

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang didukung oleh kemajuan internet sudah menghasilkan transformasi *significant* pada beragam aspek kehidupan masyarakat, terutama mempunyai kaitan pada aktivitas meraih serta menyebarkan informasi. Melalui media digital, informasi kini bisa disampaikan dengan lebih cepat, menjangkau khalayak yang lebih luas, dan diakses secara praktis oleh masyarakat. Fenomena tersebut memperlihatkan perubahan pola masyarakat untuk mengonsumsi berita. Berlandaskan laporan Digital News Report 2024, mayoritas masyarakat dunia saat ini lebih memilih media online sebagai sumber utama informasi berita. Tingkat akses terhadap berita digital yang sudah melampaui angka 80% menjadi bukti adanya pergeseran penggunaan media dari media tradisional menuju platform digital berbasis internet (Newman et al., 2024).

Media massa yang sebelumnya memakai sistem konvensional kini mulai bertransformasi menuju platform digital yang lebih interaktif serta mudah diakses melalui perangkat mobile. Perubahan tersebut menyebabkan masyarakat bukan lagi berperan hanya menjadi penerima informasi, melainkan juga menjadi pihak yang bisa memproduksi serta mendistribusikan informasi secara mandiri melalui media digital. Transformasi digital ini turut mendorong pertumbuhan media online secara *significant*. Berlandaskan data Dewan Pers, hingga akhir Desember 2025 ada 1.136 perusahaan pers yang sudah meraih verifikasi administratif ataupun faktual (dewan pers 2025). Jumlah tersebut memperlihatkan terkait persaingan dalam industri pemberitaan digital makin kompetitif. Maka sebabnya, media bukan saja dituntut menyampaikan informasi dengan cepat, tetapi juga harus mampu menarik perhatian khalayak supaya tertarik mengakses berita yang dipublikasikan.

Kondisi tersebut mendorong media online untuk memakai beragam strategi supaya berita yang dipublikasikan mampu menarik perhatian audiens serta meningkatkan jumlah klik pembaca. Sensasionalitas, dramatisasi, dan konflik diprioritaskan sebab dinilai lebih efektif menarik perhatian. Satu diantara

banyaknya strategi yang berkembang yakni penggunaan clickbait headline t. Banyak pembuat konten memanfaatkan clickbait headline sebagai strategi untuk menarik perhatian pembaca, sehingga pembaca terdorong mengklik judul yang unik sebab rasa tertarik serta penasaran untuk mengetahui isinya. (Wardani et al., 2021a).

Fenomena tersebut jelas tidak selaras pada prinsip-prinsip jurnalistik, di mana judul seharusnya bersifat informatif serta merepresentasikan isi berita. Ketika prinsip jurnalisme diabaikan, kualitas produk jurnalistik yang dihasilkan pun menurun. Jurnalis cenderung hanya berupaya menahan pembaca supaya tetap ada di halaman berita selama mungkin demi meraih keuntungan. Dampaknya beririsan dengan kredibilitas media. Penelitian memperlihatkan terkait audiens yang mempunyai literasi berita tinggi cenderung mengembangkan sikap skeptis serta kewaspadaan terhadap informasi di media sosial, yang pada akhirnya bisa menurunkan kepercayaan mereka terhadap platform yang sering menyajikan konten manipulatif.

Dalam praktiknya, kebutuhan media untuk mempertahankan traffic dan engagement audiens menyebabkan penggunaan clickbait headline makin masif diterapkan, termasuk oleh media lokal yang beroperasi di tengah tingginya persaingan informasi digital. Kondisi tersebut memperlihatkan terkait strategi menarik perhatian pembaca tidak lagi hanya menjadi karakteristik media nasional, tetapi juga sudah diadaptasi oleh beragam portal berita daerah. Satu di antara media lokal yang cukup aktif menerapkan model produksi berita digital cepat ialah Tribun Jateng. Media yang merupakan bagian dari Tribun Network ini mempunyai jangkauan pembaca yang luas di wilayah Jawa Tengah serta dikenal dengan intensitas produksi berita yang tinggi tiap harinya. Sebagai portal berita online yang berorientasi pada kecepatan distribusi informasi dan optimalisasi traffic digital, Tribun Jateng dituntut untuk mampu mempertahankan perhatian audiens di tengah arus informasi yang makin kompetitif.

Pemilihan Tribun Jateng sebagai objek penelitian juga didasarkan pada karakteristik penulisan headline yang cukup sering memakai pola clickbait linguistik. Satu di antara contohnya ialah headline berita “3 Weton dengan Rezeki

Istimewa Menurut Primbon, Rezeki Lancar Hingga Tua” yang dipublikasikan pada Agustus 2024.



Gambar 1.1 Berita Clickbait Headline

Headline tersebut dikategorikan sebagai clickbait sebab secara sengaja menerapkan strategi curiosity gap melalui klaim absolut dan diksi hiperbolis mengenai jaminan rezeki masa depan guna memicu keterlibatan emosional pembaca. Ketidaksesuaian atau praktik 'umpan klik' ini terlihat jelas pada bagian isi berita (body copy), di mana informasi yang disajikan tidak memenuhi ekspektasi yang dibangun oleh judul; alih-alih memberikan rincian faktual, artikel tersebut hanya menyajikan konten spekulatif berbasis ramalan primbon yang bersifat generik serta tidak mempunyai nilai berita (news value) empiris. Fenomena ini memperlihatkan pergeseran orientasi jurnalisme kontemporer, di mana judul tidak lagi berfungsi sebagai representasi akurat dari fakta, melainkan beralih fungsi menjadi instrumen pemasaran digital yang bersifat misleading demi mengoptimalkan Click-Through Rate (CTR) serta pendapatan iklan. Secara

kualitatif, praktik ini mengabaikan prinsip akurasi dan integritas informasi dalam ruang publik yang berpotensi menurunkan persepsi kredibilitas media di mata audiens.

Ciri khas dari headline clickbait juga terlihat dari pola kebahasaan headline seperti diksi hiperbolik (“geger”, “viral”), ambiguitas subjek (“sosok ini”), serta penghilangan informasi kunci (“ternyata...”). Pola ini merupakan karakteristik clickbait linguistik (Pengnate et al., 2021) yang efektif meningkatkan klik namun berpotensi menimbulkan disonansi ekspektasi pembaca. Jika terjadi berulang, maka persepsi kredibilitas media bisa menurun (Vraga & Tully, 2021).

