

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat memudahkan peneliti dalam menentukan langkah sistematis dalam menyusun sebuah penelitian. Penelitian terdahulu juga dijadikan sebagai acuan, referensi, dan tolak ukur yang dapat membantu jalannya penelitian ini. Dengan memahami studi terdahulu ini, peneliti dapat mengetahui apa dan dengan cara apa akan meneliti kasus ini berdasarkan pengalaman dari orang lain.

2.1.1 Penelitian Terdahulu Pertama

Penelitian pertama yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah studi yang dilakukan oleh Tombak Matahari. Penelitian ini meneliti tentang “*Visual storytelling using 3D immersive animation*” (Matahari, 2017). Hal yang melatarbelakangi penelitian ini adalah penjelasan berita merupakan cerita yang harus disiarkan oleh penyiar dengan hati-hati sebelum informasi tersebut ditayangkan di televisi.

Dalam Matahari, penjelasan mengenai berita tersebut harus mudah dimengerti, menghibur, dan menarik agar dapat menarik perhatian penonton umum untuk menonton. Masalah umum yang sering dihadapi oleh produser tv ketika mengembangkan cerita yang kompleks adalah bagaimana membuat suatu berita dapat menghibur dan menarik secara visual.

Solusi terbaik untuk membuat pembawaan berita tersebut menjadi menarik dan menghibur adalah dengan menggunakan teknologi AR. Menggunakan teknologi AR yang dikombinasikan dengan gerakan jangkar berita di studi adalah salah satu solusi bagaimana suatu berita yang rumit dapat disampaikan.

Menurut Matahari (2017), sistem *augmented reality* diperkenalkan kepada publik untuk membuat berita yang kompleks menjadi lebih menyenangkan untuk ditonton dan memberikan solusi yang berbeda kepada produser untuk menyajikan berita tersebut. Penelitian ini berangkat dari keresahan produser berita tv untuk menyajikan berita yang rumit yang mudah diterima oleh khalayak yang menonton agar informasinya dapat dicerna dengan mudah.

Dalam Matahari menjelaskan bahwa ketika produser berita tv perlu mengembangkan sebuah cerita yang kompleks, yang tidak dapat diceritakan secara langsung dengan tayangan, maka mereka akan meminta tolong kepada departemen desainer grafis untuk membuat kembali sebuah penjelasan berita.

Matahari menjelaskan bahwa kesulitan bukan hanya didapatkan oleh produser berita tv saja, desainer grafis juga akan mengalami masalah yang dihadapinya yaitu tenggat waktu pengerjaan penjelasan berita yang diminta oleh produser berita. Permasalahan yang dimaksud adalah ketatnya waktu pengerjaan, karena berita akan terus *update* selama 24 jam setiap harinya sehingga pengerjaan grafis pun tidak memiliki waktu yang banyak. Desainer grafis siaran juga memerlukan kebebasan untuk menciptakan solusi kreatif untuk pembuatan penjelasan berita yang dapat menghibur audiens untuk menarik perhatian.

Penggunaan teknologi Augmented Reality tidak akan efektif bila tidak direncanakan dengan baik. Agar penggunaan teknologi AR dapat berjalan dengan efektif, pelacakan yang akurat sangatlah penting. “Kehati-hatian harus diberikan kepada elemen virtual untuk memastikan bahwa mereka ditempatkan dengan benar di studio, dan elemen itu sendiri sesuai dengan tujuannya. Penting juga bahwa elemen-elemennya dirancang dengan cara yang paling baik digunakan yakni transparan, realistis dan multidimensi (Matahari, 2017).

Matahari melakukan penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan bagaimana perancangan siaran dapat menggabungkan teknik bercerita dengan teknologi AR yang tepat dapat menghasilkan sebuah visual berita yang unik dan menarik para penonton tersebut. Namun, perlu diperhatikan juga bila menggunakan teknologi AR, penyiar harus diberi tingkat kebebasan ekstra untuk menceritakan kisah yang rumit dengan cara yang sangat visual dengan pembawa acara yang memainkan narasinya.

