



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORI**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

##### **2.1.1 Penelitian Terdahulu Pertama**

Penelitian terdahulu pertama merupakan artikel jurnal dengan judul *Viral media: Audience engagement and editorial autonomy at BuzzFeed and Vice* oleh Paul Stringer yang berada dalam jurnal *Westminster Papers in Communication and Culture* volume ke-15 nomor 1. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan data yang didapat dikumpulkan dengan melakukan wawancara mendalam dengan 22 jurnalis dari *Buzzfeed* dan *Vice* (Stringer, 2020).

Artikel jurnal ini meneliti mengenai tipe konten yang diproduksi, kultur bekerja, rutinitas dan praktik produksi konten dari dua media *digital natives* paling terkenal di dunia, *Buzzfeed* dan *Vice*. Mengutip Bruns, Stringer melihat perubahan peran jurnalis sebagai *gatekeeper* menjadi *gatewatcher*. Artinya media berperan untuk memberitakan bukan dengan nada mengajari pembacanya melainkan menyaring berita yang disoroti dan dapat dijadikan perdebatan publik berdasarkan pengetahuan kolektif dan informasi yang dibutuhkan publik.

Proses produksi berita di kedua media ini ditemukan jauh lebih sederhana, fleksibel, tidak terpusat dan efektif dibandingkan media

tradisional karena susunan redaksi yang jauh lebih sederhana. Sistem produksi juga dirancang untuk memaksimalkan pemberitaan yang responsif terhadap keinginan publik seperti *breaking news* atau *trending topic* yang meningkatkan *traffic*. Selain itu penelitian ini juga menemukan topik-topik yang dinilai “progresif” lebih mudah mendapatkan efek viral dibandingkan topik lainnya. Hal tersebut disebabkan oleh pembaca mereka yang didominasi generasi milenial yang memiliki pikiran terbuka dan liberal. Baik *Vice* maupun *Buzzfeed* merasa pemilihan topik sangat memengaruhi ketertarikan atau perhatian yang mereka dapat dari pembaca.

Hal lain yang ditemukan dalam penelitian ini adalah 75% dari *traffic BuzzFeed* diraih dari media sosial karena itu salah satu hal yang diperhitungkan media ini dalam menentukan topik liputan adalah “Apakah orang-orang akan membicarakan hal ini?” dan “Apakah orang-orang akan menyebarkan artikel ini?”.

Kedua media memiliki pendapat yang berbeda terkait metrik dalam media daring, jurnalis *Vice* menganggap keberadaan metrik merebut kekuasaan dari mereka sedangkan jurnalis *Buzzfeed* merasa terbantu karena mereka menjadi tahu topik yang diminati para pembaca. Otonomi media dalam berita yang mereka produksi juga ditemukan menurun sebagai bayaran untuk keberlanjutan ekonomi. Hal tersebut dikarenakan media menggunakan *breaking news* dan *trending topic* sebagai kiblat produksi berita. Sebagai penutup Stringer menyimpulkan bahwa viralitas hanyalah

definisi sempit dari pilihan konsumen yang didorong oleh kebutuhan ekonomi dalam proses pemberitaan.

Penelitian terdahulu pertama ini dipilih sebagai karena terdapat kesamaan dalam mendalami proses pembuatan berita dalam media yang menerapkan jurnalisme viral untuk mengemas pemberitaannya. Namun terdapat perbedaan pada kehadiran konsep jurnalisme viral dalam proses pembuatan berita. Penelitian terdahulu ini juga hanya fokus mewawancarai jurnalis dari kedua media yang ditelitinya, sedangkan penelitian ini akan melakukan wawancara dengan *editor* atau petinggi media yang memiliki wewenang lebih dalam mengambil keputusan selama proses produksi berita. Menurut hasil penelitian terdahulu ini, jurnalisme viral lebih menonjolkan fungsinya sebagai ruang publik dibandingkan *watchdog*. Diskusi dan adu pendapat tersebut diharapkan media dapat meningkatkan *share* dan *traffic* dari berita-berita yang diproduksinya.