Selain penggunaan clickbait headline, intensitas konsumsi berita juga menjadi faktor yang berperan untuk membentuk persepsi audiens pada media. Intensitas konsumsi berita merujuk pada tingkat keterlibatan individu untuk mengakses informasi, yang bisa dilihat melalui frekuensi, durasi, serta perhatian audiens ketika mengonsumsi berita dari media massa. Perkembangan teknologi digital memungkinkan masyarakat meraih informasi dengan lebih mudah melalui smartphone serta media sosial sehingga aktivitas mengakses berita bisa dilaksanakan kapan dan di mana pun. Kemudahan tersebut menyebabkan audiens menerima paparan informasi secara berulang dalam kehidupan sehari-hari. Paparan berita yang berlangsung terus-menerus memungkinkan audiens melaksanakan perbandingan terhadap kualitas informasi dari beragam media. Dalam situasi tersebut, penggunaan headline yang sensasional secara berulang berpotensi membagikan pengaruh penilaian audiens pada tingkat kredibilitas media yang mereka konsumsi.

Sesuai data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Semarang tahun 2024, Kota Semarang mempunyai proporsi penduduk usia muda yang cukup besar. Kondisi ini memperlihatkan terkait Generasi Z menjadi kelompok yang dominan pada penggunaan media digital, termasuk dalam aktivitas konsumsi berita online. Tingginya intensitas penggunaan internet pada kelompok usia muda menyebabkan Generasi Z di Kota Semarang menjadi audiens yang aktif terpapar informasi digital, termasuk berita lokal yang dipublikasikan oleh Tribun Jateng. Oleh sebab itu, Generasi Z di Kota Semarang dinilai relevan sebagai subjek penelitian untuk

melihat bagaimana audiens muda membangun persepsi terhadap kredibilitas media di tengah maraknya penggunaan clickbait headline pada media online. Intensitas konsumsi berita pada generasi Z menjadi relevan untuk diteliti sebab tingginya frekuensi paparan terhadap berita digital bisa membagikan pengaruh persepsi mereka pada media. Audiens yang terus-menerus menjumpai headline sensasional atau tidak sinkron dengan isi berita berpotensi mengalami penurunan kepercayaan pada media. Sebaliknya, audiens dengan intensitas konsumsi berita tinggi juga bisa menjadi lebih kritis untuk mengenali pola-pola clickbait headline. Maka sebabnya, intensitas konsumsi berita bukan saja mempunyai kaitan pada seberapa sering individu mengakses informasi, tetapi juga mempunyai kaitan pada proses pembentukan persepsi dan evaluasi terhadap kredibilitas media.

Urgensi penelitian ini didasarkan pada adanya ketidakkonsistenan temuan serta keterbatasan variabel dalam studi-studi sebelumnya. Penelitian terdahulu oleh Ashfia Kafiati (2022) yang berjudul "Persepsi Remaja Terhadap Judul Berita Clickbait pada Media Hipwee.com dan Brilio.net" menjumpai bahwa audiens cenderung masih menoleransi clickbait selama kontennya informatif. Namun, temuan ini berbeda dengan penelitian Laili Salsabilla dkk. (2024) berjudul "Pengaruh Judul Clickbait Pada Media Online IDN Times Pada tingkat Kepercayaan Gen Z di Kabupaten Gresik" yang membuktikan adanya pengaruh *significant* sebesar 27,7% terhadap penurunan kepercayaan audiens. Perbedaan hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwasanya pengaruh clickbait headline terhadap audiens masih menghasilkan temuan yang beragam, sehingga perlu dikaji lebih lanjut melalui pertimbangan faktor lainnya yang bisa membagikan pengaruh pembentukan persepsi audiens pada media.

Mayoritas penelitian sebelumnya masih membahas pengaruh clickbait headline tanpa mempertimbangkan intensitas konsumsi berita digital audiens. Padahal, Generasi Z mempunyai tingkat paparan berita digital yang cukup tinggi sehingga mereka bisa melihat headline clickbait secara berulang. Kondisi tersebut berpotensi membagikan pengaruh cara audiens menilai kredibilitas media yang mereka konsumsi.

Oleh sebab itu, penelitian ini dilaksanakan untuk mengisi kekurangan pada penelitian terdahulu dengan menggabungkan dua *independent variable* secara simultan. Fokus utama penelitian ini ialah menguji bagaimana Pengaruh Clickbait Headline dan Intensitas Konsumsi Berita terhadap Persepsi Kredibilitas Media Tribun Jateng pada Generasi Z di Kota Semarang

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan media digital sudah mengubah pola masyarakat untuk mengakses informasi, khususnya Generasi Z yang menjadikan internet serta media sosial sebagai sumber utama berita. Persaingan media online yang makin ketat mendorong media memakai strategi clickbait headline untuk menarik perhatian pembaca serta menaikkan jumlah klik. Penggunaan judul yang sensasional serta tidak selaras pada isi berita berpotensi membagikan pengaruh persepsi audiens terhadap kredibilitas media.

Di samping itu, tingginya intensitas konsumsi berita digital pada Generasi Z juga bisa membagikan pengaruh cara mereka menilai kualitas serta kredibilitas suatu media. Makin sering audiens terpapar berita digital, maka makin besar peluang terbentuknya persepsi terhadap media yang dikonsumsi. Fenomena tersebut juga terlihat pada Tribun Jateng sebagai satu di antara media online lokal yang aktif menyajikan berita digital di tengah persaingan industri media online yang makin ketat.

Berlandaskan penjelasan tersebut, rumusan pada penelitian ini ialah mencakup:

1. Apakah terdapat pengaruh clickbait headline terhadap persepsi kredibilitas media Tribun Jateng pada Generasi Z di Kota Semarang?
2. Apakah terdapat pengaruh intensitas konsumsi berita terhadap persepsi kredibilitas terhadap media Tribun Jateng pada Generasi Z di Kota Semarang?
3. Apakah terdapat pengaruh clickbait headline dan intensitas konsumsi berita secara simultan terhadap persepsi kredibilitas media Tribun Jateng pada Generasi Z di Kota Semarang?

1.3 Tujuan

1. Mengetahui pengaruh clickbait headline terhadap persepsi kredibilitas media Tribun Jateng pada Generasi Z di Kota Semarang.
2. Mengetahui pengaruh intensitas konsumsi berita terhadap persepsi kredibilitas media Tribun Jateng pada Generasi Z di Kota Semarang.
3. Mengetahui pengaruh clickbait headline dan intensitas konsumsi berita secara simultan terhadap persepsi kredibilitas media Tribun Jateng pada Generasi Z di Kota Semarang.

1.4 Signifikasi Penelitian

1.4.1 Signifikasi Teoritis

Penelitian diharapkan memperkuat kajian mengenai pergeseran praktik jurnalistik dari news values menuju click values melalui Teori S-O-R.