Penelitian yang dilakukan oleh Tombak Matahari ini dianggap relevan dengan penelitian kelompok karena Matahari juga membahas teknologi AR dalam dunia penyiaran. Penelitian ini juga melatar belakangi kelompok dalam menentukan topik penelitian, sehingga penelitian dengan judul “*A Study of Using Augmented Reality on News TV Explanatory*” sangat relevan dengan penelitian yang akan dijalankan oleh peneliti.

Penelitian ini terfokus pada penerapan teknologi Augmented Reality (AR) dengan konsep *immersive journalism* di CNN Indonesia TV, sehingga menjadi acuan bagi peneliti untuk membuat studi baru lanjutan terkait persepsi audiens di Jabodetabek

terhadap konsep *immersive journalism* yang sudah diterapkan di program berita CNN Indonesia TV.

2.1.2 Penelitian Terdahulu Kedua

Penelitian terdahulu kedua yang menjadi studi terdahulu dalam penelitian ini adalah skripsi dengan judul “Virtual hype meets reality: Users’ perception of *immersive journalism*” oleh Soren Lund Nielsen dan Penelope Sheets, University of Amsterdam.

Dalam penelitian ini, Nielsen ingin melakukan investigasi lebih lanjut terkait penerapan konsep *immersive journalism* di media yaitu dengan membahas persepsi audiens di Amsterdam, Belanda, terhadap konsep *immersive journalism* yang menggunakan teknologi *Virtual Reality* (VR). Penelitian yang menggunakan teori perspektif *uses and gratification* (U&G) ini juga memfokuskan penerapan *immersive journalism* dengan teknologi *Virtual Reality* (VR) dan bagaimana audiens mempersepsikan penerapan teknologi ini. Selain itu, Nielsen dalam penelitian ini juga mengukur tingkat penggunaan dan kepuasan audiens saat menyaksikan hasil tayangan *Virtual Reality* (VR) ini. *Virtual Reality* (VR) biasanya menggunakan alat yang biasa disebut dengan VR box untuk menciptakan *motion* VR 360 derajat, yaitu pengguna VR box dapat menyaksikan pengalaman virtual yang lebih maksimal dan dapat menyaksikan gambar yang bergerak mengikuti gerakan tubuh (*motion-censored*).

Untuk mendapatkan hasil penelitian, Nielsen menggunakan metode FGD (*Focus Group Discussion*) dan masing-masing peserta diminta mengenai pengalaman jurnalistik imersif yang ditayangkan. Respon utama yang dilihat dalam diskusi tersebut

adalah reaksi mereka dalam memberikan pengalaman, pengaruh tayangan, dan tindakan.

Hal yang menjadi latar belakang penelitian ini adalah perkembangan di dunia jurnalistik sendiri. Para praktisi dan ilmuwan menyadari banyaknya perubahan dan perkembangan yang dinamis di dunia jurnalistik masa kini terkait teknologi yang digunakan media-media untuk program berita. Media masa kini terus mengembangkan program berita dengan teknologi baru dalam upaya menciptakan kebaruan dan model bisnis.

Anderson mengungkapkan satu-satunya cara untuk mendapatkan jurnalisme yang dibutuhkan di lingkungan saat ini adalah dengan memanfaatkan peluang dan inovasi baru di bidang teknologi demi efektivitas penyampaian berita. (Anderson, 2014, p. 7).

Terlepas dari minat industri ini, masih ada banyak kebingungan tentang pemahaman ilmiah dan terutama pemahaman pribadi tentang bagaimana audiens memandang VR sebagai sebuah inovasi dan mengapa teknologi sejenis VR mampu menjadi sarana penerapan jurnalisme imersif.

Teknologi imersif terkini dengan sebutan VR adalah berupa video 360° yang sering diterapkan dalam bentuk kotak virtual (VR *box*). Teknologi serupa seperti Augmented Reality (AR) dan Mixed Reality bertujuan untuk menciptakan pengalaman baru audiens dengan “interaktivitas” yang nyata, walaupun tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan karakter atau adegan dalam sebuah cerita. (De la Peña, 2010).

