dokumentasi terhadap konten Instagram, serta wawancara mendalam untuk menggali strategi penyusunan *headline* dan respons audiens. Instrumen penelitian berupa peneliti sebagai instrumen utama yang didukung perangkat gawai dan laptop. Analisis data dilakukan secara kualitatif menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, serta dikaitkan dengan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) untuk memahami proses keterlibatan audiens. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, metode, dan data guna memastikan kredibilitas hasil penelitian.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### **Peran *Headline* dalam Menarik Perhatian Audiens (*Attention*)**

Berdasarkan hasil wawancara dengan social media reporter CNBC Indonesia (DK), headline merupakan elemen yang sangat menentukan dalam proses distribusi konten di Instagram. DK menegaskan bahwa *headline* berfungsi sebagai penentu apakah audiens akan melanjutkan membaca konten atau tidak. Pernyataan ini mengindikasikan betapa krusialnya posisi *headline* sebagai gerbang pertama interaksi audiens dengan konten berita.

Hal ini sejalan dengan pernyataan *followers* aktif yang menyebutkan bahwa hal pertama yang mereka lihat saat menjumpai konten berita di Instagram adalah topik yang dibahas, yang dapat dikenali langsung melalui *headline*. Temuan ini mengonfirmasi bahwa dalam lingkungan media sosial yang dipenuhi limpahan informasi, *headline* menjadi instrumen utama yang menentukan apakah audiens akan berhenti dari aktivitas *scrolling* atau tidak.

Temuan ini selaras dengan tahap pertama dalam model AISAS, yakni *Attention* (perhatian). *Headline* berperan sebagai stimulus awal yang memicu perhatian audiens secara visual dan kognitif sebelum mereka memutuskan untuk melanjutkan interaksi dengan konten. Kuiken et al. (2022) juga menegaskan bahwa karakteristik linguistik headline, seperti struktur kalimat dan pilihan kata, memiliki hubungan signifikan dengan tingkat keterlibatan pengguna di lingkungan digital.

##### **Strategi Penyusunan *Headline* dan Faktor yang Membangun Ketertarikan (*Interest*)**

Reporter DK mengungkapkan bahwa proses penyusunan headline dimulai dari penentuan isu yang relevan dan sedang ramai diperbincangkan, dengan mempertimbangkan dua aspek utama yaitu relevansi dengan audiens dan akurasi informasi. Lebih lanjut, DK menekankan bahwa headline yang efektif bersifat kuat, *to the point*, dan menyentuh isu yang *relatable*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi editorial CNBC Indonesia dalam menyusun *headline* tidak hanya bertumpu pada daya tarik emosional, tetapi juga pada kedekatan isu dengan kehidupan sehari-hari audiens.

Dari sisi audiens, SS menyatakan ketertarikan yang lebih besar terhadap *headline* yang memicu respons emosional, terutama yang berbentuk pertanyaan. Audiens juga menyebutkan bahwa rasa penasaran yang ditimbulkan oleh *headline*, dikombinasikan dengan alur konten yang menarik, menjadi faktor pendorong untuk membaca lebih lanjut. Ini mencerminkan tahap *Interest* dalam model AISAS, di mana *headline* yang relevan secara personal dan memiliki muatan emosional mampu mempertahankan minat audiens untuk melanjutkan konsumsi konten.

Temuan ini mendukung argumen Kumpel dan Karnowski (2023) bahwa *engagement* terhadap berita di media sosial dipengaruhi oleh relevansi isu, kedekatan personal, dan respons emosional yang ditimbulkan konten. Ketika *headline* berhasil menyentuh dimensi emosional audiens, maka ketertarikan audiens untuk menggali lebih dalam atau tahap Search pun turut terdorong.

### **Pengaruh *Headline* terhadap Keputusan Interaksi Audiens (*Action*)**

Reporter DI secara eksplisit menyatakan bahwa *headline* memengaruhi jumlah *like*, komentar, maupun *share* pada unggahan Instagram. Jenis headline yang paling efektif menurutnya adalah headline yang spesifik dan berdampak langsung ke kehidupan audiens, khususnya pada isu ekonomi dan kebijakan yang menjadi ranah utama pemberitaan CNBC Indonesia.