1.4.2 Signifikasi Praktis

Penelitian ini harapannya bisa dijadikan bahan pertimbangan untuk Tribun Jateng serta media online lainnya untuk memahami pengaruh penggunaan clickbait headline terhadap persepsi kredibilitas media di kalangan Generasi Z. Hasil penelitian ini juga harapannya bisa membantu media pada penyusunan strategi pemberitaan yang menarik perhatian pembaca tanpa mengurangi kualitas serta kepercayaan audiens pada media.

1.4.3 Signifikasi Sosial

Penelitian ini harapannya bisa memberi pemahaman kepada masyarakat, khususnya Generasi Z di Kota Semarang, mengenai pengaruh clickbait headline dan intensitas konsumsi berita terhadap persepsi kredibilitas media online. Di samping itu, penelitian ini diharapkan bisa mendorong audiens supaya lebih kritis dan bijak untuk mengonsumsi berita digital

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 State Of The Art

Penelitian pertama dilaksanakan oleh Kafiati (2022) melalui skripsi berjudul “Persepsi Remaja Terhadap Judul Berita Clickbait pada Media

Hipwee.com dan Brilio.net”. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan judul clickbait pada media hiburan daring yang dianggap berlebihan serta berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan pembaca, khususnya remaja. Tujuan penelitian tersebut yakni untuk mengetahui persepsi remaja terhadap penggunaan judul clickbait pada portal Hipwee.com dan Brilio.net. Penelitian memakai Teori Persepsi dengan metode kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam kepada remaja yang aktif mengakses kedua media tersebut. Hasil penelitian memperlihatkan terkait remaja cenderung memberikan penilaian *negative* pada clickbait apabila isi berita tidak sesuai pada judul yang ditampilkan. Meskipun demikian, penggunaan clickbait masih bisa diterima selama isi berita tetap informatif serta menghibur. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kemampuan clickbait untuk menarik perhatian pembaca tidak bisa dijadikan tolok ukur utama kredibilitas media, sebab kualitas isi berita tetap menjadi faktor penentu kepercayaan audiens.

Penelitian kedua dilaksanakan oleh Gunawan (2021) dalam jurnal berjudul “Pengaruh Penggunaan Clickbait Headline Berita Terhadap Persepsi Pembaca”. Penelitian ini berangkat dari fenomena penggunaan judul sensasional pada media daring, khususnya Okezone.com, yang dinilai bisa membagikan pengaruh objektivitas pembaca untuk memahami informasi. Penelitian mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan clickbait headline terhadap persepsi pembaca pada mahasiswa Institut Pendidikan Indonesia (IPI) Garut angkatan 2018. Teori yang dipakai ialah Teori Agenda Setting untuk menjabarkan kemampuan media untuk membentuk agenda publik melalui penekanan pada judul berita. Penelitian memakai metode kuantitatif deskriptif dengan paradigma positivisme. Pengumpulan data dijalankan melalui penyebaran kuesioner terhadap 100 responden dengan penggunaan teknik simple random sampling. Analisis datanya dijalankan melalui uji regresi linier sederhana, korelasi, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian memperlihatkan terbisanya pengaruh *significant* antara penggunaan clickbait headline dan persepsi pembaca, sehingga makin

tinggi penggunaan unsur clickbait maka makin besar pula pengaruhnya terhadap pembentukan persepsi audiens.

Penelitian ketiga dilaksanakan oleh Senja et al. (2025) melalui jurnal berjudul “Pengaruh Penggunaan Clickbait pada Judul Berita di Ayobandung.com Terhadap Minat Baca Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial serta politik Universitas Bhayangkara Surabaya”. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena penggunaan judul berita yang menarik perhatian pembaca, namun terkadang tidak selaras pada isi berita yang disampaikan. Kondisi tersebut diduga membagikan pengaruh minat baca mahasiswa. Tujuan penelitian yakni guna memahami pengaruh penggunaan clickbait pada minat baca mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial serta politik Universitas Bhayangkara Surabaya. Penelitian memakai Teori Komunikasi Massa dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Datanya dihimpun melalui penyebaran kuesioner terhadap mahasiswa aktif selaku responden. Analisis datanya dilaksanakan melalui uji validitas, reliabilitas, dan regresi. Hasil penelitian memperlihatkan terbisanya pengaruh *significant* antara penggunaan clickbait dan minat baca mahasiswa. Temuan tersebut menjabarkan bahwa judul yang bombastis memang mampu meningkatkan rasa penasaran audiens, tetapi kesesuaian antara judul dan isi berita tetap menjadi faktor penting untuk menjaga minat baca pembaca secara berkelanjutan.

Penelitian berikutnya dilaksanakan oleh Rahmatika & Prisanto (2022) pada judul “Pengaruh Berita Clickbait Terhadap Kepercayaan pada Media di Era Attention Economy”. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena attention economy, yakni situasi ketika perhatian audiens menjadi komoditas mempunyai nilai tinggi sehingga media berlomba-lomba memproduksi berita clickbait untuk menarik perhatian pembaca. Fenomena tersebut menimbulkan kekhawatiran terhadap menurunnya kepercayaan publik akibat penggunaan judul yang berlebihan serta berpotensi menyesatkan. Penelitian ini ditujukan untuk mengukur pengaruh berita clickbait pada tingkat kepercayaan pada media. Penelitian berpendekatan kuantitatif dengan paradigma positivis

melalui penyebaran kuesioner tertutup terhadap 100 responden generasi milenial di Jakarta Timur. Teori yang dipakai ialah Information Gap dari Loewenstein (1994), delapan jenis clickbait menurut Biyani et al. (2016), serta konsep trust in news dari Prochazka & Schweiger (2019). Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya berita clickbait mempunyai pengaruh *positive* sebesar 28,4% pada kepercayaan pada media. Temuan ini memperlihatkan terkait responden dengan minat baca tinggi bukan saja terpengaruh oleh judul provokatif, tetapi juga mempertimbangkan kualitas isi berita sebelum memberikan penilaian pada media.

Penelitian terakhir dilaksanakan oleh Salsabilla et al. (2022) pada judul “Pengaruh Judul Clickbait Pada Media Online IDN Times Pada tingkat Kepercayaan Gen Z di Kabupaten Gresik”. Penelitian ini dilandasi oleh perkembangan media daring yang kian pesat disertai meningkatnya penggunaan judul clickbait pada portal berita online. Kondisi tersebut dinilai berpotensi membagikan pengaruh tingkat kepercayaan Generasi Z terhadap media, terutama ketika ada ketidaksesuaian antara judul dan isi berita. Penelitian mempunyai tujuan guna memahami besaran pengaruh judul clickbait pada media IDN Times pada tingkat kepercayaan Generasi Z di Kabupaten Gresik. Penelitian memakai metode kuantitatif deskriptif dengan paradigma positivis melalui penyebaran kuesioner terhadap 100 responden yang dipilih dengan penggunaan teknik probability sampling. Teori yang dipergunakan ialah Value-Expectancy Theory untuk menjabarkan hubungan antara ekspektasi audiens terhadap judul berita dan tingkat kepercayaan sesudah membaca isi konten. Hasil penelitian memperlihatkan adanya pengaruh *significant* antara judul clickbait dan tingkat kepercayaan dengan besaran pengaruh sebesar 27,7%. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan judul provokatif tetap membagikan pengaruh cara audiens menilai kredibilitas media, meskipun ada faktor lainnya di luar penelitian yang turut menetapkan tingkat kepercayaan Generasi Z terhadap media daring.