Hal utama yang menjadi permasalahan sekaligus menjadi pertanyaan penelitian ini adalah kepuasan apa yang didapatkan pengguna IJ, sejauh mana pengguna media melihat IJ berbeda dan saling melengkapi dibandingkan model jurnalistik lama, serta sejauh mana pemirsa melihat teknologi VR sebagai media potensial untuk konsumsi berita.

Audiens yang diteliti dalam penelitian ini adalah 20 orang dari kelompok usia yang beragam (21-40 tahun). Hasil penelitian yang didapatkan dari informan setelah melakukan diskusi fokus grup untuk menjawab pertanyaan penelitian pertama adalah peserta diminta untuk mendiskusikan mengapa dan bagaimana mereka dapat menggunakan IJ untuk kepuasan dan kebutuhan khusus (RQ1).

Kepuasan mereka yang teridentifikasi dibagi menjadi enam kategori besar dan beberapa di antaranya mendukung penelitian U&G tradisional, sedangkan yang lainnya lebih cocok dengan penelitian tentang media imersif seperti yang dijelaskan di bawah ini. Enam kluster gratifikasi ini secara konseptual dibagi menjadi tiga pasangan: pengalaman, pengaruh dan kemampuan bertindak.

1. Kepuasan Pengalaman: Pendalaman konsep dan pandangan pribadi.

Kategori gratifikasi pertama mengacu pada bagaimana pengguna mengalami *immersive journalism*. Ini melibatkan pengalaman diri sendiri dan dapat disimpulkan bahwa setelah menyaksikan tayangan dengan konsep tersebut, mempengaruhi pandangan mereka dalam menghadapi suatu peristiwa yang terjadi sehari-hari, salah satunya menyikapi kasus kriminal.

2. Kepuasan afektif: emosi dan empati. Kategori gratifikasi kedua ini menyangkut pada tanggapan afektif, mental, dan emosional. Hasil yang didapatkan berupa respon emosional positif dan negatif dari audiens, misalnya rasa sesak, takut, dan cemas. Tanggapan emosional yang positif dan negatif terhadap konten *immersive journalism* tidak harus dialami sebagai positif, karena emosi negatif juga dipandang sebagai suatu kepuasan emosional dan kepahaman seseorang. (Orlik, 2015).
3. Layanan agensi: informasi dan kontrol. Kategori ketiga terkait dengan cara di mana pengguna dapat belajar dari konten IJ. Kedua kelompok mengatakan dengan adanya IJ berguna untuk mengumpulkan dan menyederhanakan informasi tentang hal-hal kompleks yang disampaikan dalam berita.

Studi yang dilakukan oleh Nielsen dan Sheets ini menjadi acuan utama dalam penelitian ini karena memiliki kesamaan yakni teori persepsi dan sama-sama diterapkan pada audiens *immersive journalism*. Penelitian ini dilakukan terhadap audiens di Belanda. Menurut observasi peneliti, di Indonesia belum terdapat penelitian terkait persepsi audiens terhadap penerapan konsep *immersive journalism* di media Indonesia, sehingga penelitian ini dibuat untuk mengetahui sejauh mana konsep *immersive journalism* diterapkan serta persepsi audiens sebagai konsumen berita.

2.1.3 Penelitian Terdahulu Ketiga

Penelitian ketiga yang menjadi studi terdahulu untuk penelitian yang dijalankan oleh peneliti adalah skripsi dengan judul “Teknologi *Augmented Reality*” oleh Yuri Yudhaswana Joefire dan Yusuf Anshori dari Jurnal Mektek tahun 2011.

Dalam Joefrie dan Anshori, menyampaikan bahwa topik mengenai *augmented reality* yaitu teknologi yang mendukung kombinasi diantara dunia nyata dan dunia *augmented* dengan menggunakan webcam untuk menangkap kata asli dan diproses menggunakan *ARToolkitPlus* dan hasilnya akan ditampilkan ke layar.