### **2.1.2 Penelitian Terdahulu Kedua**

Penelitian terdahulu kedua merupakan sebuah artikel jurnal berjudul *Viral journalism: The rise of a new form* dalam jurnal berjudul *Media Research : Croatian Journal for Journalism and The Media* volume 22 nomor 2. Penelitian ini dilakukan oleh Marja Volarevic dan Domagoj Bebic di tahun 2016 (Bebić & Volarević, 2016).

Penelitian kualitatif deskriptif ini menjelaskan mengenai konsep baru yang dibuat untuk menggambarkan kondisi media daring yang membuat

berita untuk menarik perhatian pembaca dan berisi informasi yang mendorong pembacanya untuk menyebarkan berita tersebut melalui media sosial yang berarti media ini membutuhkan partisipasi pembacanya untuk mendistribusi berita mereka. Walau demikian, format baru ini menciptakan konten yang interaktif, berkelanjutan, emosional, menarik, dan langsung sehingga dapat menciptakan efek viral. Penelitian ini menggunakan empat kuadran yang dikenalkan oleh Boczkowski dan Sile sebagai siklus hidup teknologi media yaitu *production/content*, *consumption/content*, *production/materiality*, *consumption/materiality* untuk menjelaskan dan membedakan jurnalisme viral dari jenis jurnalisme lainnya.

Dalam kuadran *Production/content* Volarevic dan Bebic menemukan bahwa berbeda dengan jurnalisme konvensional, jurnalisme viral lebih memaksimalkan penggunaan teknologi dan audiens menjadi patokan dari produksi berita. Mereka setuju dengan Bruns yang menyatakan bahwa banyaknya publikasi dan pemberitaan yang dibuat oleh pembaca mengindikasikan perubahan orientasi produksi dari gaya industrial menjadi *produsage* yaitu proses produksi yang interaktif, berulang, dan dipimpin pengguna sehingga menghasilkan hibrida *user-producer*. Sedangkan pemaksimalan teknologi terdapat pada penggunaan sosial media untuk mengunggah pertanyaan pengoda sebelum sebuah berita dipublikasikan, men-tag selebriti atau sebuah merek dalam unggahan mereka dan hal-hal yang dapat menarik perhatian pembaca.

Dalam kuadran *Consumption/content*, dijelaskan bahwa berbeda dari sebelumnya di mana teknologi tidak dianggap dalam konsumsi konten, jurnalisme viral sangat bergantung pada teknologi untuk mengonsumsi konten dan menyebarkannya. Volarevic dan Bebic juga mengutip Rosen yang menyatakan pembaca sekarang tidak mau dikontrol media, sehingga peran mereka semakin besar yaitu dengan mendebat, berkomentar, berkomunikasi, dan membagikan sebuah berita lewat media sosial. Mereka juga setuju dengan Marin yang mengatakan bahwa di masa dengan interaktivitas konsumsi dan produksi akan berkolaborasi untuk mengkonstruksi realitas.

Dalam kuadran *Production/materiality*, dipaparkan bahwa bentuk konten sangat penting dalam jurnalisme viral, karena konsep jurnalisme ini memandang berita sebagai pengalaman visual dibandingkan reportase dasar dengan satu tujuan, yaitu menarik minat pembaca. Mengutip Huang yang menjelaskan penggunaan fitur-fitur seperti grafis interaktif, *video storytelling*, pusat data, *meme*, gim, GIF, dan media sosial. Mereka mengambil kesimpulan bahwa berita sudah tidak lagi mengenai naratif tetapi pengalaman multimedia sehingga fenomena yang terjadi akhir-akhir ini adalah narasi berita yang pendek dan lebih banyak konten multimedia.

