

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan metode studi resepsi yang berdasarkan teori *encoding/decoding* Stuart Hall yang menekankan bahwa makna yang ingin disampaikan wartawan melalui berita belum tentu sama dengan makna yang diterima khalayak. Dari hasil pengamatan terhadap beberapa penelitian yang ada, diperoleh beberapa penelitian yang terkait dengan studi resepsi. Berikut ini adalah penjabaran dari hasil penelitian terdahulu yang telah peneliti cari untuk menambah wawasan peneliti dalam membuat penelitian. Penelitian pertama yang berjudul “Pemaknaan Khalayak terhadap Berita terkait Pemerintahan Joko Widodo (Studi Resepsi terhadap Berita Pemerintahan Joko Widodo di situs *VOAIslam.com* periode November – Desember 2017)” yang disusun oleh Putro. Penelitian ini ingin mencari tahu bagaimana pemaknaan khalayak terhadap berita hoax terkait pemerintahan Joko Widodo di media *VOAIslam.com*. Teori dan konsep dari penelitian terdahulu menggunakan teori pemaknaan khalayak Stuart Hall, teori interaksionisme simbolik, studi resepsi, dan media baru. Dari penelitian terdahulu yang pertama ini, penulis mendapatkan pengetahuan mengenai proses pemaknaan khalayak Stuart Hall. Selain itu, penelitian ini menggunakan Studi Resepsi yang akan penulis kembangkan menjadi topik yang sedang ramai diperbincangkan di Indonesia seperti isu #2019GantiPresiden. Topik #2019GantiPresiden merupakan topik yang menyangkut kepada ilmu politik.

Penelitian kedua yang penulis gunakan sebagai penelitian terdahulu adalah penelitian yang berjudul “Resepsi Pembaca Terkait Berita Demo 4/11 di *Kompas.com*” yang disusun oleh Novita Ika Purnamasari. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemaknaan pembaca berita di media *online* terkait berita demo 4/11 di *Kompas.com*. Penelitian ini menggunakan empat informan dari kalangan mahasiswa menggunakan metode analisis resepsi model Carolyn Michelle.

Penelitian ketiga yang penulis gunakan sebagai penelitian terdahulu adalah penelitian yang berjudul “Analisis Resepsi *Audience* terhadap Pesan Politik pada *Channel* Youtube Presiden Joko Widodo” yang disusun oleh Kristi Dwi Utami. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemaknaan *audience* terhadap pesan-pesan politik yang disampaikan Jokowi dalam *channel* Youtube Presiden Joko Widodo serta faktor apa saja yang berpengaruh pemaknaan tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui *Focuss Group Discussion* (FGD) pada tanggal 9 Juli 2017 dan wawancara pada tanggal 5,6 dan 7 Juli 2017. Teori yang digunakan untuk menganalisis pemaknaan *audience* adalah teori *decoding-encoding* Stuart Hall. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemaknaan *audience* terhadap *channel* Youtube Presiden Joko Widodo adalah sebagai sarana pendekatan diri dengan masyarakat dan sarana penyampaian pesan dan informasi publik.

Ketiga penelitian terdahulu yang telah dijabarkan di atas meneliti pesan yang ingin disampaikan oleh media (*encoding*) dan meneliti pesan apa yang dimaknai oleh khalayak (*decoding*) dengan menggunakan metode kualitatif yakni analisis resepsi. Dalam proses *encoding* ketiga penelitian terdahulu tersebut hanya menggunakan satu proses *encoding* yaitu hanya menggunakan wawancara mendalam kepada pembuat pesan atau analisis isi *teks* berita. Jika dibandingkan

