



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

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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 I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Komunikasi massa merupakan sebuah proses menyampaikan informasi dari media kepada masyarakat luas dengan menggunakan medium tertentu. Lasswell dalam Abazari dan Brojeni (2017) menyebutkan lima elemen dasar dalam proses komunikasi massa yakni siapa yang menyampaikan (komunikator/pengirim/sumber informasi), apa informasi atau pesan yang disampaikan (isi pesan), apa perantara atau media yang digunakan (medium yang digunakan), kepada siapa menyampaikan (penerima pesan), apa efek yang diterima (Abazari dan Brojeni, 2017, p. 90).

Pelbagai perantara atau medium penyebar informasi sering disebut sebagai media massa. Mengutip dari Bungin (2014), “media massa merupakan media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara masal dan dapat diakses secara masal pula mulai dari media konvensional, media elektronik hingga digital (p.72)” Kemunculan media digital tidak membuat media elektronik seperti televisi menjadi surut. Lubis (2017) menjelaskan bahwa Nielsen mencatat sebanyak 96 persen masyarakat Indonesia masih dominan dalam mengonsumsi media televisi. Hasil tersebut berdasarkan survey 11 kota di Indonesia oleh *Nielsen Consumer Media View* (Lubis, 2017, p. 1).

Televisi merupakan salah satu media elektronik yang mampu menarik minat serta perhatian masyarakat. Pasalnya, berita yang dihasilkan berupa

kekuatan gambar bergerak serta suara sehingga menjadi ciri khas bila disandingkan dengan media konvensional. Morrison (2008) menjelaskan bahwa televisi lahir karena adanya perkembangan teknologi dalam menyampaikan informasi atau berita, yakni dengan sumber kekuatan suara dan gambar (Morrison, 2008, p. 2).

Berita televisi tidak hanya sekadar menampilkan tayangan berupa gambar bergerak dan suara yang dihasilkan dari liputan di lapangan, melainkan menerapkan konsep desain grafis. Informasi yang cukup kompleks atau sulit untuk diperoleh dari hasil liputan di lapangan kemudian dikembangkan menjadi sebuah berita, biasanya akan menerapkan desain grafis yang konsepnya menceritakan informasi tersebut kepada pemirsa. Ada dua kemungkinan keadaan fungsi AR dijalankan menurut Tombak Matahari selaku *Head of Graphic* CNN TV Indonesia. Pertama, tayangan yang menerapkan teknologi AR bisa saja diminta oleh *executive producer/producer* untuk menerapkannya. Kemungkinan berikutnya, ketika berita atau informasi dirasa cukup kompleks, maka tim grafis akan langsung diminta untuk dibuatkan desain menggunakan AR. Menurut Matahari (2018):

“Bisa dua-duanya, bisa grafis punya ide baru kemudian minta produser cari *content* nya, atau *producer* memang punya *content* yang menarik. *Broadcast industry* adalah *industry* yang dinamis, *everyone get the idea*” (Wawancara bersama Tombak Matahari, pada Selasa, 7 Agustus 2018).

Azuma dalam Furht (2011) mencatat sebuah survei bahwa *Augmented Reality* (AR) sebagai teknologi bersifat 3D interaktif yang menggabungkan objek nyata dengan virtual ditampilkan secara *real-time* (Furht, 2011, p. 5).

Sedangkan, Furht (2011) sendiri mendefinisikan AR sebagai teknologi yang menghasilkan pandangan langsung dan tidak langsung di lingkungan nyata (fisik) dengan menambahkan informasi dalam bentuk virtual yang dihasilkan melalui komputer. Artinya, konsep AR membentuk suatu keadaan lingkungan seolah terasa lebih dekat dalam waktu yang nyata. Konsep AR tidak hanya bertujuan untuk menyederhanakan atau menghadirkan informasi bentuk virtual seolah terasa lebih dekat di kehidupan nyata, namun juga memberi pandangan secara tidak langsung di dunia nyata seperti *live-video stream* (Furht, 2011, p. 3).