Pernyataan ini mendapat konfirmasi yang signifikan dari sisi audiens. SS dan DA mengungkapkan bahwa interaksi berupa *like* atau komentar umumnya diberikan setelah mereka membaca dan menilai konten sebagai sesuatu yang menarik. Namun, yang lebih signifikan, SS dan DA juga mengakui bahwa ketika *headline* memicu respons emosional, komentar dapat diberikan tanpa harus membaca keseluruhan konten terlebih dahulu. Fenomena ini mengindikasikan bahwa *headline* yang kuat secara emosional mampu memotong proses pengambilan keputusan audiens dan langsung mendorong aksi interaksi.

Hal ini merupakan temuan yang menarik secara teoritis, karena menunjukkan bahwa model AISAS tidak selalu berjalan secara linear. *Headline* dengan muatan emosional tinggi dapat melewati tahap Interest dan Search untuk langsung memicu tahap *Action*, yang dalam konteks Instagram berupa pemberian komentar atau *like*. Ini mengonfirmasi argumen Kuiken et al. (2022) dan Hosseini dan Staab (2023) bahwa pendekatan emosional dalam headline terbukti mampu meningkatkan respons audiens dibandingkan pesan yang bersifat netral.

### **Penyebaran Konten oleh Audiens (*Share*)**

Terkait perilaku berbagi konten, DK menjelaskan bahwa konten yang paling sering dibagikan adalah konten yang informatif, relevan, dan memiliki nilai konkret bagi audiens. Artinya, meski *headline* emosional mampu mendorong interaksi awal seperti komentar, keputusan untuk menyebarkan konten cenderung lebih didasarkan pada nilai informasi yang dirasakan secara menyeluruh.

Senada dengan hal tersebut, SS/DA menyatakan bahwa konten dibagikan apabila isu yang diangkat dianggap penting dan perlu diketahui oleh orang lain. Ini menunjukkan adanya motif altruistik dalam perilaku berbagi, yaitu keinginan untuk menyebarkan informasi yang dianggap bermakna bagi komunitas. Dengan demikian, tahap *Share* dalam model AISAS

dipengaruhi oleh kombinasi antara nilai informasi konten dan relevansi isu di mata audiens, yang keduanya berawal dari persepsi pertama terhadap *headline*.

### **Tantangan dalam Penyusunan *Headline* yang Efektif**

Reporter DK mengidentifikasi tantangan utama dalam penyusunan *headline*, yaitu menyeimbangkan daya tarik dengan akurasi. Tantangan tersebut mencakup keharusan untuk menciptakan *headline* yang menarik namun tetap akurat, tidak bersifat *clickbait*, dan mampu menyampaikan informasi secara singkat dan padat. Ini mencerminkan dilema editorial yang kerap dihadapi media berita digital, di mana tekanan untuk menghasilkan *engagement* tinggi berpotensi berbenturan dengan prinsip akurasi dan kepercayaan jurnalistik.

Hal ini selaras dengan temuan Adilah dan Darmawan (2025) bahwa strategi konten yang relevan, konsisten, dan sesuai karakter pengguna media sosial terbukti meningkatkan *engagement* secara signifikan. Namun, relevansi tersebut harus tetap berpijak pada akurasi agar tidak mengorbankan kredibilitas media dalam jangka panjang.

### **Pembahasan**

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *headline* memiliki peran yang signifikan dan multidimensi dalam memengaruhi interaksi audiens pada konten Instagram @cnbcindonesia. Melalui lensa model AISAS, dapat dipahami bahwa *headline* tidak sekadar berfungsi sebagai judul berita, melainkan sebagai instrumen strategis yang memengaruhi setiap tahapan respons audiens, mulai dari perhatian awal hingga keputusan untuk berbagi konten.

Pada tahap *Attention*, temuan penelitian ini memperkuat posisi *headline* sebagai elemen paling pertama dan paling kritis dalam ekosistem konten digital. Audiens secara konsisten menyatakan bahwa *headline* adalah hal pertama yang menentukan apakah mereka akan berhenti *scroll* atau tidak, yang sejalan dengan kajian Kuiken et al. (2022) tentang peran linguistik *headline* dalam menciptakan keterlibatan awal. Temuan ini juga memperkuat argumen Septrian dan Nirmala (2024) bahwa terdapat faktor tertentu dalam struktur pesan yang memengaruhi keputusan audiens untuk berinteraksi.

