

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	v
RIWAYAT PENULIS	vi
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xx
DAFTAR GAMBAR	xxiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
1.4.1 Kegunaan Praktis.....	8
1.4.2 Kegunaan Akademis.....	8
1.5 Kajian Penelitian Relevan	9
1.6 Landasan Pemikiran	13
1.6.1 Landasan Teoritis	13
1.6.2 Landasan Konseptual	13
1.7 Langkah- langkah Penelitian.....	21

1.7.1 Lokasi Penelitian	21
1.7.2 Paradigma Penelitian	21
1.7.3 Metode Penelitian	22
1.7.4 Jenis Data dan Sumber Data	22
1.7.5 Teknik Pengumpulan Data	25
1.7.6 Teknik Penentuan Keabsahan data	26
1.7.7 Teknik Analisis Data	27
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	29
2.1 Political Economy of Communication (PEC)	29
2.1.1 Pengertian Teori <i>Political Economy of Communication</i> (PEC)	29
2.1.2 Karakteristik Teori	31
2.2 Motif	33
2.2.1 Pengertian Motif dan Motivasi	33
2.2.2 Jenis-Jenis Motivasi	37
2.3 Media	41
2.3.1 Jenis-Jenis Media	42
2.3.2 Media Berita (Media yang diperoleh)	42
2.3.3 Karakteristik Media	45
2.3.4 Fungsi Media	47
2.3 Media Online	52
2.3.1 Pengertian Media <i>Online</i>	52
2.3.2 Format Media Online	54
2.4 Clickbait	54
2.4.1 Pengertian <i>Clickbait</i>	54
2.4.2 Jenis-Jenis Clickbait	57
2.5 Attention Economy	61
2.5.1 Pengertian Attention Economy	61
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	65
3.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	65

3.1.1 Sejarah Tribun Jabar.....	65
3.1.2 Logo Perusahaan.....	66
3.1.3 Visi dan Misi Tribun Jabar	67
3.1.4 Profil Tribun Jabar	67
3.1.5 Struktur Organisasi Tribun Jabar	68
3.1.6 Pembagian Laman Berita Tribun Jabar.....	68
3.1.7 Deskripsi Pembagian Kerja di Perusahaan	81
3.1.8 Produk Jurnalistik <i>Tribun Jabar</i>	85
3.2 Operasional Variabel	87
3.3 Hasil Pembahasan	89
3.3.1 Strategi Penggunaan <i>Headline</i> Berita di <i>TribunJabar.id</i>	89
3.3.2 Strategi Diferensiasi Judul	89
3.3.3 Strategi Optimasi SEO <i>Headline</i>	93
3.3.4 Pengaruh <i>Attention Economy</i> dalam Pemilihan Judul Berita di <i>Tribun Jabar</i>	102
3.3.5 Pengaruh Kondisi Eksternal Lingkungan Bisnis Media Internal Tribun Jabar.....	116
3.3.6 Hyperlocal Untuk Membangkitkan Publik Trust	126
BAB IV SIMPULAN DAN SARAN.....	129
4.1 Simpulan	129
4.2 Saran.....	129
4.2.1 Saran terhadap Portal Berita Tribun Jabar.....	129
4.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya	130

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.1 Tangkapan Layar Judul Berita Clickbait TribunJabar.id	4
Gambar 1.1.2 Tangkapan Layar Judul Berita Clickbait TribunJabar	5
Gambar 1.1.3 Tangkapan Layar Tangkapan Layar Pandangan Publik terhadap Citra Tribun	5
Gambar 1.1.4 Tangkapan Layar Pandangan Publik terhadap Citra Tribun.....	6
Gambar 2.2.1 Piramida Kebutuhan Teori Maslow (Sumber: Maslow, A. H. (2011). Maslow's hierarchy of needs. Norderstedt Grin.)	34
Gambar 2.2.2 Rumus Perbuatan (Rochman Natawidjaja, 1980:79)	37
Gambar 3.1.1 Logo Tribun Jabar	66
Gambar 3.1.2 Tangkapan Layar E-paper Koran Harian Tribun Jabar (Sumber: https://ebooks.gramedia.com/id/koran/tribun-jabar).....	86
Gambar 3.1.3 Tangkapan Layar Tampilan Depan Portal Tribun Jabar (Sumber: https://jabar.tribunnews.com).....	86
Gambar 3.2.1 Tangkapan Layar Tampilan Jelajah Google Trends	96
Gambar 3.2.2 Tangkapan Layar Tampilan Top Stories Google	99
Gambar 3.2.3 Judul Berita Clickbait.....	104
Gambar 3.2.4 Tangkapan Layar Judul Berita Clickbait Jenis Teasings Tribun Jabar	106
Gambar 3.2.5 Tangkapan Layar Judul Berita Ambiguous	109
Gambar 3.2.6 Tangkapan Layar Kekecewaan Pembaca Berita dengan Judul	121
Gambar 3.2.7 Tangkapan Layar Respons Publik Judul Berita Clickbait.....	122
Gambar 3.2.8 Judul Berita Clickbait.....	125