Pavlik dan Bridge (2013) menyatakan bahwa pengenalan mendasar mengenai AR dalam jurnalisme dan media mendasari hasil karya teoritis perintis sarjana ilmu sosial, Everett M. Rogers. Rogers membangun ide dan menginvestigasi dari peneliti sebelumnya serta membuat seluruh hidupnya bekerja untuk mempelajari dan menulis tentang teori adopsi dan difusi inovasi (Pavlik dan Bridges, 2013, p.10-11).

Pada 2003 silam, Rogers memperbaharui buku kelimanya yang membahas tentang difusi inovasi. Rogers (2003) mendefinisikan difusi sebagai proses inovasi yang dikomunikasikan melalui saluran tertentu dari waktu ke waktu dalam suatu sistem sosial. Definisi tersebut merupakan empat elemen difusi inovasi yang terdiri dari:

1. Inovasi (*Inovation*)
  2. Saluran Komunikasi (*Communication Channels*)
  3. Waktu (*Time*)
  4. Sistem Sosial (*Social System*)
- (Rogers, 2003, p. 12).

Sebuah sistem sosial yang didefinisikan oleh Rogers (2003) adalah sebagai sistem yang terdiri dari individu, kelompok, organisasi, dan atau subsistem yang terlibat dalam pemecahan suatu masalah untuk mencapai tujuan bersama dengan adanya timbal balik. Menurutnya, difusi inovasi terjadi dalam suatu sistem sosial tersebut. Struktur dari suatu sistem sosial dapat memengaruhi difusi inovasi dengan beberapa cara, salah satunya bentuk dari batasan dimana suatu inovasi berdifusi. Berbicara sistem sosial, maka akan membahas lebih dalam mengenai struktur sistem sosial yang memengaruhi difusi, efek dan norma pada difusi, peran opini pemimpin dan agen perubahan, jenis keputusan inovasi, dan konsekuensi dari inovasi (Rogers, 2003, p. 25).

Teori difusi inovasi oleh Rogers tersebut berlaku setidaknya untuk melihat bentuk penerapan teknologi *Augmented Reality* (AR) terhadap Jurnalisme di sebuah organisasi media televisi. Teknologi AR yang menjadi sebuah inovasi baru dikembangkan melalui *platform* salah satunya adalah bentuk *visual audio* yang belakangan diterapkan dalam tayangan berita di Indonesia. Keputusan media televisi menerapkan inovasi teknologi AR ini tidak serta merta langsung begitu saja diterapkan. Tentu ada proses atau tahapan hingga pada akhirnya memutuskan menerapkan teknologi AR, yang menjadi bentuk inovasi terbaru dikalangan jurnalisme khususnya televisi.

Rogers (2003) mengemukakan tahapan difusi inovasi yang terbagi menjadi lima tahap yakni:

1. Pengetahuan (*Knowledge*)

2. Persuasi (*Persuasion*)
  3. Keputusan (*Decision*)
  4. Implementasi (*Implementation*)
  5. Konfirmasi (*Confirmation*)
- (Rogers, 2003, p. 22).

Melalui lima tahapan difusi inovasi ini, mulanya media belajar tentang penerapan AR yang sifatnya bercerita dalam sebuah karya jurnalisme. Kemudian dibelakangnya mengikuti tahap persuasi yang berpotensi membentuk suatu formasi agar pengguna menjadi tertarik dengan penerapan tersebut. Selanjutnya, tahap keputusan yang menjadi penentu apakah penerapan AR akan diterapkan atau tidak. Hal tersebut bersinggungan dengan tahap keempat yakni implementasi, bagaimana media melibatkan atau menggunakan teknologi AR sehingga melihat kegunaannya apakah dapat digunakan pada skala yang dinilai lebih besar. Terakhir, tahap konfirmasi yang mana melibatkan AR untuk melihat potensi yang penuh kedepannya sehingga menjadi evaluasi untuk jangka waktu ke depan apakah AR sebagai inovasi dapat terus dipertahankan atau tidak (Rogers, 2003, p. 22)