Konsep *Augmented Reality* (AR) memiliki arti yaitu kebalikan dari *Virtual Reality* (VR), dimana jika VR menambahkan objek yang nyata di dalam dunia maya. Sedangkan konsep AR berfokus dengan menambahkan objek maya ke dalam dunia nyata. Saat teknologi berkembang dengan semakin cepat dan meningkat, hal ini jelas berpengaruh kepada bidang *computer vision*. Definisi *computer vision* secara harfiah adalah ilmu serta teknologi dan bagaimana cara bekerja suatu sistem untuk melihat sesuatu. Satuan untuk suatu sistem yang memiliki dasar *computer vision* biasa disebut sebagai citra atau image.

Bentuk dari citra diri sendiri bisa berbentuk urutan video, gambaran yang didapatkan dari kamera, dan yang lainnya. Beberapa hal yang dapat dilakukan oleh komputer vision ialah *recognition*, *motion*, *scene reconstruction*, beserta *image restoration*. Ini merupakan beberapa contoh dari penerapan *computer vision*, yaitu proses kontrol, detecting events, menganalisis atau mengorganisir, modeling objects or environments, dan interaksi (*human-computer interaction*).

Pemanfaatan teknologi AR untuk hasil yang maksimal dapat membantu manusia dalam berbagai macam pekerjaan dan hal lainnya. Sebagai contoh, pada pertandingan bulutangkis yang disiarkan di televisi, kita dapat melihat penerapan teknologi augmented reality. Pada saat pertandingan berlangsung, kita dapat melihat citra sintetis ditambahkan di tengah lapangan lapangan. Citra sintetis tersebut biasanya berupa iklan dari sponsor. Pemanfaatan AR di bidang pendidikan juga sangat luas. Misalnya untuk pengenalan bentuk-bentuk hewan pada anak balita. Lalu dalam bidang jurnalistik, teknologi ini sudah mulai banyak diterapkan oleh beberapa perusahaan media untuk mempermudah pekerjaan mereka dan memberikan sebuah ilustrasi yang lebih jelas kepada masyarakat terkait dengan aspek aspek dan informasi yang ingin atau akan disampaikan kepada masyarakat di luar sana.

Penelitian ini membahas terlebih dahulu lebih spesifik tentang teknologi Augmented Reality dan penerapannya di dunia jurnalistik. Penelitian ini menjadi acuan untuk peneliti membahas lebih lanjut tentang penerapan AR sebagai teknologi imersif di media CNN Indonesia TV.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Hal yang harus diulas	PENELITIAN I: Soren Lund Nielsen dan Penelope Sheets (2019)	PENELITIAN II: Tombak Matahari (2017)	PENELITIAN III: Yuri Yudhaswana Joefire dan Yusuf Anshori (2011)
1	Judul Penelitian	<i>“Virtual Hype Meets Reality: Users’ Perception of Immersive Journalism”</i>	<i>“A Study of Using Augmented Reality on News TV Explanatory”</i>	<i>“Teknologi Augmented Reality”</i>

2	Masalah	Penelitian ini membahas persepsi audiens tayangan berita <i>immersive journalism</i> dengan Virtual Reality (VR)	Jurnal ini membahas tentang bagaimana proses pembuatan virtual berita	Jurnal ini membahas mengenai asal usul adanya teknologi <i>augmented reality</i>
3	Hasil	Hasil dari penelitian ini menjelaskan persepsi audiens dari segi emosional, perspektif terhadap lingkungan, dan pengalaman empirik.	Hasil dari penelitian ini adalah menjelaskan bagaimana koneksi antara produser berita tv dengan desainer grafis penyiaran dalam memikirkan alur konsep pembuatan visual berita di tengah ketatnya waktu pengerjaan visual grafis berita yang diminta	Hasil dari penelitian ini adalah menjelaskan
4	Relevansi	Penelitian ini membahas persepsi audiens, sama dengan penelitian selanjutnya dan menjadi acuan peneliti untuk cara mengukur persepsi.	Penelitian ini dengan penelitian selanjutnya, sama – sama membahas mengenai penerapan teknologi AR di bidang penyiaran	Penelitian ini dengan penelitian selanjutnya, membahas latar belakang teknologi AR ini muncul di dunia.