dengan ketiga penelitian tersebut, penelitian ini ingin memperdalam proses *encoding* yang menggunakan dua proses *encoding* yaitu menggunakan wawancara mendalam kepada pembuat berita dan menggunakan analisis isi *teks* berita *Liputan6.com* mengenai isu #2019GantiPresiden. Selain itu, penelitian ini ingin memperdalam proses *decoding*. Dalam proses *decoding* penelitian ini akan memperdalam pembahasan dengan cara menyangkutkan latar belakang narasumber dengan jawaban narasumber.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2	Penelitian Terdahulu 3
Jenis Penelitian	Skripsi	Jurnal	Jurnal
Judul Penelitian	“Pemaknaan Khalayak terhadap Berita Terkait Pemerintahan Joko Widodo (Studi Resepsi terhadap Berita Pemerintahan Joko Widodo di Situs <i>Voaislam.com</i> Periode November – Desember 2017)”	“Resepsi Pembaca Terkait Berita Demo 4/11 di <i>Kompas.com</i> ”	“Analisis Resepsi <i>Audience</i> terhadap Pesan Politik pada <i>Channel Youtube</i> Presiden Joko Widodo”

Penulis	Patricius Dewo Putro	Novita Ika Purnamasari	Kristi Dwi Utami
Rumusan Masalah	Bagaimana pemaknaan khalayak terhadap berita <i>hoax</i> terkait pemerintahan Joko Widodo di media <i>VOA-Islam .com?</i>	Bagaimana pemaknaan pembaca berita di media <i>online</i> terkait berita demo 4/11 di <i>Kompas.com?</i>	Bagaimana pemaknaan <i>audience</i> terhadap pesan politik pada <i>channel</i> Youtube Presiden Joko Widodo dan apa saja faktor yang berpengaruh pemaknaan <i>audience</i> .
Metode Ilmiah	Kualitatif – Analisis Resepsi	Kualitatif – Analisis Resepsi	Kualitatif – Analisis Resepsi
Konsep & Teori	1. Teori Pemaknaan Khalayak Stuart Hall 2. Teori Interaksionisme Simbolik 3. Studi Resepsi 4. Media Baru	1. Teori Analisis Resepsi Model Carolyn Michelle 2. Konsep <i>Encoding</i> dan <i>Decoding</i> Hall 3. Teori Perbedaan	1. Teori <i>Decoding- Encoding</i> Stuart Hall

		Individu <i>(Individual Differences Theory)</i>	
Hasil Penelitian atau Simpulan	Dari keseluruhan pemaknaan khalayak terhadap berita yang dibuat oleh <i>VOA-Islam</i> yang mengandung tiga tema utama yaitu, pemerintahan Joko Widodo yang berpihak pada asing, pemerintahan Joko Widodo yang menggunakan Negara sebagai alat kekuasaan dan pemerintah Joko Widodo yang dianggap sebagai	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari berita demo 4/11, kebebasan berpendapat dan di Indonesia mengalami pergeseran makna dan toleransi keagamaan menjadi polemik karena agama yang harusnya menjadi pemersatu di tengah masyarakat Indonesia yang majemuk justru digunakan untuk	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemaknaan <i>audience</i> terhadap <i>channel</i> Youtube Presiden Joko Widodo adalah sebagai sarana pendekatan diri dengan masyarakat dan sarana penyampaian pesan dan informasi publik.

	pemerintahan anti Islam.	memantik konflik. Penelitian ini sekaligus menunjukkan bahwa pengalaman dan pengetahuan pribadi serta kebiasaan bermedia yang diikuti dengan literasi media yang baik berpengaruh pemaknaan mereka.	
--	-----------------------------	---	--