Teknologi AR memang masih terbilang baru di dunia jurnalisme, namun penerapan AR dapat mencerminkan bentuk *immersive journalism*. Laws (2017) memberi dua gagasan utama yakni bentuk *immersive journalism* merupakan situasi yang seolah menempatkan suatu berita pada program terasa lebih nyata. Kedua, mengadopsi sudut pandang orang pertama akan mengarah pada respon emosional yang lebih dalam (Laws, 2017, p. 2). Bentuk *immersive* melalui teknologi AR kemudian dinilai dapat

menyelamatkan dunia jurnalisme. Seorang jurnalis asal *New York* sekaligus *Editor Tech at Culture Trip*,

Merujuk dari ulasan tersebut, desain yang ditampilkan melalui teknologi AR bisa jadi berbeda dari tampilan desain pada umumnya. Misalnya, informasi yang ditampilkan melalui infografik. Infografik yang bersifat desain statis atau hanya terdapat unsur desain foto dan tulisan, sedangkan dengan menerapkan AR bentuk foto dan tulisan tersebut ada bentuk pergerakan sehingga lebih menanamkan sifat menghibur dan menarik perhatian pemirsa. Tombak mempertegas, “*in broadcast industry we need to entertain the audience, immersive* sebenarnya juga sama dengan *infographic but with the sense of entertaining*” (Wawancara dengan Tombak Matahari pada Selasa, 7 Agustus 2018). Saptodewo (2014) mendefinisikan infografis sebagai salah satu bidang yang berkembang pesat dalam media massa setelah desainer dapat mengkombinasikan antara informasi dari ranah berita ke piranti lunak komputer yang mutakhir, untuk menjelaskan cerita yang tidak dapat diceritakan oleh teks dan foto (Saptodewo, 2014, p. 194). Maka, *software* yang digunakan untuk mendesain pun berbeda dari *software* pada umumnya yang biasa digunakan seperti misalnya saja *after effect*. Adapun *software* yang dipergunakan adalah *Virzt*. *Virzt* adalah satu-satunya *software* yang mampu merender desain yang sifatnya *real-time*. Matahari (2018) menyebutkan, “*simple, only virzt has the capabilities of real time rendering*” (Wawancara dengan Tombak Matahari pada Selasa, 7 Agustus 2018).

Peneliti menemukan dua penelitian terdahulu tentang penerapan *Immersive Journalism* dengan teknologi *Augmented Reality* (AR). Pertama, oleh Tombak Matahari yang pembahasannya menganalisis penerapan AR yang sifatnya bercerita dalam implementasi alur produksi berita televisi. Kedua, oleh Muhammad Alvin Baskoro yang membahas pemanfaatan teknologi AR dalam produksi berita televisi. Dua penelitian tersebut akan peneliti jelaskan pada bab berikutnya, guna menunjang penelitian ini.

Potensi penerapan AR pada dunia jurnalisme juga tidak menutup kemungkinan menjadi peluang baru untuk berinovasi di ruang redaksi (*newsroom*). Tidak hanya bagi produksi program berita, namun juga program *feature*, baik itu dilakukan di dalam studio (*indoor*) atau luar studio (*outdoor*) terbuka. Fachruddin (2012) menjelaskan dalam arti luas dengan tujuan keuntungan sebesar-besarnya adalah meliputi aspek pemasaran, yakni:

1. Segmentasi (Struktur Audiensi)
2. Target (Seleksi/Menjangkau)
3. *Positioning* (Pencitraan Produk pada Otak Audiens),
4. Diferensiasi (Fokus Kekuatan pada Suatu Program)
5. Parameter *Rating, Share, dan* Strategi Penetapan (*Rate Card*) (Fachruddin, 2012, p. 20)