Penelitian terdahulu memberikan hasil yang beragam, di mana sebagian pembaca masih memaklumi clickbait jika isinya menghibur, namun sebagian lain justru merasa kehilangan kepercayaan terhadap media tersebut. Kebanyakan studi sebelumnya juga hanya meneliti clickbait sebagai faktor tunggal serta belum mempertimbangkan seberapa sering audiens terpapar berita tersebut. Maka sebabnya dengan menambahkan variabel Intensitas Konsumsi Berita untuk melihat apakah frekuensi membaca berita memperkuat pengaruh clickbait terhadap kredibilitas media. Dengan berfokus pada Tribun Jateng dan Generasi Z di Semarang, studi ini memberikan sudut pandang baru mengenai apakah strategi "clickbait headline" ini masih ampuh atau malah membuat pembaca muda yang melek digital menjadi lebih skeptis.

1.5.2 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menerapkan paradigma positivistik yang berakar pada pemahaman positivisme, paradigma positivistik ialah sebuah sudut pandang ilmiah yang meyakini bahwa fenomena sosial ialah realitas objektif yang bisa dikaji, diukur, serta diverifikasi secara empiris (Irwan, 2018). Melalui pendekatan ini, ilmu sosial dipandang selaku metode penelitian yang terstruktur dengan menggabungkan pola pikir deduktif serta observasi terhadap perilaku manusia guna menjumpai serta mengonfirmasi hubungan kausalitas (sebab-akibat). paradigma dalam studi ini mempunyai tujuan untuk menguji kebenaran objektif dari pengaruh penggunaan clickbait headline pada media online tribun jateng terhadap persepsi pembaca muda di kota semarang.

1.5.3 Deskripsi Variabel

1. Clickbait Headline

Clickbait headline merupakan strategi jurnanisme daring yang lahir dari fenomena attention economy, di mana media mengutamakan perolehan jumlah klik serta penonton yang tinggi sebagai komoditas utama (Rahmatika & Hidayanto, 2020). Secara teknis, clickbait didefinisikan sebagai penggunaan judul berita yang provokatif serta sensasional yang dirancang khusus untuk memicu rasa penasaran pembaca atau menciptakan apa yang disebut sebagai curiosity gap (Putri & Eriend, 2024).

Dalam praktiknya, clickbait sering kali memakai manipulasi linguistik, seperti penggunaan kata tunjuk "Ini" atau "Ini Dia" untuk menyembunyikan fakta utama berita supaya audiens terdorong untuk membuka tautan tersebut (Kafiati, 2022). Meskipun efektif untuk meningkatkan trafik kunjungan, penggunaan clickbait sering kali menimbulkan persepsi *negative* sebab adanya ketidaksesuaian atau jarak antara janji yang ditawarkan dalam judul dengan isi berita yang sebenarnya (Gunawan, 2021). Kondisi itu diperkuat oleh temuan bahwa media online sering menerapkan strategi ini pada topik-topik populer seperti hiburan dan gaya hidup demi keuntungan ekonomi semata, namun terkadang mengabaikan kualitas kedalaman informasi yang disajikan (Putri & Eriend, 2024).

Biyani et al. (2016) mengklasifikasikan clickbait headline ke dalam delapan karakteristik, yakni Teasing, Exaggeration, Formatting, Graphic, Inflammatory, Bait and Switch, Ambiguous, dan Wrong/Misleading. Namun, penelitian ini memfokuskan pengukuran pada empat karakteristik yang paling selaras pada tujuan penelitian, yakni Curiosity Gap (Teasing), Exaggeration, Bait and Switch, dan Ambiguous. Keempat karakteristik tersebut dipilih sebab mempunyai kaitan langsung dengan bagaimana pembaca mempersepsikan judul

berita, menilai kesesuaian antara judul dan isi berita, serta membentuk persepsi terhadap kredibilitas media.

Menurut Biyani et al. (2016), karakteristik clickbait headline yang dipakai pada penelitian ini meliputi:

a. Curiosity Gap (Teasing)

Curiosity Gap (Teasing) merupakan karakteristik judul yang membangkitkan rasa ingin tahu pembaca dengan tidak menyampaikan seluruh informasi pada bagian judul. Karakteristik ini mendorong pembaca membuka isi berita untuk meraih informasi yang lebih lengkap.

b. Exaggeration

Exaggeration ialah karakteristik judul yang memakai pilihan kata atau ungkapan yang memberikan kesan lebih kuat atau lebih dramatis dibandingkan informasi yang disampaikan dalam isi berita sehingga mampu menarik perhatian pembaca.

c. Bait and Switch

Bait and Switch merupakan karakteristik yang mempunyai kaitan pada kesesuaian antara informasi yang disampaikan pada judul dengan isi berita. Karakteristik ini dipakai untuk mengetahui apakah isi berita selaras pada informasi atau ekspektasi yang dibangun melalui judul.

d. Ambiguous

Ambiguous merupakan karakteristik judul yang memakai kalimat atau informasi yang kurang jelas sehingga memungkinkan munculnya melampaui satu penafsiran. Karakteristik ini mendorong pembaca membuka isi berita untuk meraih pemahaman yang lebih utuh terhadap informasi yang disampaikan.

2. Intensitas Konsumsi Berita

Intensitas konsumsi berita merupakan derajat atau ukuran keterlibatan khalayak terhadap konten media yang diukur melalui perilaku penggunaan yang berulang serta berkelanjutan Nurhadi & Mujianto (2020). Dalam ekosistem media digital saat ini, intensitas bukan saja memperlihatkan aktivitas fisik untuk mengakses informasi, tetapi juga mencerminkan seberapa besar alokasi perhatian (attention) yang diberikan individu untuk menyerap pesan di tengah melimpahnya arus informasi (Rahmatika & Prisanto, 2022). Tinggi rendahnya intensitas ini menjadi faktor krusial yang menetapkan sejauh mana audiens terpapar oleh pesan-pesan media, termasuk di dalamnya strategi clickbait yang mempunyai tujuan menarik atensi publik secara masif (Rahmatika & Prisanto, 2022).