Sumber : Olahan Peneliti

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Persepsi Khalayak

Persepsi merupakan istilah dari bahasa latin yaitu *perceptio* yang artinya menerima atau mengambil. Dalam bahasa Inggris, persepsi artinya penglihatan atau tanggapan. Sedangkan dalam kamus psikologi, dijelaskan perception artinya persepsi, penglihatan, tanggapan, yaitu proses seseorang menjadi sadar akan segala sesuatu dalam lingkungannya melalui indera- indera yang dimilikinya (Kartono & Gulo, 1987, p. 343).

Menurut Jalaludin Rakhmat, persepsi adalah pengalaman tentang suatu obyek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang didapatkan kemudian disimpulkan menjadi sebuah informasi serta penafsir pesan. Persepsi adalah cara kita mengintegrasikan

sensasi ke dalam obyek, dan bagaimana selanjutnya menggunakannya untuk mengenali dunia (Rakhmat, 2007, p. 51).

Kemudian Sugihartono mengemukakan bahwa persepsi adalah kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus yang kemudian masuk ke dalam alat indera manusia. Persepsi manusia terdapat perbedaan sudut pandang dalam penginderaan. Ada yang mempersepsikan sesuatu itu baik atau persepsi yang positif, ada yang negatif. Hal ini akan mempengaruhi tindakan manusia dan terlihat nyata (Sugihartono, 2007, p. 8).

Sehingga dapat disimpulkan dari pengertian persepsi diatas bahwa persepsi merupakan proses dalam memakai sesuatu yang diterima melalui kelima indra supaya setiap individu dapat memilih, mengatur dan menerjemahkan suatu informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

Menurut Garvin (2001), mengungkapkan ada delapan dimensi persepsi manusia terhadap suatu produk, yaitu :

- a. Dimensi Kinerja Produk (Performance), yaitu karakteristik pokok dari produk inti. Apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya.
- b. Dimensi Keterandalan Produk (Reliability), yaitu kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian.
- c. Dimensi Fitur Produk (Feature), yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan. (Garvin, 2001, p.10)

Dalam penelitian ini, subjek penelitian diminta untuk menjabarkan butir-butir persepsi berdasarkan teori di atas untuk menjelaskan karakteristik produk yakni tayangan konsep *immersive journalism* di CNN Indonesia TV dari, butir-butir tersebut secara spesifik berupa karakteristik visual yang dihasilkan dari teknologi AR, kemudian efektivitas tayangan IJ terhadap pemahaman audiens terhadap sebuah peristiwa.

Dengan menggunakan teori ini, peneliti dapat mengukur dengan skala kualitatif mengenai persepsi audiens ketika menyaksikan program berita di CNN Indonesia TV yang menerapkan konsep *immersive journalism*.

2.2.2 Media Massa

Media massa merupakan sarana distribusi informasi yang dapat menyampaikan informasi kepada khalayak luas dan heterogen secara cepat (Nurudin, 2007). Menjadi sarana utama yang dapat mencakup khalayak dalam skala besar membuat media massa menjadi salah satu elemen kunci kesuksesan komunikasi massa (McQuails, 2010). Saat ini media massa masih memegang peran penting di tengah kehidupan masyarakat.

Karakteristik dari media massa adalah berupa lembaga formal yang isi informasinya ditujukan kepada masyarakat luas yang heterogen (McQuail, 1969). Menurut McQuail (1994), media massa memiliki fungsi sebagai sumber informasi,

pengembang budaya, penafsir informasi, peran mobilisasi, dan penyedia hiburan bagi khalayak.