Sumber: Olahan penulis, 2019

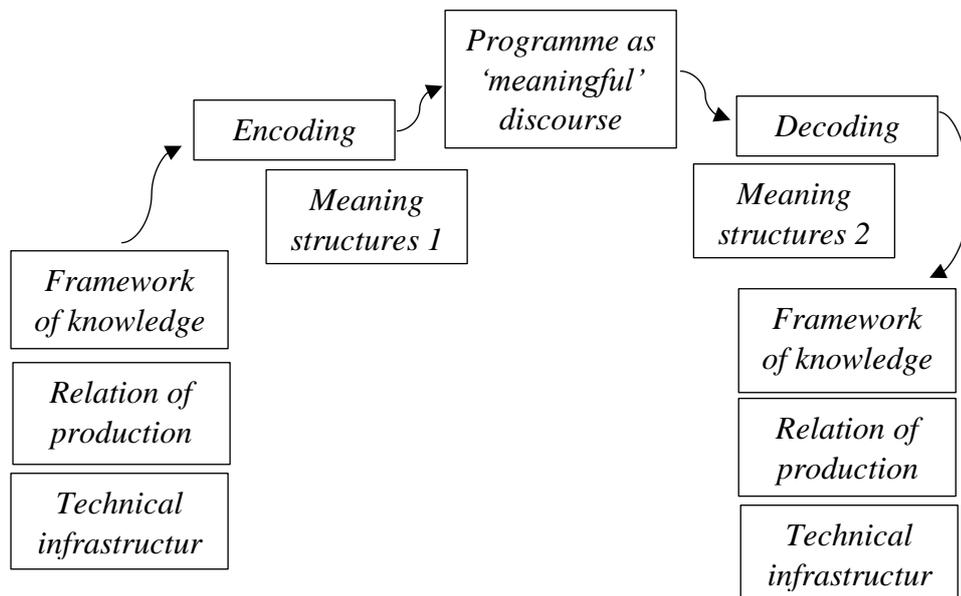
2.2 Teori dan Konsep Utama

2.2.1 Studi Resepsi

Kajian yang dianggap sebagai terobosan tentang khalayak aktif dalam memproduksi makna adalah studi yang dilakukan oleh peneliti *British Cultural Studies*, Stuart Hall (dalam Sarwono, 2014, p. 29). Hall menjelaskan bahwa penelitian seharusnya memfokuskan perhatian pada konteks analisis sosial dan politik ketika isi media diproduksi dan konteks kehidupan sehari-hari ketika isi media dikonsumsi.

Menurut Stuart Hall (1980, p. 119) studi resepsi merupakan suatu elemen dari produksi (*teks*) dan pemahaman khalayak terhadap teks media (umpan balik). Kunci dari model Hall menyangkut pada pengenalan akan kode *encoding* dan *decoding* belum tentu simetris sempurna. (Ott & Mack, 2014, p. 248).

Gambar 2.2 Model *Encoding/ Decoding* Stuart Hall



Sumber: Hall, 1980

Gambar di atas menjelaskan proses komunikasi pesan *encoding* dan *decoding*. Dari bagan model *encoding-decoding* tersebut, terlihat bahwa *encoding* dilakukan oleh pengirim pesan dan *decoding* dilakukan oleh penerima pesan. Di mana baik *encoding* dan *decoding* terhadap teks media dipengaruhi oleh tiga hal yakni *frameworks of knowledge*, *relation of production* dan *technical infrastructure*. Untuk melakukan tahap *encoding* yang merupakan proses dari produsen pesan akan melewati beberapa prosedur yang membentuk *encoding* tersebut, yaitu (Simon, 1993, p. 92-93):

- a) *Technical structure*

Faktor infrastruktur teknis berkaitan dengan kemampuan khalayak untuk menerima sebuah pesan *teks* media kemudian menginterpretasikan. Untuk media *online*, faktor utama yang memengaruhi adalah sinyal tempat tinggal khalayak. Sedangkan media *audio visual* adalah faktor kepemilikan elektronik *audio visual*.

b) *Relations of production*

Relasi produksi dari khalayak merupakan proses penerimaan konstruksi pesan dan menghasilkan sebuah interpretasi tertentu. Pada faktor ini akan mempertimbangkan usia dan motivasi khalayak dalam menanggapi informasi. Usia dapat memberikan pandangan yang berbeda dalam interpretasi pesan informasi ketika ditarik pada konteks kulturalnya. Sementara itu, motivasi khalayak memberikan perbedaan dalam keinginan individu untuk merespon.

