

BAB II

GAMBARAN UMUM

2.1 Tribun Jateng

Tribun Jateng ialah satu di antara media lokal yang terbit di Provinsi Jawa Tengah serta ada dalam jaringan Tribun Network, yakni jaringan media daerah di bawah naungan Kompas Gramedia. Media ini pertama kali hadir di Kota Semarang pada 29 April 2013 serta sejak awal mengusung kedekatan isu lokal sebagai daya tarik utama bagi pembaca Jawa Tengah. Pada konteks penelitian ini, Tribun Jateng diposisikan sebagai objek penelitian sebab mempunyai kedekatan geografis dengan responden, yakni Generasi Z di Kota Semarang, serta aktif memproduksi berita pada kanal digitalnya.

Sebagai bagian dari Tribun Network, Tribun Jateng bukan saja hadir dalam bentuk surat kabar cetak, tetapi juga mengembangkan portal berita daring melalui laman jateng.tribunnews.com. Kehadiran portal tersebut memperlihatkan adaptasi media lokal terhadap perubahan pola konsumsi berita masyarakat yang makin bergeser ke ruang digital. Romli (2018) menjabarkan bahwa jurnalistik online mempunyai karakteristik utama berupa kecepatan penyampaian informasi, penggunaan beragam format media, interaktivitas, serta kemampuan arsip yang membuat berita bisa diakses kembali kapan pun. Karakteristik tersebut tampak pada pola kerja media daring yang menuntut kecepatan pembaruan informasi dan intensitas produksi berita yang tinggi.

Dalam ekosistem media digital, Tribun Jateng juga ada dalam persaingan untuk meraih perhatian audiens. Wu (2019) menyebut kondisi ini sebagai *attention economy*, yakni situasi ketika perhatian pembaca menjadi sumber daya yang diperebutkan oleh produsen konten. Pada media online, perhatian tersebut sering diukur melalui jumlah kunjungan, klik, serta keterlibatan pembaca terhadap berita. Maka sebabnya, headline menjadi elemen penting sebab berfungsi sebagai pintu pertama yang menetapkan apakah audiens akan membuka isi berita atau tidak.

Relevansi Tribun Jateng pada penelitian ini juga mempunyai kaitan pada karakteristik penulisan headline yang pada beberapa berita memperlihatkan unsur

clickbait linguistik. Biyani et al. (2016) mengelompokkan clickbait ke dalam beberapa bentuk, antara lain exaggeration, teasing, bait and switch, ambiguous, dan wrong/misleading. Pola-pola tersebut bisa muncul melalui penggunaan kata yang melebih-lebihkan, judul yang menggantung, ambiguitas informasi, atau ketidaksesuaian antara judul dan isi berita. Maka sebabnya, Tribun Jateng menjadi objek yang relevan untuk mengkaji pengaruh clickbait headline dan intensitas konsumsi berita terhadap persepsi kredibilitas media.

2.2 Generasi Z di Kota Semarang

Generasi merupakan konsep sosial yang bukan saja ditetapkan oleh rentang usia, tetapi juga oleh kesamaan pengalaman historis, sosial, dan teknologi. Mannheim & Kecskemeti (1952) menjabarkan bahwa generasi terbentuk melalui pengalaman bersama yang dialami oleh kelompok usia tertentu sehingga membentuk pola pikir serta nilai yang relatif khas. Pemahaman tersebut kemudian berkembang dalam kajian generasi modern, di antaranya melalui Strauss & Howe (1991), yang membagi kelompok generasi berlandaskan rentang kelahiran dan konteks sosial yang memengaruhinya.

Generasi Z umumnya merujuk pada kelompok masyarakat yang lahir pada akhir 1990-an hingga awal 2010-an. Kelompok ini tumbuh bersama perkembangan internet, perangkat mobile, serta media sosial sehingga sering disebut sebagai digital native. Prensky (2001) menjabarkan bahwa digital native ialah generasi yang sejak awal kehidupannya sudah terbiasa berinteraksi dengan teknologi digital. Twenge (2017) juga menegaskan bahwa Generasi Z mempunyai karakteristik kuat pada penggunaan smartphone, aktivitas daring, serta konsumsi informasi melalui platform digital.

Pada penelitian ini, Generasi Z di Kota Semarang menjadi subjek penelitian sebab kelompok ini termasuk audiens yang dekat dengan penggunaan media digital. Berlandaskan data kependudukan Kota Semarang, wilayah ini mempunyai proporsi penduduk usia produktif yang besar. Kondisi tersebut memperlihatkan terkait kelompok usia muda menjadi bagian penting dalam struktur demografi kota serta berpotensi aktif pada konsumsi berita daring. Oleh sebab itu, Generasi Z di Kota Semarang relevan untuk diteliti sebab mereka mempunyai akses yang tinggi

terhadap media digital serta menjadi kelompok yang sering berhadapan langsung dengan beragam bentuk penyajian headline berita.

Konsumsi berita Generasi Z tidak selalu berlangsung melalui kunjungan langsung ke situs media, tetapi juga melalui tautan berita yang muncul di media sosial. Pada konteks gatekeeping digital, Bro & Wallberg (2015) menjabarkan bahwa proses seleksi informasi tidak lagi sepenuhnya ada di tangan redaksi, tetapi juga dibagikan pengaruh oleh algoritma platform serta keputusan audiens. Artinya, judul berita menjadi bagian yang sangat menetapkan sebab sering kali menjadi elemen pertama yang dilihat pembaca sebelum memutuskan untuk membuka berita. Maka sebabnya, Generasi Z di Kota Semarang menjadi subjek yang tepat untuk melihat bagaimana headline clickbait dan intensitas konsumsi berita bisa membentuk persepsi terhadap kredibilitas Tribun Jateng.