Dalam kuadran *Consumption/materiality*, ditemukan bahwa tingginya tingkat penggunaan media sosial dan keterikatan pengguna menyebabkan pembuatan konten sebagai hal krusial karena kembali ke tujuan utama pemberitaan di jurnalisme viral adalah menarik perhatian

pembaca. Volarevic dan Bebic mengacu pada sebuah penelitian oleh Reuters yang menunjukkan peningkatan signifikan dalam konsumsi video daring yang tentunya meningkatkan produksi pemberitaan dalam bentuk video. Mereka juga menyebutkan bahwa semakin banyak pemberitaan menggunakan infografis, gambar berteks, dan video singkat agar berita lebih banyak dikonsumsi dan lebih mudah untuk disebar.

Penelitian terdahulu kedua ini dipilih peneliti karena artikel jurnal ini paling menjelaskan secara rinci apa itu jurnalisme viral dan membantu peneliti dalam mengidentifikasi serta mendalami konsep baru ini. Penelitian ini membantu peneliti mengidentifikasi penerapan jurnalisme viral secara teknis terkait proses produksinya dalam suatu berita.

### **2.1.3 Penelitian Terdahulu Ketiga**

Penelitian terdahulu ketiga merupakan sebuah artikel jurnal dari *Journal of Media Critiques* volume ke-14 dengan judul *A case study on viral journalism in Greece: The figures, the trends and the factors of success*. Penelitian terdahulu yang disusun oleh Eleni Revekka Staiou dan Andreas Giannakoulopoulos ini merupakan studi kasus dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif (Staiou & Giannakoulopoulos, 2020).

Penelitian ini membahas mengenai sebuah media di Yunani bernama *Mikropragmata* awalnya merupakan sebuah rubrik dari majalah bernama *Lifo*. Rubrik tersebut kemudian mendapatkan respons yang besar

dari para pembacanya sehingga dipecah menjadi anak media dengan situs dan media sosial sendiri.

Dalam analisis mereka, kedua peneliti menemukan bahwa *Mikropragmata* memiliki banyak kesamaan dan terpengaruh oleh gaya pemberitaan *Buzzfeed*. Berita yang disajikan dikemas dalam beragam bentuk, ada yang bersifat jenaka tetapi ada juga yang bernada serius. Fitur-fitur seperti permainan dan kuis juga menambah variasi kemasan informasi yang disajikan. Selain itu *Mikropragmata* juga memiliki kolom khusus artikel-artikel dari para pembaca. Rubrik lainnya yang membedakan media ini dari media tradisional adalah rubrik berita aneh yang mengundang komentar dari pembaca. Komentar-komentar tersebut kemudian dijadikan artikel baru untuk diunggah.

Dari penelitian ini Staiou & Giannakoulopoulos menyimpulkan bahwa pembaca tidak lagi ingin diperlakukan sebagai pembaca bersifat pasif, melainkan pembaca yang aktif menentukan bacaan mereka juga menyuarakan pendapat lewat kolom komentar ataupun media sosial. Fokus model jurnalisme viral adalah informasi sederhana ataupun opini dan pengalaman seseorang dan dijadikan agenda media, dari orang-orang terutama yang setuju dengan hal yang dituliskan akan menyebarkan berita tersebut. Walaupun demikian *citizen journalism* tidak akan bisa menggantikan jurnalisme tradisional karena publik perlu jurnalis atau pekerja media profesional sebagai kurator dan produsen berita. Hanya saja



jurnalis dan pekerja media harus mengubah atau menyesuaikan cara pemberitaan mereka dengan keinginan publik.

Penelitian terdahulu ketiga ini dipilih karena terdapat kesamaan metode penelitian dan konsep yang digunakan yaitu jurnalisme viral, artikel jurnal ini menganalisis media yang menerapkan jurnalisme viral walaupun fokus hanya kepada konten dan bentuk berita pada media tersebut. Sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu ketiga dan penelitian ini ada pada analisis proses pembuatan berita dengan konsep jurnalisme viral.