Media massa terbagi dalam tiga kelompok yaitu media cetak, media elektronik, dan media baru. Media cetak merupakan sumber informasi yang dipublikasikan dalam bentuk cetak seperti surat kabar, majalah, dan lain-lain. Media elektronik adalah sarana penyebaran informasi berbentuk alat elektronik seperti televisi. Sedangkan media baru sering didefinisikan sebagai media alternatif yang memanfaatkan perkembangan teknologi internet atau *digital*.

2.2.3 Televisi

Televisi merupakan salah satu bentuk dari media massa elektronik yang berbasis. Televisi berasal dari kata ‘*tele*’ yang berarti jauh dan ‘*vision*’ yang artinya melihat. Secara singkat, arti dari televisi adalah melihat dari jauh hal ini dimaksudkan pada khalayak penerima informasi yang dapat melihat tayangan meskipun berada jauh dari lokasi produksi atau studio televisi (Ilham, 2010). Televisi menjadi salah satu media konvensional yang masih bertahan menunjukkan eksistensinya di tengah era digitalisasi. Salah satu kekuatan yang membuat televisi masih diminati oleh masyarakat dari televisi adalah output yang dihasilkan berbasis audio visual sehingga lebih menarik bagi khalayak.

Penyiaran tayangan televisi memanfaatkan gelombang frekuensi sehingga membuat penyebaran informasi dapat terlaksana dalam cakupan skala besar secara cepat dan serentak. Hal ini memungkinkan media televisi untuk menyiarkan sebuah

peristiwa secara langsung atau live. Kelebihan media televisi yang lain adalah cakupan khalayak sangat luas dan bersifat heterogen (Syahputra, 2011). Namun, kelemahan dari televisi adalah tayangan yang dihadirkan terikat waktu dan tidak bersifat user-generated sehingga penonton harus mengikuti waktu yang telah diatur oleh penyedia konten (Syahputra, 2011). Selain itu, umpan balik atau *feedback* dari khalayak tidak bisa diterima secara langsung atau cepat oleh media. Dengan kata lain proses komunikasi dilakukan secara satu arah.

Dalam penyediaan konten tayangan, media televisi membuat penjadwalan terstruktur penyajian program televisi. Program televisi adalah sebuah konsep acara televisi yang menjadi dasar kreativitas dan produksi sesuai dengan target khalayak (Nielsen, 2008). Setiap program acara televisi memiliki target penonton masing-masing. Target *audience* berpengaruh pada cara pengemasan program.

Secara umum, program televisi dikelompokkan ke dalam jenis (Philip, 2008):

1. Program Informasi

Program informasi merupakan acara televisi yang orientasi utamanya adalah untuk menyampaikan sebuah berita atau peristiwa. Program informasi terdiri dari *hardnews* dan *softnews*.

2. Program Hiburan

Program hiburan merupakan acara televisi yang orientasi utamanya untuk menyajikan hiburan bagi khalayak.

2.2.4 Immersive Journalism

Jurnalisme imersif adalah bentuk dari sebuah produk jurnalisme yang memungkinkan seseorang menjelaskan sebuah peristiwa atau situasi dalam laporan berita dan film dokumenter, dengan menggunakan 3D dan teknologi imersif, sehingga bisa membentuk rasa "ada di sana" serta menawarkan kesempatan untuk secara pribadi terlibat dalam sebuah cerita. Jurnalisme imersif menempatkan audiens (khalayak) langsung ke acara tersebut. Dengan mengakses versi virtual dari lokasi di mana cerita terjadi berdasarkan saksi/pelaku, atau dengan perspektif karakter yang digambarkan dalam berita, penonton bisa mendapatkan akses ke dalam situasi, pemandangan atau suara yang belum pernah dialami sebelumnya, dan bahkan perasaan serta emosi dalam berita. Gagasan utama tentang *immersive journalism* yakni merupakan situasi yang seolah menempatkan suatu berita pada program berita tersebut menjadi terasa lebih hidup dan nyata. Kedua, mengadopsi sudut pandang orang pertama akan mengarah pada respon emosional yang lebih dalam (Laws, 2017, p. 2).