Berlandaskan jurnal yang dikembangkan oleh Nurhadi & Mujianto (2020) serta diperkuat oleh Wardhani et al. (2024), variabel intensitas konsumsi berita bisa diukur melalui 3 indikator utama yakni:

1. Frekuensi

Indikator ini merujuk pada tingkat keseringan individu untuk mengakses portal berita atau media massa daring dalam kurun waktu tertentu, seperti dalam hitungan hari atau minggu (Nurhadi & Mujianto, 2020). Frekuensi mencerminkan kemapanan kebiasaan audiens untuk menjadikan konsumsi berita sebagai bagian dari rutinitas harian.

2. Durasi

Indikator ini mempunyai kaitan pada jumlah waktu yang dihabiskan oleh pembaca dalam satu sesi kunjungan atau total waktu akumulatif dalam sehari saat mengonsumsi berita (Rahmatika & Prisanto, 2022). Durasi merupakan

representasi dari seberapa lama perhatian audiens tertuju dan terikat pada platform media tertentu.

3. Atensi

Indikator ini mengukur tingkat fokus, konsentrasi, serta keseriusan individu untuk menyerap serta memahami informasi yang disajikan (Wardhani et al., 2024).

3. Persepsi Kredibilitas Media

Persepsi kredibilitas media merupakan hasil evaluasi audiens pada tingkat kepercayaan serta keandalan sebuah platform untuk menyajikan informasi. Di era banjir informasi (information overload), audiens tidak lagi hanya bergantung pada reputasi institusi media, melainkan lebih kritis untuk menilai kualitas pesan secara mandiri (Newman et al., 2023). Dalam proses ini, audiens sering kali memakai heuristik atau pola pikir praktis yakni penilaian cepat berlandaskan kesan pertama untuk menetapkan validitas sebuah berita (Sundar, 2008).

Penelitian ini mengukur persepsi kredibilitas memakai dimensi yang diadaptasi dari pengembangan instrumen kredibilitas media digital Prochazka & Schweiger (2019), yakni:

1. Akurasi: Sejauh mana informasi yang disajikan bebas dari kesalahan faktual dan didukung oleh bukti-bukti yang bisa diverifikasi (Prochazka & Schweiger, 2019).
2. Autentisitas: Penilaian terhadap keaslian sumber, yang membedakan antara produk jurnalistik profesional dengan konten buatan pengguna (user-generated content) yang belum teruji kebenarannya (Metzger & Flanagin, 2015).
3. Objektivitas: Persepsi mengenai keseimbangan informasi serta ketiadaan keberpihakan yang berlebihan pada penyajian sebuah isu (Prochazka & Schweiger, 2019).
4. Kedalaman: Kelengkapan konteks dan detail informasi yang diberikan, guna menjamin berita tidak sekadar

mengandalkan judul yang bersifat memancing klik atau clickbait (Newman et al., 2024).

5. Integritas Profesional: Standar teknis penyajian serta penggunaan bahasa yang mencerminkan komitmen media terhadap kode etik jurnalistik di ruang digital (Kovach & Rosenstiel, 2021).

1.5.4 Teori Stimulus-Organism-Response

Teori Stimulus Organism Response atau S-O-R ialah teori utama yang dipakai pada penelitian ini. Teori ini menjabarkan bahwa respons seseorang bisa terbentuk sebab adanya rangsangan atau stimulus yang diterima dari lingkungan. Dalam teori ini, individu tidak langsung memberikan tanggapan terhadap suatu pesan, tetapi terlebih dahulu memproses pesan tersebut di dalam dirinya. Proses tersebut bisa berupa perhatian, pemahaman, pengalaman, perasaan, serta penilaian terhadap stimulus yang diterima. Maka sebabnya, respons yang muncul dari tiap individu bisa berbeda-beda sebab dibagikan pengaruh oleh cara individu tersebut menerima serta menafsirkan pesan. Menurut Mehrabian & Russell (1974), stimulus dari lingkungan bisa membagikan pengaruh kondisi internal individu, lalu menghasilkan respons khusus.

Pada kajian komunikasi, teori S-O-R bisa dipakai untuk menjabarkan bagaimana pesan media membagikan pengaruh khalayak. Stimulus bisa berupa pesan atau paparan media yang diterima audiens, seperti berita, judul berita, gaya bahasa, gambar, ataupun bentuk penyajian informasi lainnya. Organism merujuk pada audiens yang menerima, memahami, serta menilai pesan tersebut berlandaskan pengalaman serta pengetahuan yang dimiliki. Sementara itu, response merupakan tanggapan yang muncul sesudah audiens memproses pesan, misalnya dalam bentuk sikap, persepsi, kepercayaan, atau penilaian pada media. Maka sebabnya, teori ini melihat bahwa pengaruh media tidak terjadi secara otomatis, melainkan melalui proses penerimaan serta penilaian dalam diri audiens.

Pada penelitian ini, Teori S-O-R dipakai sebagai teori utama sebab mampu menjabarkan hubungan antara clickbait headline, intensitas konsumsi berita, dan persepsi kredibilitas media Tribun Jateng. Clickbait headline dan intensitas konsumsi berita diposisikan sebagai stimulus sebab keduanya merupakan bentuk paparan media yang diterima oleh Generasi Z. Generasi Z di Kota Semarang berperan sebagai organism sebab mereka membaca, memperhatikan, memahami, serta menilai berita yang diperlihatkan oleh Tribun Jateng. Sesudah melalui proses tersebut, muncul response berupa persepsi terhadap kredibilitas media. Maka sebabnya, teori S-O-R sesuai dipakai sebab bisa menjabarkan bagaimana paparan headline yang sensasional serta tingkat konsumsi berita bisa membagikan pengaruh cara audiens menilai apakah Tribun Jateng merupakan media yang akurat, objektif, informatif, serta bisa dipercaya.

1.5.5 Information Gap Theory

Information Gap Theory dipakai sebagai teori pendukung pada penelitian ini. Teori ini mendukung penjelasan mengenai variabel clickbait headline, khususnya untuk memahami bagaimana judul berita bisa menarik perhatian pembaca melalui rasa penasaran. Information Gap Theory menjabarkan bahwa rasa ingin tahu seseorang muncul ketika ia merasa ada informasi yang belum lengkap. Menurut Loewenstein (1994), seseorang akan terdorong untuk mencari informasi ketika ada jarak diantara apa yang sudah diketahui dengan apa yang belum diketahui. Jarak atau kesenjangan informasi tersebut membuat individu merasa penasaran dan ingin segera meraih jawaban.