c) *Framework of knowledge*

Faktor yang memengaruhi pemaknaan khalayak yaitu latar belakang pengetahuan, dapat diukur dengan jenis peminatan pendidikannya. Dalam memaknai *teks* berita daring, jenis peminatan pendidikan khalayak menjadi tonggak untuk memilih informasi secara spesifik yang berkaitan dengan studi mereka. Untuk informasi yang berkaitan dengan studi mereka, khalayak dapat menilai apakah konstruksi pesan yang ditawarkan oleh media sejalan dengan pengetahuan akademis mereka sehingga dapat dikaitkan dengan persoalan keakuratan informasi. Selain itu, ideologi individu dan asumsi

terhadap media juga memegang peranan dalam pemaknaan pesan. Pengaruh tersebut terlihat dari penilaian khalayak terhadap informasi dengan membandingkan ideologi yang mereka anut serta asumsi awal terhadap media, dapat berupa pendapat awal mereka mengenai kredibilitas media.

Ketiga hal tersebut yang menjadi faktor-faktor utama bagaimana produsen melakukan konstruksi pesan tertentu. Kemudian, dari proses *encoding* tersebut membentuk titik tengah yaitu wacana berisikan makna yang dalam bagan tersebut dinamai *meaningful discourse*. Kemudian, wacana tersebut melanjutkan proses pada *decoding* oleh konsumen pesan atau khalayak memunculkan makna yang mereka dapat dari wacana tersebut membentuk tiga faktor utama yang juga berada pada proses membentuk tahapan *encoding*. Model *encoding-decoding* ini tidak lepas dari pengaruh lapisan sosial serta latar belakang budaya dan kerangka referensi masing-masing.

Proses *encoding* dan *decoding* mendapatkan hasil yang tidak simetris (Hall, 1980, p. 120). Perbedaan pemaknaan oleh *encoder-producee* dan *decoder-receiver* akan memengaruhi makna yang ada pada sebuah *teks*, hal tersebut dinamakan distorsi dan kesalahpahaman. Hall (1980, p.124) menjelaskan pembaca tidak hanya mengidentifikasi dan memaknai simbol tetapi terdapat unsur subjektifitas dalam penafsiran makna. Hall juga menjelaskan dua tahapan dalam proses komunikasi yang terjadi, yaitu tahap *encoding* dan *decoding*. Dua tahapan ini terjadi atas dua dasar, ialah:

a) *Encoding*

Komunikator menyampaikan pesan dengan tujuan tertentu untuk mencapai tujuan tersebut, komunikator kerap memanipulasi bahasa dan medianya.

b) *Decoding*

Penerima pesan tidak diharuskan menerima pesan sebagaimana dimaksudkan komunikator. Penerima pesan dapat melawan maksud komunikator dengan memahami pesan sesuai pengalaman dan sudut pandang mereka.

Selain itu, dalam buku Ott & Mack (2014, p. 248) *encoding* adalah proses menciptakan pesan yang berarti menurut kode tertentu, sementara *decoding* adalah proses menggunakan kode untuk menguraikan pesan dan membentuk arti/ makna.

Teori yang dikembangkan Stuart Hall ini memiliki dua pandangan, yaitu *what the media do to the people and what people do with the media*. Pandangan pertama menjelaskan bahwa ada penekanan yang dilakukan media yang dapat menghasilkan efek yang berbeda, sedangkan pandangan kedua bermakna bahwa latar belakang dan konteks sosial khalayak menghasilkan makna dan penafsiran yang berbeda (Morley, 2008, dalam Cindy 2018, p. 20-21).

Menurut Storey (dalam Dhamayanti, 2015, p. 38-39) suatu *decoding* bisa terjadi jika suatu *teks* media bermakna bagi khalayak. Jika tidak ada makna, bisa jadi tidak muncul interpretasi terhadap *teks* media tersebut sehingga tidak ada efek yang ditimbulkan. Khalayak menerjemahkan makna melalui sirkulasi wacana produksi menjadi reproduksi untuk menjadi produksi lagi. Dalam men-*decoding* sebuah pesan media, khalayak memilih wacana media yang mereka sukai. Jika ada

ketertarikan terhadap wacana yang ditampilkan, akan muncul interpretasi atau pemaknaan dari khalayak yang dikategorikan dalam tiga kategori pemaknaan. Pemaknaan tersebut adalah dominan, negosiasi, dan oposisi.