Perkembangan dunia jurnlaisme kini terbawa arus dengan kecepatan, kecanggihhan, dan kekuatan akan teknologi. Sebab itu, teknologi sangat berpengaruh di dunia jurnalisme saat ini setidaknya dengan empat cara yang dikemukakan oleh Pavlik (2000) yakni memengaruhi cara jurnalis melakukan pekerjaannya, sifat konten berita, struktur dan organisasi *newsroom* dan industri media, serta sifat hubungan antara dan di antara

organisasi berita, wartawan, dan banyak publik; penonton, pesaing, sumber berita, sponsor, dan mereka yang mencari/mengatur/mengendalikan pers (Pavlik, 2000, p. 229).

Keterkaitan teknologi yang berkembang pada suatu media juga menjadi salah satu bentuk transformasi media komunikasi. Fidler (1997) mendefinisikan mediamorfosis sebagai transformasi media komunikasi disebabkan oleh interaksi yang kompleks antara kebutuhan inovasi dan teknologi. Menurutnya, mediamorfosis tidak begitu banyak teori karena hal tersebut merupakan cara berpikir tentang evolusi teknologi media komunikasi (Fidler, 1997, p. 22-23).

Di Indonesia, terdapat beberapa media televisi yang sudah menerapkan konsep *Immersive Journalism* melalui teknologi AR seperti Kompas TV, Metro TV, TV ONE, dan CNN TV Indonesia. Dalam penelitian ini, peneliti memilih CNN TV Indonesia sebagai objek penelitian. Hal tersebut berdasarkan kondisinya yang kini selaras dengan definisi dan konsep penelitian. Kemudian, peneliti telah melakukan riset terlebih dahulu atas tayangan antara beberapa media di atas. Peneliti menonton dan menganalisis tayangan penerapan AR dalam berita di beberapa media tersebut. CNN TV Indonesia peneliti pilih karena sifat tayangan lebih dinamis dan sifatnya bercerita (*storytelling*).

Salah satu penerapan teknologi AR diterapkan di program *Insight with Desi Anwar*. Sebuah program *talkshow* yang presenternya ialah Desi Anwar sekaligus Dewan Redaksi CNN TV Indonesia. Pada segmen tiga hingga lima,

episode “Sehari Bersama Presiden Joko Widodo” terdapat elemen *Augmented Reality* di dalamnya. Juniarti (2018) selaku Produser Eksekutif CNN TV Indonesia dengan tegas menjelaskan:

“Program *talkshow* bukan berarti gak ada *varasi show* lain dan isinya Cuma ngobrol-ngobrol aja. *talkshow* bisa diisi dengan *gimmick* seperti grafik ataupun *immersive* supaya programnya lebih menarik secara *visual*.. memperkaya materi *talkshow* yang ada gak diharamkan.” (Wawancara dengan Dwi Januarti, 4 Juni 2018)

Sejak tahun 2012, CNN TV Indonesia menerapkan teknologi AR *immersive* sebagai tolok ukur ‘bercerita’ dalam menampilkan sebuah berita televisi. Konten atau berita yang ditayangkan berupa desain grafis 3D, ditampilkan serealitas mungkin, dan terperinci atas informasi yang disampaikan. Penerapan tidak hanya dilakukan di sebuah *newsroom* yang dipresentasikan oleh seorang *presenter* melalui peralatan dan ruang kendali yang menunjang teknologi tersebut. Melainkan mampu dilakukan pada bagian *outdoor* yang sifatnya *tapping* atau pun *live-tapping*.

Program *Insight with Desi Anwar* episode “Sehari bersama Presiden Joko Widodo” di CNN TV Indonesia menjadi objek penelitian dengan menitik beratkan pada bagaimana media televisi CNN Indonesia menerapkan konsep *Immersive Journalism* melalui teknologi *Augmented Reality* (AR) dalam model difusi inovasi oleh Everett M. Rogers, khususnya dalam empat elemen yakni inovasi, saluran komunikasi, waktu, dan sistem sosial.