Tabel 2.1 Tabel Ringkasan Penelitian Terdahulu

<b>Peneliti</b>	Paul Stringer (2020)	Marja Volarevic dan Domagoj Bebic (2016)	Eleni Revekka Staiou dan Andreas Giannakouloupoulos (2018)
<b>Judul Penelitian</b>	<i>Viral media: Audience engagement and editorial autonomy at BuzzFeed and Vice</i>	<i>Viral journalism: The rise of a new form</i>	<i>A case study on viral journalism in Greece: The figures, the trends and the factors of success</i>
<b>Metode Penelitian</b>	Metode Kualitatif melalui metode etnografi dengan observasi nonpartisipasif dan wawancara.	Metode Kualitatif eksplanatif dengan mengembangkan <i>life cycle of media technologies</i>	Metode Campuran lewat survei daring dan studi kualitatif lewat situs objek penelitian
<b>Hasil Penelitian</b>	Penelitian ini menemukan bahwa cara kerja dan susunan redaksi <i>Buzzfeed and Vice</i> lebih fleksibel, tidak tersentral, dan efektif dari media tradisional. Fokus dari pemberitaan juga topik yang sedang dibicarakan atau <i>breaking news</i> . <i>Buzzfeed</i> memanfaatkan kemajuan teknologi berupa matrik	Penelitian ini menemukan bahwa perbedaan dasar antara jurnalisme viral dengan cabang jurnalisme lain adalah ketergantungan cabang ini dengan <i>engagement</i> atau keikutsertaan audiens dalam menyebarkan konten pemberitaan. Model jurnalisme ini juga sangat bergantung pada	Penelitian ini membahas mengenai bagaimana jurnalisme viral yang diterapkan <i>Mikropragmata</i> berhasil menarik perhatian pembaca dan akan menjadi salah satu cabang jurnalisme yang digunakan karena berita berkualitas tetap bisa

	sebagai acuan topik yang diminati pembaca sedangkan <i>Vice</i> merasa otonominya direbut dengan mengikuti metrik.	teknologi untuk mengemas pemberitaan untuk menarik perhatian dan mendorong audiens untuk menyebarkan berita,	diproduksi dengan model jurnalisme ini.
<b>Relevansi</b>	Penelitian pertama sama-sama mendalami proses pembuatan berita dalam media yang menerapkan jurnalisme viral untuk mengemas pemberitaannya. Namun penelitian ini berfokus pada kehadiran konsep jurnalisme viral dalam proses pembuatan berita.	Penelitian kedua membantu peneliti memahami dan mendalami salah satu konsep dalam penelitian ini yaitu jurnalisme viral. Penelitian kedua ini juga berperan penting dalam menentukan pisau bedah penelitian ini yaitu karakteristik jurnalisme viral.	Penelitian ketiga sama-sama menganalisis berita yang dikemas menggunakan jurnalisme viral. Namun, penelitian ini tidak membandingkan objek penelitian dengan media luar.

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

## 2.2 Teori dan Konsep

### 2.2.1 Gatekeeping

*Gatekeeping* merupakan salah satu tugas utama media yang dapat diartikan sebagai proses seleksi dan perangkaian seluruh peristiwa yang terjadi dalam satu hari menjadi sejumlah berita untuk konsumsi khalayak setiap harinya (Shoemaker & Vos, 2009). Selain itu, Shoemaker dan Vos juga menjelaskan bahwa proses ini sangat penting karena khalayak bergantung pada media sebagai mediator untuk memilah dan memperkecil jumlah informasi melalui berbagai proses dan pertimbangan tertentu.

Namun proses *gatekeeping* yang ideal tersebut semakin hilang seiring perpindahan media dari tradisional ke digital. Menurut Bill Kovach dan Tom Rosentiel, prioritas media digital bukan tertuju untuk membuat laporan akan

suatu peristiwa sosial melainkan kombinasi antara *infotainment* dan manipulasi politik (1999). Keduanya menjelaskan terjadinya perubahan proses *gatekeeping* disebabkan oleh hal-hal berikut.