Sebagai teori pendukung, Information Gap Theory relevan untuk menjabarkan cara kerja clickbait headline pada media online. Judul clickbait biasanya dibuat dengan cara menyembunyikan informasi utama, memakai kalimat yang menggantung, atau memakai kata-kata yang menimbulkan rasa penasaran. Contohnya ialah penggunaan kata seperti “ternyata”, “sosok ini”, “tak disangka”, “viral”, atau “geger”. Kata-kata tersebut tidak memberikan informasi secara lengkap, tetapi justru membuat pembaca ingin mengetahui

isi berita lebih lanjut. Strategi ini dipakai untuk menarik perhatian pembaca supaya mereka terdorong membuka berita.

Pada penelitian ini, Information Gap Theory mendukung Teori S-O-R dengan menjabarkan bentuk stimulus berupa clickbait headline. Clickbait headline bisa menarik perhatian Generasi Z sebab judulnya menciptakan rasa penasaran serta mendorong pembaca untuk membuka berita. Namun, apabila isi berita tidak selaras pada ekspektasi yang dibentuk oleh headline, pembaca bisa merasa tertipu atau menilai bahwa media hanya berusaha mengejar klik. Kondisi tersebut bisa membagikan pengaruh persepsi mereka terhadap kredibilitas Tribun Jateng, terutama dalam aspek akurasi, objektivitas, kelengkapan informasi, serta profesionalitas media.

1.5.6 Konsep Kredibilitas Media

Konsep Kredibilitas Media dipakai sebagai konsep pendukung pada penelitian ini. Konsep ini mendukung penjelasan mengenai variabel persepsi kredibilitas media, yakni respons yang muncul sesudah audiens menerima serta memproses stimulus berupa clickbait headline dan intensitas konsumsi berita. Kredibilitas media merupakan tingkat kepercayaan audiens terhadap media sebagai sumber informasi. Media yang kredibel ialah media yang dianggap mampu menyampaikan informasi secara benar, akurat, objektif, jelas, serta bisa dipercaya.

Menurut Prochazka & Schweiger (2019), kredibilitas media mempunyai kaitan pada penilaian audiens terhadap kualitas informasi yang disampaikan oleh media. Penilaian tersebut bisa dilihat melalui beberapa aspek, seperti akurasi informasi, objektivitas pemberitaan, kelengkapan isi berita, kejelasan sumber, serta profesionalitas media. Apabila media sering memakai judul yang berlebihan, menggiring rasa penasaran secara berlebihan, atau tidak selaras pada isi berita, audiens bisa menilai bahwa media tersebut lebih mengedepankan jumlah klik dibandingkan kualitas informasi.

Pada penelitian ini, konsep Kredibilitas Media mendukung Teori S-O-R dengan menjabarkan bentuk response yang diteliti, yakni persepsi

kredibilitas media Tribun Jateng. Generasi Z sebagai pembaca berita online bisa menilai kredibilitas Tribun Jateng berlandaskan pengalaman mereka ketika mengakses serta membaca berita. Jika headline yang dipakai dianggap terlalu clickbait, terlalu sensasional, ataupun tidak selaras pada isi berita, maka persepsi terhadap kredibilitas media bisa menurun. Sebaliknya, apabila berita yang disajikan tetap akurat, informatif, objektif, lengkap, serta sesuai pada judul, maka kredibilitas media bisa tetap dinilai *positive* oleh audiens. Teori S-O-R

1.6 Hipotesis

Berlandaskan uraian yang sudah disampaikan sebelumnya, maka hipotesis pada penelitian ini yakni :

1. Ha₁: Terdapat pengaruh yang Signifikan dari clickbait headline terhadap persepsi kredibilitas media Tribun Jateng pada Generasi Z di Kota Semarang.
2. H0₁: Tidak terdapat pengaruh yang Signifikan dari clickbait headline terhadap persepsi kredibilitas media Tribun Jateng pada Generasi Z di Kota Semarang.
3. Ha₂: Terdapat pengaruh yang Signifikan dari intensitas konsumsi berita terhadap persepsi kredibilitas media Tribun Jateng pada Generasi Z di Kota Semarang.
4. H0₂: Tidak terdapat pengaruh yang Signifikan dari intensitas konsumsi berita terhadap persepsi kredibilitas media Tribun Jateng pada Generasi Z di Kota Semarang.
5. Ha₃: Terdapat pengaruh yang Signifikan secara simultan dari clickbait headline dan intensitas konsumsi berita terhadap persepsi kredibilitas media Tribun Jateng pada Generasi Z di Kota Semarang.
6. H0₃: Tidak terdapat pengaruh yang Signifikan secara simultan dari clickbait headline dan intensitas konsumsi berita terhadap persepsi kredibilitas media Tribun Jateng pada Generasi Z di Kota Semarang.

1.7 Definisi Konseptual

Definisi konseptual pada penelitian ini mencakup.

1. Clickbait headline ialah judul berita yang dibuat secara menarik, sensasional, atau menggantung untuk menimbulkan rasa penasaran pembaca supaya terdorong membuka isi berita.
2. Intensitas konsumsi berita ialah tingkat keterlibatan individu untuk mengakses berita yang bisa dilihat dari frekuensi, durasi, dan perhatian ketika membaca atau mengikuti berita.
3. Persepsi kredibilitas media ialah penilaian audiens pada tingkat kepercayaan, kualitas, serta kelayakan suatu media sebagai sumber informasi.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Clickbait Headline

Clickbait headline pada penelitian ini ialah penilaian Generasi Z di Kota Semarang terhadap judul berita Tribun Jateng yang dibuat secara sensasional, menggantung, menimbulkan rasa penasaran, atau tidak sepenuhnya selaras pada isi berita. Variabel ini dipergunakan untuk melihat berapa jauhnya responden menilai bahwa headline Tribun Jateng mempunyai unsur clickbait.

Menurut Biyani et al. (2016) Clickbait Headline mempunyai delapan karakteristik, yakni teasing, exaggeration, formatting, graphic, inflammatory, bait and switch, ambiguous, dan wrong/misleading. Namun, penelitian ini memfokuskan pengukuran pada empat karakteristik yang paling selaras pada tujuan penelitian, yakni Curiosity Gap (Teasing), Exaggeration, Bait and Switch, dan Ambiguous. Keempat karakteristik tersebut dipilih sebab secara langsung mempunyai kaitan pada persepsi pembaca terhadap judul berita serta penilaian pembaca mengenai kesesuaian antara judul dengan isi berita yang bisa membagikan pengaruh persepsi kredibilitas media :

1. Exaggeration

Responden mampu menegaskan persetujuan bahwa judul berita Tribun Jateng memakai kata-kata yang berlebihan atau terlalu sensasional.

2. Teasing

Responden mampu menegaskan persetujuan bahwa judul berita Tribun Jateng sering dibuat menggantung sehingga menimbulkan rasa penasaran.