Penafsiran pesan dapat berbeda dari yang dimaksudkan di awal. Penerima dapat membaca yang tersirat dan bahkan membalikkan makna pesan awal. Sementara penelitian efek awal mengakui adanya persepsi selektif, hal ini dilihat sebagai batasan kondisi model penyiaran alih-alih sebagai bagian dari perspektif yang berbeda (McQuail, 2011, p. 81)

Beberapa penelitian yang dibuat oleh Ien Ang, Klaus B. Jansen dan David Morley (dalam Sarwono, 2014, p. 29) mengatakan bahwa kontribusi yang paling penting dari *culture studies* terhadap penelitian khalayak adalah konsep *encoding* dan *decoding*. Hall menjelaskan ada tiga bentuk pembaca atau hubungan antara produsen (media) dan bagaimana khalayak mencerna informasi yang dibaca. Tiga kategori pembaca ini diantaranya (Hall, 1980, p. 125-127):

- a) *Dominant (hegemonic) reading* merupakan pembaca yang menerima secara penuh dan sejalan dengan makna yang diberikan oleh pembuat pesan melalui kode-kode.
- b) *Negotiated reading* merupakan pembaca yang pada dasarnya menerima makna yang diberikan penulis pesan, tetapi pada batasan tertentu saja dan memodifikasi sisa makna sesuai dengan posisi dan minat pribadinya.
- c) *Oppositional (counter hegemonic) reading* merupakan pembaca yang menolak makna yang diberikan pembuat pesan dan menentukan pandangan sendiri dalam menginterpretasikan pesan.

Dalam perkembangan studi resepsi David Morley (dalam Sarwono, 2014, p. 33) mempertanyakan bagaimana khalayak dapat mempunyai pemakanan yang beragam dan media bukan lagi merupakan sarana yang *powerful* dalam memengaruhi khalayak.

2.2.2 Khalayak Aktif

Menurut McQuail (2011, p. 63) khalayak umumnya heterogen dalam hal yang terdiri atas sejumlah besar orang dari berbagai strata sosial dan kelompok demografis, tetapi homogen dalam hal pilihan objek ketertarikan tertentu dan menurut resepsi mereka yang ingin melakukan manipulasi. Perkembangan studi media menunjukkan adanya perhatian lebih besar pada aktivitas dalam memaknai pesan dan khalayak bukan sekedar aktif melakukan seleksi berita saja. Dalam penelitian studi resepsi teori tentang khalayak aktif bukan sesuatu hal baru. Aktif dalam konteks ini berarti adanya peranan khalayak dalam proses konstruksi pemaknaan suatu konten berita. Studi tentang khalayak aktif dalam memproduksi makna dimaksudkan sebagai pengonsepan kembali konsep khalayak yang sering digunakan untuk membedakan analisis resepsi dengan tradisi penelitian tentang media (Sarwono, 2014, p. 24).

Menurut Hagen dan Wasko (dalam Sarwono, 2014, p. 24) bahwa khalayak aktif memiliki hubungan dengan media, tetapi selama ini peranan khalayak diabaikan dalam studi ekonomi politik media. Model *encoding/decoding* Stuart Hall mempertahankan mayoritas audiens mengubah atau menolak ideologi dominan yang tercermin di konten media secara rutin. Menurut pemikiran Marxis (dalam Sarwono, 2014, p. 26-27) bahwa pemberitaan di media massa bukanlah

memberikan informasi, memberikan edukasi dan memberi hiburan, melainkan menjual informasi, menjual edukasi dan menjual hiburan. Terlihat dalam pemberitaan di media massa tentang isu yang populer bisa memberikan keuntungan akan mendapatkan tekanan dan isu yang dianggap tidak penting akan diabaikan.