1. Siklus berita 24 jam yang menuntut pekerja media untuk terus memproduksi berita walaupun perkembangan yang signifikan dari kasus tersebut belum terlihat. Hal ini membuat pekerja media terpaksa menambahkan asumsi, analisis dan komentar mereka sendiri, serta membuat pertanyaan yang bersifat menggiring sebagai ganti informasi yang masih dalam proses verifikasi.
2. Meningkatnya jumlah media di berbagai platform yang membuat persaingan semakin ketat dan meningkatkan tren berita singkat untuk menumbuhkan rasa penasaran pada khalayak. Hal tersebut tentu dilakukan untuk menarik perhatian khalayak.
3. Hubungan antara pekerja media dan narasumber yang menyulitkan wartawan untuk fokus kepada kebijakan dan dampak dibandingkan opini subjektif terkait pihak tertentu.
4. Tren industri berita yang terfokus pada khalayak dan *rating* sehingga berita-berita sensasional jauh lebih disukai ketimbang berita yang benar-benar dibutuhkan khalayak.

Perubahan-perubahan tersebut pun akhirnya membuat peran pekerja media sebagai *gatekeeping* diambil alih oleh khalayak atau konsumen berita dalam bentuk *two-step gatekeeping*. Hal ini bermula dari akses komentar yang diberikan ruang redaksi untuk mendapat *feedback* dari khalayak, tetapi

besar kuasa yang dipegang khalayak perlahan membesar seiring dengan perubahan sifat komentar yang ditujukan sebagai ruang publik menjadi tempat khalayak menilai isi berita dan menunjukkan konten preferensi mereka (Singer, 2014, p. 57).

Penelitian ini akan mempelajari proses *gatekeeping* atau *two-step gatekeeping* dalam *Kumparan* terutama pada divisi SEO-nya akan berita yang digarap. Terutama karena terdapat indikasi kuat penerapan jurnalisme viral dalam divisi SEO *Kumparan*.

### **2.2.2 Jurnalisme Viral**

Jurnalisme viral dapat didefinisikan sebagai gaya pengemasan berita baru yang interaktif, *interconnected*, emosional, menarik, langsung, dan dapat menghasilkan efek viral. Konsep ini tidak memandang berita sebagai naratif melainkan sebagai pengalaman, bagaimana pembaca dapat merasakan apa yang diberitakan. Hal tersebut dapat dicapai dengan penggunaan teknologi seperti grafis interaktif, GIF, infografik, video, judul berupa pertanyaan, *headline* dramatis, dan lain-lain. Fitur ataupun penulisan tersebut dibuat untuk menarik perhatian pembaca dan mendorong mereka menyebarkan berita tersebut (Bebić & Volarević, 2016).

Dalam penelitian yang sama digunakan empat kuadran yang dikenalkan oleh Boczkowski dan Sile sebagai siklus hidup teknologi media yaitu *production/content*, *consumption/content*, *production/materiality*, *consumption/materiality* untuk menganalisis perbedaan jurnalisme viral.

Hasil dari analisis tersebut mengungkapkan perbedaan dasar terdapat pada kontribusi audiens atau pembaca dalam menyebarkan berita dan topik dari konten atau berita yang diproduksi. Jurnalisme viral memungkinkan adanya *user producer* karena fokus pemberitaan yang terdapat pada cara menarik perhatian pembaca.

Setelah mempelajari penelitian Bebić & Volarević (2016), peneliti dapat merumuskan karakteristik dari jurnalisme viral dalam tiga kategori berikut dan dalam bentuk bagan (Gambar 2.1).

#### 1. Audiens

Audiens menjadi salah satu pemeran terpenting dalam jurnalisme viral karena keterlibatannya yang menjadi inti dari konsep tersebut. Menurut Volarević & Bebić terdapat dua perbedaan utama audiens jurnalisme viral dengan audiens media tradisional. Pertama, sebagai pelaku aktif yang menentukan *spreadability* atau “seberapa pantas” sebuah berita untuk dibagikan. Kemudian yang kedua adalah pemberian *feedback* atau interaksi yang lebih aktif dan dapat dilakukan secara langsung dan personal lewat media sosial.