3. Ambiguous

Responden mampu menegaskan persetujuan bahwa judul berita Tribun Jateng sering memakai kata atau kalimat yang tidak jelas, seperti “sosok ini”, “ternyata”, atau “ini penyebabnya”.

4. Bait and Switch

Responden mampu menegaskan persetujuan bahwa judul berita Tribun Jateng tidak selalu selaras pada isi berita yang dibaca.

1.8.2 Intensitas Konsumsi Berita

Intensitas konsumsi berita pada penelitian ini yakni tingkat keterlibatan Generasi Z di Kota Semarang untuk mengakses serta membaca berita online, khususnya berita dari Tribun Jateng. Variabel ini memperlihatkan seberapa sering, seberapa lama, serta seberapa besar perhatian responden ketika mengonsumsi berita digital.

Variabel intensitas konsumsi berita akan diukur dengan indikator berikut:

1. Frekuensi

Responden mampu menyebutkan atau menegaskan seberapa sering dirinya mengakses serta membaca berita online, khususnya berita dari Tribun Jateng.

2. Durasi

Responden mampu menyebutkan atau menegaskan seberapa lama waktu yang dipakai untuk membaca berita online dalam satu kali akses atau dalam satu hari.

3. Atensi

Responden mampu menegaskan persetujuan bahwa dirinya memperhatikan isi berita yang dibaca, bukan saja membaca judul, tetapi juga menyimak isi berita secara lebih lengkap.

1.8.3 Persepsi Kredibilitas Media

Persepsi kredibilitas media pada penelitian ini yakni penilaian Generasi Z di Kota Semarang terhadap Tribun Jateng sebagai media berita online yang bisa dipercaya. Penilaian ini muncul sesudah responden membaca, memperhatikan, serta menilai berita yang diperlihatkan oleh Tribun Jateng, baik dari segi judul ataupun isi beritanya.

Variabel persepsi kredibilitas media akan diukur dengan indikator berikut:

1. Akurasi

Responden mampu menegaskan persetujuan bahwa berita Tribun Jateng menyajikan informasi yang benar, sesuai fakta, serta tidak menyesatkan.

2. Objektivitas

Responden mampu menegaskan persetujuan bahwa Tribun Jateng menyajikan berita secara netral, seimbang, serta tidak berlebihan untuk menggambarkan suatu peristiwa.

3. Kedalaman Informasi

Responden mampu menegaskan persetujuan bahwa berita Tribun Jateng memberikan informasi yang cukup lengkap dan bukan saja mengandalkan judul yang menarik perhatian.

4. Autentisitas atau Kejelasan Sumber

Responden mampu menegaskan persetujuan bahwa berita Tribun Jateng mempunyai sumber informasi yang jelas serta bisa dipercaya.

5. Integritas Profesional

Responden mampu menegaskan persetujuan bahwa Tribun Jateng menyajikan berita secara profesional, selaras pada prinsip jurnalistik, dan bukan saja mengejar jumlah klik pembaca

1.9 Metode penelitian

1.9.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dirancang dengan penggunaan pendekatan kuantitatif yang bersifat eksplanatif. Pendekatan kuantitatif dipakai sebab data penelitian didapat melalui penyebaran kuesioner terhadap responden dan dianalisis dengan teknik statistik. Pendekatan ini dipilih supaya hasil penelitian bisa diukur secara objektif serta menghasilkan data yang lebih terstruktur. Adapun sifat eksplanatif dipilih dikarenakan penelitian ini ditujukan guna menguraikan pengaruh clickbait headline dan intensitas konsumsi berita terhadap persepsi kredibilitas media Tribun Jateng pada Generasi Z di Kota Semarang. Penelitian ini bukan sekadar menggambarkan fenomena yang berlangsung, namun juga menguji hubungan antar variabel melalui hipotesis yang sudah ditentukan.

1.9.2 Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini meliputi Generasi Z yang berdomisili di Kota Semarang dan aktif mengakses berita online, khususnya berita dari Tribun Jateng melalui media digital. Supaya selaras pada fokus penelitian mengenai clickbait headline dan intensitas konsumsi berita, populasi penelitian dibatasi berlandaskan beberapa kriteria, yakni responden termasuk kategori Generasi Z yang lahir pada rentang tahun 1997–2012 (Dimock, 2019), sudah berdomisili di Kota Semarang sekurang-kurangnya selama enam bulan terakhir, aktif mengonsumsi berita online, serta pernah membaca berita Tribun Jateng.

Mengingat jumlah populasi penelitian tergolong besar serta tidak dipahami secara pasti, Menurut Green (1991), jumlah sampel minimum dalam analisis regresi bisa ditetapkan dengan rumus $N \geq 50 + 8m$, dengan m sebagai jumlah *independent variable*. Sebab penelitian ini memakai dua *independent variable*, yakni clickbait headline dan intensitas konsumsi berita, maka jumlah sampel minimum yang dibutuhkan ialah 66 responden. Maka sebabnya, penetapan sampel sebanyak 100 responden dinilai sudah mencukupi ketetapan minimum serta memadai untuk dipakai dalam analisis regresi linear berganda.

1.9.3 Teknik Sampling

Pengambilan sampel pada penelitian ini melibatkan penggunaan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik ini dipilih dikarenakan penelitian membutuhkan responden pada karakteristik khusus yang selaras akan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden pada penelitian ini yakni : (1). termasuk Generasi Z; (2) berdomisili di Kota Semarang; (3) aktif mengakses berita online; (4) pernah membaca berita Tribun Jateng. Penyebaran kuesioner dilaksanakan secara daring serta luring terbatas melalui jejaring kampus, komunitas pemuda, serta ruang digital lokal.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini melibatkan penggunaan 2 jenis data, yakni data primer serta sekunder. Data primer didapat secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner yang sudah dirancang secara sistematis serta terstruktur. Sementara, data sekunder didapat melalui beragam referensi pendukung, contohnya buku, jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, artikel, serta laporan resmi yang mempunyai kaitan pada media digital, perilaku konsumsi berita daring, Generasi Z, serta kredibilitas media. Di samping itu, penelitian ini juga memanfaatkan data dari Reuters Digital News Report, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Dewan Pers, serta beragam sumber akademik lain yang selaras pada topik penelitian.

Instrumen pengumpulan data yang dipergunakan pada penelitian ini berupa kuesioner dengan skala Likert empat tingkat jawaban. Pada skala tersebut, angka 1 memperlihatkan pilihan sangat tidak setuju, sementara angka 4 memperlihatkan pilihan sangat setuju. Skala ini dipergunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden pada tiap pernyataan yang merepresentasikan indikator dari tiap variabel penelitian. Pemilihan skala Likert dilaksanakan sebab dinilai mampu menggambarkan sikap serta penilaian responden secara lebih terukur terhadap objek penelitian.