Pada tahap *Interest* dan *Action*, penelitian ini menemukan fenomena menarik yang memperluas pemahaman teoritis terhadap model AISAS. Hasil wawancara mengungkapkan bahwa *headline* dengan muatan emosional yang kuat dapat memotong alur linear model AISAS dan langsung memicu interaksi berupa komentar, bahkan sebelum audiens membaca keseluruhan konten. Hal ini memberikan implikasi penting bagi praktik editorial media digital: *headline* emosional tidak hanya berfungsi sebagai penarik perhatian, tetapi juga sebagai pemicu aksi langsung. Temuan ini konsisten dengan Kümpel dan Karnowski (2023) yang menyatakan

bahwa respons emosional merupakan faktor kuat dalam mendorong engagement berita di media sosial.

Pada tahap *Share*, penelitian ini menemukan bahwa keputusan berbagi lebih didominasi oleh penilaian audiens terhadap nilai informasi konten secara keseluruhan dibandingkan hanya dari kekuatan *headline* semata. Ini menunjukkan adanya hierarki dalam faktor yang memengaruhi berbagai bentuk engagement: *headline* lebih dominan memengaruhi interaksi cepat seperti komentar dan *like*, sementara nilai substansial konten lebih memengaruhi keputusan berbagi. Temuan ini sejalan dengan Nadhifa et al. (2024) yang menekankan bahwa Instagram bukan hanya media penyampaian informasi, tetapi juga ruang interaksi yang mendorong keterlibatan aktif audiens.

Dari perspektif praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi pengelola media berita digital dalam merancang strategi konten. Penyusunan *headline* yang efektif harus mempertimbangkan tiga dimensi sekaligus: kekuatan emosional untuk memicu perhatian dan interaksi awal, relevansi isu untuk membangun ketertarikan yang berkelanjutan, serta akurasi informasi untuk menjaga kepercayaan audiens dalam jangka panjang. Ketiga dimensi ini mencerminkan keseimbangan antara tuntutan engagement di era digital dan tanggung jawab jurnalistik yang tidak dapat diabaikan.

Penelitian ini juga memiliki implikasi teoritis terhadap model AISAS. Temuan bahwa tahapan model dapat terpotong akibat kekuatan emosional *headline* menunjukkan bahwa dalam konteks media sosial, model AISAS bersifat dinamis dan tidak selalu linear. *Headline* yang kuat dapat memperpendek perjalanan audiens dari *Attention* langsung ke *Action*, yang menjadi catatan penting bagi pengembangan teori komunikasi digital ke depan.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data melalui wawancara mendalam dengan social media reporter dan followers aktif, serta dikaitkan dengan model AISAS, dapat disimpulkan bahwa *headline* memiliki peran yang nyata dan signifikan dalam memengaruhi interaksi audiens di setiap tahapan respons, mulai dari perhatian awal hingga keputusan untuk berbagi konten.

*Headline* terbukti menjadi elemen pertama yang menentukan apakah audiens akan berhenti scroll dan melanjutkan membaca konten atau tidak. *Headline* yang memiliki muatan emosional dan relevansi isu terbukti lebih efektif dalam membangun ketertarikan audiens dibandingkan *headline* yang bersifat informatif semata. Audiens cenderung lebih merespons *headline* yang berbentuk pertanyaan atau yang memicu rasa ingin tahu, karena jenis *headline* tersebut mendorong mereka untuk mengonsumsi keseluruhan konten secara lebih aktif.

*Headline* dengan muatan emosional yang kuat mampu memicu interaksi langsung berupa komentar bahkan sebelum audiens membaca keseluruhan konten. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks media sosial, proses respons audiens tidak selalu berjalan secara linear sebagaimana yang diasumsikan model AISAS, melainkan dapat dipersingkat oleh kekuatan emosional *headline* yang secara langsung mendorong tindakan tanpa melalui tahap pencarian informasi terlebih dahulu. Sementara itu, keputusan audiens untuk membagikan konten lebih dipengaruhi oleh nilai informasi dan relevansi isu secara keseluruhan, bukan semata-mata oleh kekuatan *headline*, yang menunjukkan adanya hierarki dalam faktor penentu berbagai bentuk *engagement*.