Peneliti ingin mengetahui bagaimana bentuk formasi sistem sosial yang dibangun antar tim. Dalam hal ini melibatkan dua departemen yang berbeda

yakni tim redaksi program *Insight with* Desi Anwar dan tim grafis CNN TV Indonesia. Selain itu, ingin menganalisis lebih mendalam proses keputusan yang dilalui tim dengan tahapan sesuai tahapan difusi inovasi oleh Everett M. Rogers yakni pengetahuan (*knowledge*), persuasi (*persuasion*), keputusan (*decision*), implementasi (*implementation*), konfirmasi (*confirmation*).

### 1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana media televisi CNN Indonesia menerapkan konsep *Immersive Journalism* melalui teknologi *Augmented Reality* (AR) dalam perspektif model difusi inovasi pada produksi program *feature* di *outdoor production*?

### 1.3. Pertanyaan Penelitian

Merujuk pada latar belakang dan rumusan masalah, peneliti memiliki sejumlah pertanyaan untuk penelitian ini diantaranya:

1. Bagaimana proses difusi terkait empat elemen yakni inovasi, saluran komunikasi, waktu, dan sistem sosial dalam penerapan teknologi AR di CNN TV Indonesia?
2. Bagaimana pola kerja suatu sistem sosial dalam penerapan AR sebagai bentuk inovasi baru di CNN TV Indonesia?
3. Bagaimana pengetahuan tim CNN TV Indonesia tentang teknologi AR dalam produksi program *feature* di *outdoor production*?
4. Bagaimana persuasi tim CNN TV Indonesia tentang teknologi AR dalam produksi program *feature* di *outdoor production*?

5. Bagaimana keputusan tim CNN TV Indonesia tentang teknologi AR dalam produksi program *feature* di *outdoor production*?
6. Bagaimana implementasi tim CNN TV Indonesia tentang teknologi AR dalam produksi program *feature* di *outdoor production*?
7. Bagaimana konfirmasi tim CNN TV Indonesia tentang teknologi AR dalam produksi program *feature* di *outdoor production*?

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Selain untuk menjadi syarat kelulusan Sarjana Ilmu Komunikasi, peneliti memiliki beberapa tujuan penelitian diantaranya:

1. Menjelaskan proses difusi terkait empat elemen yakni inovasi, saluran komunikasi, waktu, dan sistem sosial dalam penerapan teknologi AR di CNN TV Indonesia.
2. Menjelaskan pola kerja suatu sistem sosial dalam penerapan AR sebagai bentuk inovasi baru di CNN TV Indonesia.
3. Menjelaskan pengetahuan tim CNN TV Indonesia tentang teknologi AR dalam produksi program *feature* di *outdoor production*.
4. Menjelaskan persuasi tim CNN TV Indonesia tentang teknologi AR dalam produksi program *feature* di *outdoor production*.
5. Menjelaskan keputusan tim CNN TV Indonesia tentang teknologi AR dalam produksi program *feature* di *outdoor production*.

6. Menjelaskan implementasi tim CNN TV Indonesia tentang teknologi AR dalam produksi program *feature* di *outdoor production*.
7. Menjelaskan konfirmasi tim CNN TV Indonesia tentang teknologi AR dalam produksi program *feature* di *outdoor production*.

### 1.5. Kegunaan Penelitian

Kegunaan utama dalam penelitian Analisis Penerapan *Immersive Journalism* melalui teknologi *Augmented Reality* (AR) adalah sebagai berikut:

#### a. Kegunaan Akademis

Penelitian ini memberi jendela baru bagi Ilmu Komunikasi, khususnya peminatan Jurnalistik. Teknologi AR *Immersive* merupakan sebuah konsep baru yang dapat dikembangkan dalam dunia jurnalisme khususnya televisi. Apabila hal ini sudah dijelaskan dari segi analisis terhadap produksi dan sebagai medium yang sifatnya *storytelling*, peneliti kemudian menjelaskannya dari segi Model Difusi Inovasi oleh Everett M. Rogers.