#### 2. Produksi Berita

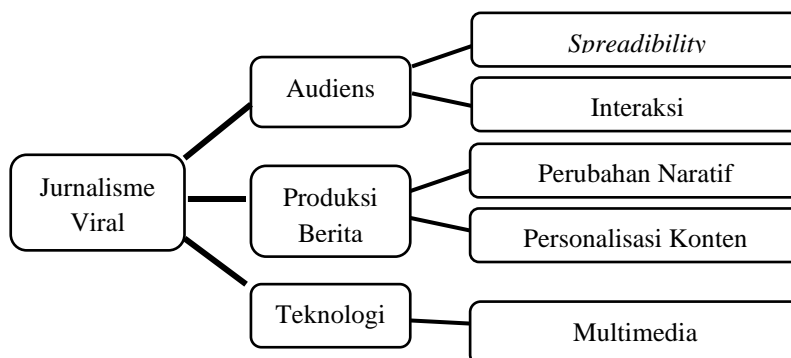
Sama dengan audiens, terdapat dua perbedaan utama pada proses produksi berita yang didapati oleh Volarević & Bebić di media yang menerapkan jurnalisme viral. Pertama, perubahan bentuk naratif berita yang menjadi lebih beragam (muncul berita berbentuk *listicle*, berita pendek tetapi berlanjut, dan sebagainya) hal tersebut

ditujukan untuk menarik minat pembaca serta memancing pembaca untuk menyebarkan berita tersebut. Perbedaan kedua terdapat pada konten berita yang lebih personal atau individual, konsep jurnalisme viral memandang berita bukan sebagai suatu laporan secara umum melainkan komunikasi satu lawan satu dengan audiensnya.

### 3. Teknologi

Viral sendiri merupakan suatu konsep yang digunakan dan dipahami pengguna media semenjak transisi media digital terjadi, maka dari itu teknologi juga merupakan salah satu unsur kunci dalam jurnalisme viral. Walaupun unsur multimedia tidak hanya terdapat dalam konsep jurnalisme viral, pemanfaatan teknologi terbaru dalam media sosial seperti *GIF*, *polling*, dan *meme* menjadi salah satu hal yang menarik audiens untuk membagikan suatu berita dan hal tersebut merupakan jantung dari jurnalisme viral.

Gambar 2.1 Bagan Karakteristik jurnalisme viral



Sumber: Olahan Peneliti (2021)

*Kumparan* yang mengutamakan jurnalisme, *storytelling*, dan teknologi dalam produksi beritanya memiliki dengan tiga unsur utama jurnalisme viral, divisi SEO juga menjadi indikasi lainnya karena anggota divisi tersebut memproduksi lima sampai tujuh berita setiap harinya dengan kata kunci yang sering dicari khalayak untuk meningkatkan *traffic* situs (*Kumparan*, 2021b).

### **2.2.3 Media Daring**

Media daring secara umum merupakan jenis situs jaringan (website) dan aplikasi yang meliputi situs berita, situs perusahaan, jaringan lembaga/instansi, situs perdagangan (*e-commerce/online store*), media sosial, blog, surat elektronik, forum, aplikasi pesan (WhatsApp, Line, dan sebagainya), dan lain-lain. Sedangkan dalam konteks komunikasi massa, media daring merupakan media massa atau media jurnalistik yang dapat diakses lewat internet, khususnya portal atau portal berita (Romli, 2012). Romli juga menjelaskan bahwa media daring atau media siber merupakan media massa generasi ketiga setelah media cetak (koran, majalah, tabloid, buku) dan media elektronik (televisi, radio, film atau video).