Menurut Blumler (dalam West & Turner, 2008, p. 107-108) ada beberapa jenis aktivitas khalayak yang dapat dilakukan oleh konsumen media. Jenis aktivitas khalayak diantaranya sebagai berikut:

- a) Kegunaan (*utility*), media memiliki kegunaan bagi orang dan orang dapat menempatkan media pada kegunaan tersebut. Contoh ketika orang ingin mendengarkan radio di mobil untuk mendapatkan informasi mengenai lalu lintas.
- b) Kesengajaan (*intentionality*), terjadi ketika motivasi orang menentukan konsumen mereka akan isi media. Contoh ketika orang ingin dihibur mereka akan menonton komedi.
- c) Selektivitas (*selectivity*), yaitu bahwa khalayak menggunakan media dapat merefleksikan ketertarikan dan preferensi mereka.
- d) Kesulitan memengaruhi (*impreviuousness to influence*), menyatakan bahwa khalayak membentuk pemahaman mereka sendiri dari isi dan makna memengaruhi apa yang mereka pikirkan dan lakukan.
- e) Aktivitas (*activity*), lebih merujuk kepada apa yang dilakukan konsumen media (misalnya, ia memilih membaca di media *online* dibandingkan dengan surat kabar).
- f) Keaktifan (*activeness*), merujuk pada seberapa banyak kebebasan yang dimiliki khalayak di hadapan media massa.

2.2.3 Tipologi Khalayak Aktif

Dalam studi media, ada dua pandangan mengenai bagaimana khalayak menafsirkan khalayak. Pandangan pertama menganggap media sebagai pihak yang otonom dan aktif. Jadi, apa yang dibayangkan oleh khalayak ditentukan oleh informasi tunggal dari media. Selain itu, khalayak yang termasuk dalam kelompok pasif akan mempunyai persepsi yang sama dengan media ketika mereka membaca berita dari media tersebut. Sementara itu, pandangan yang kedua memandang khalayak aktif dan dinamis karena khalayak tidak hanya aktif memilih media, tetapi juga memaknai isi media dan penafsiran tentang suatu berita bukan ditentukan oleh media (Sarwono, 2014, p. 36).

Croteau & Hoynes (dalam Sarwono, 2014, p. 36-37) membagi tipologi khalayak aktif dalam tiga kelompok, berikut:

- a) Tipe khalayak yang pertama adalah interpretif. Interpretasi individual berasal dari kehidupan sehari-hari dan tidak menuntut suatu keahlian yang spesifik. Makna dari pesan media tidaklah kaku tetapi dikonstruksikan oleh khalayak. Konstruksi ini berasal dari hubungan teks media, yang dilakukan melalui aktivitas rutin dalam menginterpretasikan, seperti bagaimana media dapat memberikan kesenangan, kenyamanan dan *excitement*. Produsen melakukan konstruksi teks media secara kompleks, sering kali dengan ide yang jelas bermaksud untuk menyampaikan sesuatu, tetapi pesan tidak begitu saja diterima dalam pikiran khalayak karena khalayak menginterpretasikannya ke dalam berbagai komponen.

- b) Interpretasi yang berasal dari konteks sosial. Di sini khalayak aktif memaknai pesan secara sosial. Khalayak tidak secara sederhana melihat, membaca atau mendengar teks media, tetapi media sudah menjadi bagian dari kehidupan sosial. Contohnya seperti menonton televisi bersama keluarga atau teman kemudian khalayak membahas apa yang mereka tonton itu dengan keluarga atau teman.
- c) Aktivitas interpretasi dipengaruhi oleh pemikiran yang kolektif dan meminta produsen untuk mengubah *teks* media, seperti protes atau tuntutan orang tua yang prihatin terhadap pengaruh tayangan televisi pada anak-anak mereka.

Selain itu, Nightingale (dalam McQuail, 2011, p. 145) mengajukan tipologi baru yang menangkap fitur utama dari keragaman yang baru, menyatakan empat jenis sebagai berikut:

- a) Khalayak sebagai kumpulan orang-orang yang artinya kumpulan ini diukur ketika menaruh perhatian pada tampilan media atau produk tertentu pada waktu yang ditentukan, inilah yang dikenal sebagai penonton.
- b) Khalayak sebagai orang-orang yang ditujukan artinya merujuk kepada kelompok orang yang dibayangkan oleh komunikator serta kepada siapa konten dibuat. Hal ini juga diketahui sebagai khalayak yang terlibat atau terinterpelasi.
- c) Khalayak sebagai yang berlangsung artinya pengalaman penerimaan sendirian atau dengan orang lain sebagai peristiwa interaktif dalam

kehidupan sehari-hari, berlangsung dalam konteks tempat atau fitur lain.