Empat elemen yang terdiri dari inovasi, saluran komunikasi, waktu, dan sistem sosial diharapkan mampu menjadi tolok ukur terhadap teknologi AR sebagai bentuk inovasi baru yang diterapkan CNN TV Indonesia. Kemudian, diharapkan lima tahap difusi inovasi yang terdiri dari pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi dapat menghasilkan analisa terhadap sistem sosial

yang terjadi dari pola kerja anggota-anggota CNN TV Indonesia yang berusaha menggunakan teknologi AR guna mempertahankan kualitas tayangan berita *feature*. Dengan demikian, teori difusi inovasi yang terdiri dari elemen dan tahapan tersebut dapat berkontribusi dan menjadi rujukan untuk menganalisis penerapan suatu inovasi terbaru yang dilakukan oleh unit tertentu melalui tinjauan pola atau sistem sosial yang terjadi.

#### **b. Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan agar media televisi khususnya bagian produksi dan grafis, terus meningkatkan inovasi terbaru dengan penerapan teknologi *Augmented Reality* dari dapur produksi serta konten berita televisi. Pasalnya, teknologi ini masih terbilang baru diterapkan oleh dunia jurnalisme televisi khususnya di Indonesia.

Keterlibatan antara dua departemen yang memiliki latar belakang berbeda juga menjadi pola yang baru sehingga diharapkan CNN TV Indonesia dapat mempertahankan pola kerja yang memiliki latar belakang berbeda tersebut.

### **1.6. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki sejumlah harapan di dalam tujuan serta kegunaan secara spesifik, namun tentu juga memiliki keterbatasan penelitian diantaranya:

1. Penerapan konsep *Immersive Journalism* melalui teknologi *Augmented Reality* (AR) di dunia pertelevisian kini sudah diterapkan di beberapa media seperti; CNN TV, Metro TV, Kompas TV, dan TV One. Namun, peneliti hanya akan mengambil objek penelitian atau melakukan observasi di CNN TV Indonesia. Mengingat peneliti akan melanjutkan penelitian yang sudah pernah dilakukan di CNN TV Indonesia, hanya saja mengaitkannya dengan konsep yang berbeda yakni mengaitkannya dengan Model Difusi Inovasi oleh Everett M. Rogers. Kemudian, meneliti penerapan AR dari segi *outdoor production* dan *Feature Program*.
2. Keterbatasan berikutnya, penelitian ini hanya sebatas menganalisis serta mendeskripsikan secara terperinci penerapan *Augmented Reality* (AR) yang diterapkan CNN TV Indonesia, mengaitkannya dengan studi kasus Model Difusi Inovasi oleh Everett M. Rogers sehingga penelitian dibatasi dan tidak akan membahas; seberapa banyak atau apa pengaruh tayangan kepada sejumlah khalayak atau masyarakat. Hal ini bersinggungan dengan kegunaan penelitian bagi sosial yang tidak dicantumkan oleh peneliti. Namun, tidak menutup kemungkinan apabila penelitian dapat dikembangkan ke arah tersebut sehingga tidak hanya sekedar mengetahui bagaimana dari segi pengolahan produksi sebagaimana ‘dapur’ media dan konten sebagaimana isi yang disampaikan media. Tetapi bisa dilihat dari sisi pengaruh berita dengan penerapan AR kepada khalayak, ini

bersinggungan dengan konsep Komunikasi Massa Harold D. Lasswell tahap terakhir yakni efek yang diterima oleh *audience*.

3. Penelitian membahas tentang jurnalisme dan teknologi desain grafis *Augmented Reality* dengan konsep analisis penerapan kualitatif sehingga sumber teori serta kajian akan beragam; mulai dari konsep-konsep, teori dan penelitian terdahulu. Perolehan sumber kedua ialah melalui pelbagai sumber lapangan seperti *journal research*, wawancara dan observasi terkait penelitian.