Objek dari penelitian ini merupakan sebuah portal berita daring yang terindikasi menggunakan jurnalisme viral dalam pemberitaannya yaitu *Kumparan*. *Kumparan* merupakan sebuah media baru daring yang berada di bawah perusahaan media PT Dynamo Media Network. Media ini menyajikan berita-berita olahannya dalam berbagai bentuk mulai dari video, *podcast*, artikel, *polling*, dan lain-lain. Mempekerjakan lebih dari 4.100 *content*

*creator* yang memproduksi lebih dari 1000 konten per harinya, serta lebih dari 10.000 mitra komunitas *Kumparan* merupakan salah satu media digital dengan komunitas terbesar di Indonesia (*Kumparan*, 2021a).

### **2.3 Alur Penelitian**

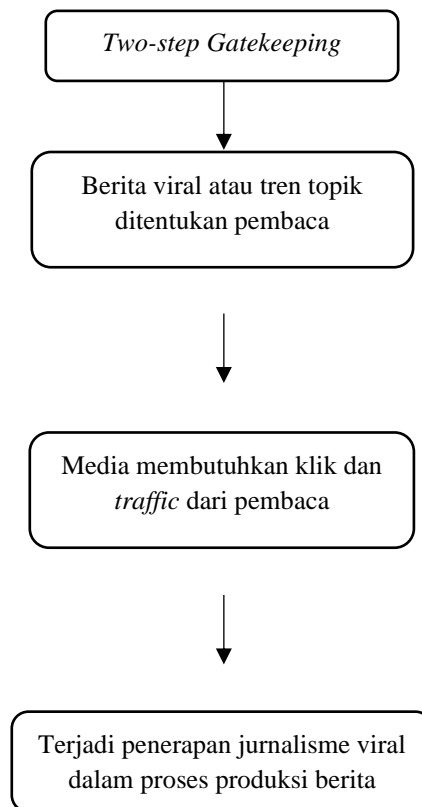
Konvergensi media menyebabkan banyaknya media konvensional bermigrasi ke platform digital untuk memperluas jangkauan berita yang dipublikasikan. Selain perpindahan tersebut, terlahir juga media baru yang hanya berbasis digital dalam pemberitaannya salah satunya *Kumparan*. Namun, platform digital juga menyebabkan perubahan pada pengemasan dan pola konsumsi berita yang dipengaruhi perkembangan teknologi dan fitur-fitur baru yang ada di dalamnya. Hasilnya muncul cabang jurnalistik baru yaitu jurnalisme viral yang memaksimalkan penggunaan teknologi untuk mencapai tingkat interaktivitas dan keterikatan yang tinggi dengan pengguna karena model jurnalisme ini bergantung pada pengguna atau pembacanya untuk menyebarkan berita untuk menciptakan efek viral. *Kumparan* merupakan salah satu media yang memiliki divisi khusus yaitu divisi SEO untuk meningkatkan *traffic*. Selain itu, cara lain yang digunakan adalah lewat pengemasan berita dalam bentuk jurnalisme viral.

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui kebijakan redaksi terkait penerapan jurnalisme viral pada proses produksi berita baik di situs maupun media sosial *Kumparan*. Penelitian ini dinilai penting karena dengan mendeskripsikan praktik jurnalisme viral pada media di Indonesia, pengertian terkait konsep baru ini dapat lebih dieksplorasi dan didalami. Selain itu, penelitian ini juga bermaksud



untuk melihat bagaimana kebijakan redaksi membatasi sisi negatif dari jurnalisme viral. Melihat interaktivitas dan pengemasan berita pada situs dan media sosial *Kumparan* serta divisi SEO yang menandakan adanya unsur jurnalisme viral, media ini dinyatakan menggunakan konsep jurnalisme viral dalam batasan-batasan tertentu sesuai dengan kebijakan redaksi. Garis besar alur penelitian dapat dilihat pada bagan sebagai berikut (Gambar 2.2).

Gambar 2.2 Bagan Alur Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti (2021)