2.2.5 Produksi Televisi

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 40 Tahun 1999 Tentang Pers dalam Pasal 1 Ayat 1 berbunyi: Pers adalah lembaga sosial dan wahana komunikasi massa yang melaksanakan kegiatan jurnalistik meliputi mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar, suara dan gambar, serta data dan grafik maupun dalam bentuk

lainnya dengan menggunakan media cetak, media elektronik, dan segala jenis saluran yang tersedia. Mengutip dari sebuah artikel yang ditulis oleh tiga penulis asal VPRO Televisi The Netherlands dan University of Southern California Haak, Parks, Castells (2012):

If we see journalism as a public good, we should look at the utility it offers society. Journalism does not have profitability as a primary goal, but rather, the production of reliable information and analysis needed for the adequate performance of a democratic society .(The Future of Journalism: Networked Journalism, para. 10).

Media Televisi salah satu wadah penyebar informasi elektronik ke berbagai kalangan masyarakat dengan kekuatan berbasis audiovisual. Seperti yang Morrisan (2008) jelaskan bahwa televisi menampilkan gambar serta suara yang seolah dekat atau membawa penonton ke lokasi kejadian pada tayangan (Morrisan, 2008, p.3).

Wahyudi (1996) menjelaskan perbedaan media cetak dan media televisi sebagai media elektronik yang terletak pada pengemasan atau penyajiannya (platform). Media cetak merupakan karya jurnalistik yang hanya dapat mengutip pendapat narasumber dan tidak dapat menyajikan secara langsung dan orisinal. Sedangkan, media televisi merupakan karya jurnalistik yang dapat menyajikan pendapat narasumber secara relevan, langsung dan orisinal dalam bentuk audiovisual (Wahyudi, 1996, p. 9). Kegiatan penyiaran televisi menurutnya merupakan proses pengiriman informasi atau isi pesan dari seseorang atau produser kepada khalayak melalui pemancar gelombang elektromagnetik atau gelombang yang lebih tinggi, misalnya

gelombang cahaya. Proses kegiatan atau wadah pengelola penyiaran ini juga sering kali disebut dengan kata lain yaitu ‘broadcaster’ atau penyiaran (Wahyudi, 1996, p. 12).

Menurut Fachruddin (2012) produksi televisi merupakan pekerjaan tim, bukan individual. Apabila sebuah program televisi dapat dimengerti maknanya, menghibur, dan pemirsa puas menyaksikan tayangan tersebut. Maka bentuk apresiasi kesuksesan diberikan kepada seluruh Tim Produksi yang bekerja, bukan hanya pada perseorangan saja (Fachruddin, 2012, p. 2).

Dalam bukunya yang berjudul ‘Dasar-Dasar Produksi Televisi,’ Fachruddin (2012) menjabarkan Proses Prdouksi Feature Televis ke dalam empat bagian yakni Design Program, Proses Kreatif, Jenis Produksi, Sumber Daya Manusia (SDM) Produksi. Halim (2018) menegaskan, “saya juga harus mengingatkan keberadaan kegiatan produksi Feature televisi meliputi program talkshow, variety show, musik, hingga drama” (p. 12).

2.3 Alur Penelitian

Dalam menyusun penelitian ini, alur pertama yang akan dibahas adalah mengenai media massa itu sendiri. Dalam membahas media massa, penelitian ini merujuk kepada tayangan di CNN Indonesia TV yang menggunakan konsep jurnalisme imersif. Selanjutnya, penelitian ini akan membahas terkait konsep *immersive journalism* dan penerapannya dalam program berita di CNN Indonesia TV.

Selanjutnya, setelah paparan tentang *immersive journalism*, peneliti akan membahas bagaimana persepsi *audiens* terhadap program berita CNN TV yang menerapkan konsep ini, kemudian meneliti pengaruh program berita tersebut terhadap minat masyarakat untuk menonton berita di televisi.