2.3 Fenomena Clickbait Headline pada Media Online di Indonesia

Perkembangan media online di Indonesia membuat persaingan antarperusahaan pers makin ketat. Berlandaskan catatan Dewan Pers, hingga akhir Desember 2025 ada 1.136 media yang sudah terverifikasi secara administratif ataupun faktual. Banyaknya jumlah media yang beroperasi memperlihatkan terkait tiap media perlu mempertahankan perhatian pembaca supaya tetap mampu bersaing dalam industri digital. Dalam situasi tersebut, headline bukan saja berperan sebagai ringkasan berita, tetapi juga sebagai strategi untuk menarik klik pembaca.

Satu di antara strategi yang banyak dipakai untuk media online ialah clickbait headline. Chen et al. (2015) menjabarkan bahwa clickbait merupakan judul yang dirancang untuk memunculkan rasa penasaran pembaca dengan memberi sebagian informasi, tetapi menahan informasi penting supaya pembaca terdorong membuka tautan. Definisi tersebut selaras pada Biyani et al. (2016), yang menjabarkan bahwa clickbait bisa muncul dalam bentuk judul yang berlebihan, menggoda rasa penasaran, memprovokasi emosi, memakai format mencolok, memanfaatkan visual sensasional, tidak selaras pada isi, ambigu, atau menyesatkan.

Pada konteks media online di Indonesia, clickbait headline sering terlihat melalui penggunaan diksi hiperbolik seperti “geger”, “viral”, “heboh”, penggunaan subjek yang tidak jelas seperti “sosok ini”, serta penghilangan informasi kunci

melalui kata seperti “ternyata” atau “tak disangka”. Wardani et al. (2021) menyebut pola semacam ini sebagai bentuk clickbait linguistik sebab daya tarik utama judul dibangun melalui pilihan bahasa yang memancing rasa ingin tahu pembaca. Pola ini bisa ditemukan pada beragam topik pemberitaan, mulai dari hiburan, gaya hidup, kriminal, hingga isu-isu lokal.

Fenomena clickbait menjadi persoalan sebab judul berita seharusnya merepresentasikan isi berita secara akurat. Kovach & Rosenstiel (2021) menekankan bahwa jurnalisme mempunyai komitmen terhadap kebenaran dan loyalitas kepada masyarakat. Apabila headline dibuat sangat menarik tetapi tidak selaras pada isi berita, maka fungsi informatif judul berpotensi berubah menjadi instrumen untuk mengejar klik. Kondisi ini bisa menimbulkan kekecewaan pembaca serta membagikan pengaruh penilaian mereka terhadap kredibilitas media, terutama jika pola tersebut ditemukan secara berulang.

2.4 Konsumsi Berita Digital di Kalangan Generasi Z Indonesia

Perkembangan teknologi digital sudah mengubah cara masyarakat Indonesia meraih informasi. Berita tidak lagi hanya dikonsumsi melalui media cetak atau siaran, tetapi juga melalui portal berita, aplikasi, serta media sosial. Data APJII (2024) memperlihatkan terkait penggunaan internet di Indonesia terus meningkat, sehingga ruang digital menjadi saluran penting pada penyebaran informasi berita. Kelompok Generasi Z menjadi satu di antara kelompok yang paling dekat dengan perubahan ini sebab aktivitas komunikasi serta pencarian informasinya banyak berlangsung melalui perangkat digital.

Tingginya konsumsi berita digital pada Generasi Z bisa dijabarkan melalui Uses and Gratifications Theory yang dikembangkan oleh Blumler & Katz (1974). Teori ini memandang audiens sebagai pihak yang aktif memilih media selaras pada kebutuhannya, seperti kebutuhan informasi, hiburan, identitas pribadi, dan interaksi sosial. Pada konteks Generasi Z, media sosial serta portal berita daring dipilih sebab mampu menyediakan informasi secara cepat, mudah diakses, serta selaras pada kebiasaan penggunaan media sehari-hari.

Intensitas konsumsi berita mempunyai kaitan pada seberapa sering, seberapa lama, serta seberapa besar perhatian audiens ketika mengakses berita.

Effendi (2023) memperlihatkan terkait kelompok muda mempunyai durasi akses media digital yang tinggi serta menjadikan media sosial sebagai satu di antara pintu masuk utama untuk meraih informasi. Kebiasaan tersebut menyebabkan Generasi Z sering terpapar beragam bentuk headline berita, termasuk headline yang memakai strategi clickbait.

Meskipun akses terhadap berita digital makin mudah, tingginya intensitas konsumsi berita tidak selalu berarti audiens memahami isi berita secara mendalam. McQuail (2010) mengingatkan bahwa paparan media yang tinggi bisa bersifat dangkal apabila tidak diikuti dengan perhatian serta pemrosesan informasi yang memadai. Maka sebabnya, intensitas konsumsi berita perlu dilihat bukan hanya dari frekuensi dan durasi, tetapi juga dari tingkat atensi pembaca ketika mengonsumsi informasi.

Pada penelitian ini, konsumsi berita digital Generasi Z menjadi bagian penting sebab bisa membagikan pengaruh cara audiens menilai kredibilitas media. Audiens yang sering mengakses berita mempunyai peluang lebih besar untuk mengenali pola headline tertentu, membandingkan judul dengan isi berita, serta menilai apakah sebuah media menyajikan informasi secara akurat, objektif, lengkap, serta profesional. Maka sebabnya, intensitas konsumsi berita menjadi variabel yang relevan untuk dikaji bersama clickbait headline untuk menjabarkan persepsi kredibilitas media Tribun Jateng pada Generasi Z di Kota Semarang.