1.9.5 Skala Pengukuran

Seluruh variabel pada penelitian ini diukur dengan penggunaan skala Likert empat poin sebagai alat ukur utama. Penggunaan skala tersebut disesuaikan pada karakteristik variabel penelitian, yakni clickbait headline, intensitas konsumsi berita, dan persepsi kredibilitas media yang mempunyai kaitan pada sikap, opini, serta penilaian responden terhadap suatu fenomena. Rentang nilai pada skala ini dimulai dari angka 1 hingga angka 4, di mana angka 1 memperlihatkan pilihan sangat tidak setuju dan angka 4 memperlihatkan pilihan sangat setuju. Penggunaan skala Likert empat poin mempunyai tujuan untuk meraih jawaban responden yang lebih tegas sekaligus meminimalkan kecenderungan memilih jawaban netral.

Pada penelitian ini, skala Likert dikategorikan sebagai skala interval sebab tiap alternatif jawaban mempunyai jarak nilai yang dianggap setara sehingga bisa dianalisis memakai statistik parametrik. Hal tersebut selaras pada teknik analisis yang dipakai, yakni regresi linear berganda. Melalui penggunaan skala pengukuran ini, tiap variabel penelitian bisa dikonversi menjadi skor yang memperlihatkan tingkat penilaian responden terhadap pernyataan yang tercantum pada kuesioner.

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dijalankan melalui 2 cara. Pertama, penyebaran kuesioner secara daring dengan penggunaan Google Form kepada Generasi Z di Kota Semarang yang selaras pada kriteria penelitian. Kuesioner disebarkan melalui media sosial serta beragam platform digital untuk meraih data mengenai clickbait headline, intensitas konsumsi berita, dan persepsi kredibilitas media Tribun Jateng. Kedua, studi dokumentasi dilaksanakan dengan mengumpulkan data dari buku, jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, laporan survei, serta data statistik yang mempunyai kaitan pada media digital, konsumsi berita online, serta kredibilitas media. Penggunaan kedua teknik ini mempunyai tujuan supaya penelitian mempunyai data utama dari responden sekaligus didukung oleh sumber teori serta data pendukung yang relevan.

Dalam pelaksanaan survei, penelitian akan mencantumkan informed consent pada bagian awal kuesioner. Responden akan diberi penjelasan singkat terkait tujuan penelitian, kerahasiaan data, serta hak responden untuk mengisi kuesioner secara sukarela. Responden juga bisa menghentikan pengisian kuesioner kapan saja apabila tidak ingin melanjutkan. Langkah ini dilaksanakan untuk menjaga etika penelitian serta menjamin responden merasa aman dan nyaman selama proses pengisian kuesioner.

1.9.7 Teknik Pengolahan Data

Sesudah seluruh data terkumpul, peneliti mengolahnya melalui beberapa tahapan, yakni penyuntingan, pengodean, reverse coding, uji validitas dan reliabilitas, tabulasi, serta pembersihan. Penyuntingan dilakukan untuk memeriksa kelengkapan dan konsistensi jawaban responden, seperti memastikan tidak ada item yang kosong atau pengisian ganda. Pengodean dilaksanakan dengan memberikan skor pada tiap tanggapan berdasarkan skala Likert yang dipakai.

Sebelum dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas, peneliti melakukan reverse coding pada item pernyataan yang bersifat unfavorable. Pada variabel Clickbait Headline (X1), terdapat tiga item yang dilakukan reverse coding, yaitu X1.5, X1.6, dan X1.7. Pembalikan skor dilakukan karena ketiga item tersebut memiliki arah pernyataan yang berlawanan dengan arah pengukuran variabel..

Uji validitas dilaksanakan untuk menjamin apakah tiap butir pernyataan pada kuesioner mengukur variabel penelitian secara tepat. Pemeriksaan ini memakai korelasi Pearson Product Moment antara skor tiap pernyataan serta skor keseluruhan, yang dihitung menggunakan SPSS. Suatu pernyataan dianggap valid jika menghasilkan significance value di bawah 0,05 atau nilai korelasi item-total yang melampaui nilai r-tabel yang sesuai dengan jumlah 100 responden penelitian. Sesudah validasi tiap pernyataan, dilaksanakan uji reliabilitas memakai Cronbach's Alpha untuk mengevaluasi konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dianggap bisa diandalkan bila nilai Cronbach's Alpha mencapai 0,70 atau lebih (Sugiyono, 2024).

Setelah pengujian validitas dan reliabilitas selesai, data kemudian disusun ke dalam bentuk tabel pada tahap tabulasi untuk mempermudah proses analisis. Selanjutnya, dilakukan tahap pembersihan dengan memeriksa kembali apakah terdapat responden yang tidak memenuhi kriteria populasi penelitian, sehingga data tersebut disingkirkan dari proses analisis lebih lanjut.

1.9.8 Teknik Analisis Data

Perangkat lunak SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) dipakai untuk menganalisis data pada penelitian ini. Analisis dilaksanakan secara bertahap. Analisis deskriptif merupakan langkah awal yang dipakai untuk menggambarkan distribusi data, tren respons, serta profil responden untuk tiap variabel penelitian. Uji asumsi klasik seperti uji heteroskedastisitas, multikolinearitas, serta normalitas dilaksanakan pada tahap kedua. Beberapa pemeriksaan juga dilaksanakan untuk menjamin terkait data penelitian memenuhi kriteria analisis regresi linear berganda.

Tahap berikutnya melibatkan analisis regresi linear berganda, yang dipakai untuk mengetahui pengaruh clickbait headline dan intensitas konsumsi berita terhadap persepsi kredibilitas media Tribun Jateng pada Generasi Z di Kota Semarang. Model persamaan regresi pada penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = persepsi kredibilitas media

X1 = clickbait headline

X2 = intensitas konsumsi berita

a = konstanta

b1–b2 = koefisien regresi

e = error term

Uji-t, uji-F, dan koefisien determinasi (R^2) dipakai pada pengujian hipotesis penelitian ini. Sementara uji-F dipakai untuk melihat pengaruh simultan dari seluruh faktor independen pada *dependent variable*, uji-t dipakai untuk menetapkan besarnya pengaruh parsial tiap *independent variable* pada *dependent variable*. Di sisi lain, sejauh mana judul pengaruh clickbait headline

dan intensitas konsumsi berita untuk menjabarkan persepsi kredibilitas media Tribun Jateng dinilai memakai koefisien determinasi (R^2). Ambang batas *significance* sebesar 0,05 dipakai untuk semua uji pada penelitian ini.