- d) Khalayak sebagai pendengar artinya merujuk kepada pengalaman khalayak yang berpartisipasi, ketika khalayak ditempelkan di dalam sebuah pertunjukan diperbolehkan untuk berpartisipasi melalui alat yang jauh (*media online*) atau memberikan respons di saat yang bersamaan.

2.2.4 Media *Online* dan Jurnalisme *Online*

Media *online* yang dibahas di sini adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang digital dan memiliki ketersediaan yang luas untuk digunakan sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011, p. 148). Fokus perhatian terutama pada aktivitas kolektif bersama yang berjudul internet, terutama pada penggunaan publik, seperti berita daring, iklan, aplikasi penyiaran, forum dan *World Wide Web* (WWW).

Menurut Rossler (dalam McQuail, 2011, p. 148) secara umum, media *online* telah disambut oleh media lama dengan ketertarikan yang kuat, positif dan bahkan pengharapan serta perkiraan yang bersifat euforia. Selain itu, media *online* cenderung digemari karena kecepatan dan kemudahan dalam mengakses informasi. Alasan tersebut kemudian mendorong jurnalisme untuk mempelajari pasar media *online* yang kemudian muncul istilah jurnalisme *online*. Jurnalisme *online* sendiri adalah proses penyampaian berita atau informasi melalui media internet dengan menggabungkan *text*, *audio*, dan *visual* (Craig, 2005, p. 14).

Jurnalisme *online* memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dari media lama di antaranya (Ward, 2002, p. 21-26):

a) Kecepatan (*immediacy*)

Dulunya media lama seperti radio dan televisi dianggap media yang paling cepat dalam menyampaikan informasi. Namun, biasanya penyampaian informasi ini terbatas pada waktu dan jenis informasi tertentu. Dalam media *online*, berbagai berita bisa terus diperbarui setiap menitnya dalam waktu yang bersamaan.

b) Halaman yang banyak (*multiple pagination*)

Sebuah situs dapat memiliki puluhan bahkan ratusan halaman berbeda yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya, tetapi juga bisa dibaca secara terpisah. Ini memungkinkan media *online* untuk mendapatkan *news coverage* dan audiens yang lebih luas.

c) Multimedia

Dalam media *online*, berita bisa ditampilkan dalam berbagai format baik itu *teks, audio*, grafik, gambar, atau video, secara bersamaan.

d) Platform pengiriman yang fleksibel (*flexible delivery platforms*)

Media *online* memungkinkan penyampaian informasi lintas platform. Hal ini memudahkan penyebaran konten kepada audiens yang lebih luas.

e) Arsip (*archive*)

Data dalam situs media *online* terarsipkan dan bisa dikategorikan. Artinya, audiens bisa mencari suatu data atau berita dengan mudah.

f) Hubungan dengan audiens (*relationship with reader*)

Dalam media *online*, hubungan media dengan audiens tidak bersifat linear atau satu arah. Berbeda dengan media lainnya, audiens tidak memiliki kontrol atas konten yang mereka terima, dalam media daring audiens bisa mengontrol konten apa yang ingin mereka baca, dengar, atau tonton.

g) Interaktivitas (*interactivity*)

Media *online* memungkinkan adanya interaksi dan partisipasi dari pembaca, baik itu dengan sesama pembaca, dengan jurnalis atau bahkan menghasilkan konten sendiri (jurnalisme warga).

h) Keterhubungan (*linkage*)

Media daring dapat menawarkan keterhubungan, pembaca bisa mencari atau menemukan informasi yang berhubungan dengan konten yang dibacanya.

2.3 Alur Penelitian