Berdasarkan temuan penelitian ini, media berita digital disarankan untuk merancang *headline* dengan mempertimbangkan keseimbangan antara kekuatan emosional, relevansi isu, dan akurasi informasi secara bersamaan. Tekanan untuk menghasilkan *engagement* yang tinggi tidak seharusnya mengorbankan prinsip akurasi dan kepercayaan jurnalistik, mengingat kredibilitas media merupakan aset jangka panjang yang jauh lebih berharga dibandingkan lonjakan interaksi sesaat yang dihasilkan oleh pendekatan *clickbait*.

## DAFTAR REFERENSI

- Adilah, N., & Darmawan, L. (2025). Optimalisasi komunikasi digital untuk meningkatkan engagement akun Instagram @ifca\_pfn. *Jurnal Sarjana Ilmu Komunikasi (J-SIKOM)*, 6(1), 121–136.
- Afnita, N., Sari, D. P., Arafat, A., Putra, F. W., & Wandu, J. I. (2023). Meningkatkan motivasi dan engagement melalui media sosial digital. *JP (Jurnal Pendidikan): Teori dan Praktik*, 7(2), 126–130. <https://doi.org/10.26740/jp.v7n2.p126-130>
- Aurilya, K. N., & Reni, S. D. (2025). Analisis penerapan model AISAS dalam strategi komunikasi digital. *Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Ekowati, N. (2015). Pengembangan media digital audio visual untuk meningkatkan keterlibatan pengguna media sosial. *Jurnal Review Pendidikan Dasar: Jurnal Kajian Pendidikan dan Hasil Penelitian*, 1(1), 44–50. <https://doi.org/10.26740/jrpd.v1n1.p44-50>
- Fahmi, R. A., & Mutiah, S. S. (2023). Komunikasi pemasaran model AISAS dalam strategi digital. *The Commercium*.
- Feng, G. C. (2024). Effects of narratives and information valence in digital headlines on user responses. *Asian Journal of Communication*.
- Hadinuddin, M., Mansur, H., & Salim, A. (2025). Systematic literature review: The utilization of social media in learning to increase student engagement. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 6(1), 155–168.
- Kuiken, D., Schuth, A., Spitters, M., & Marx, M. (2022). Effective headlines of newspaper articles in a digital environment. *Scientometrics*.

- Kümpel, A. S., & Karnowski, V. (2023). Engagement with news on social media platforms. *Social Media + Society*.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Musthofa, A. J., & Nugraha, J. (2020). Pengembangan media komunikasi digital berbasis audio visual pada pembelajaran modern. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, 8(3), 377–392. <https://doi.org/10.26740/jpap.v8n3.p377-392>
- Nadhifa, N. A., Marshanda, G., Assyifaturohma, N., Sakinah, S. A., & Oktavian, T. R. (2024). Peran akun Instagram @Unida\_Bogor sebagai sarana informasi dan komunikasi mahasiswa.
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C., & Nielsen, R. K. (2023). *Digital news report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. [Digital News Report](https://www.digitalnewsreport.org/)
- Podboj, M., & Vitkūnė-Bajorinienė, A. (2025). Online headlines in Croatian and Lithuanian news media. *Respectus Philologicus*, 47(52), 22–37.
- Prasanti, E., Zuhri, S., Achmad, Z. A., & Tutiasri, R. P. (2023). Implementasi teori AISAS dalam strategi komunikasi digital Instagram. *JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*.
- Prasanti, E., Zuhri, S., Achmad, Z. A., & Tutiasri, R. P. (2023). Implementasi teori AISAS dalam strategi komunikasi digital Instagram. *JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(7), 5142–5148. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i7.2397>
- Rupawati, D., Noviani, L., & Nugroho, J. A. (2017). Penerapan media sosial sebagai strategi komunikasi digital dalam meningkatkan engagement audiens. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan*, 1(1), 21–30. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v1n1.p21-30>
- Septrian, A. A., & Nirmala, A. (2025). Analisis isi konten sosial media dalam meningkatkan engagement pada akun Instagram @mercurymediagroup.id. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 5(4), 1–13.
- Sudjatnika, M. D. G., & Pratama, R. (2024). Pemanfaatan konten Instagram sebagai media informasi masyarakat. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 4(2), 407–413.
- Wahyuni, N. M. D., Setini, M., & Dewi, K. G. P. (2024). Integrasi media sosial dan komunikasi pemasaran terhadap perilaku keterlibatan konsumen.