



### **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 DAN KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu terkait teknologi *augmented reality* dalam bidang jurnalistik digunakan untuk membantu memahami kerangka penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini.

Pertama, penelitian berjudul *The Emergence of Augmented Reality (AR) as a Storytelling Medium in Journalism* yang dilakukan oleh John V. Pavlik dan Frank Bridges (2013). Kedua, penelitian berjudul *Terpaan Media dan Tingkat Pengetahuan Pembaca (Studi Eksperimen Pengaruh Terpaan Teks Berita SKH Kompas dan SKH Bernas Jogja tentang Peristiwa Penyerbuan Lapas Cebongan terhadap Tingkat Pengetahuan Pembaca)* yang dilakukan oleh Elise Dwi Ratnasari (2015). Ketiga, penelitian berjudul “*Pengaruh Terpaan Tayangan Religi di Televisi Terhadap Sikap dan Perilaku Taqwa Pemirsa*” yang dilakukan oleh Chendi Liana Herta, Armianti dan M. Ali (2017). Keempat, penelitian berjudul *A study of Using Augmented Reality on News TV Explanatory (Study Case: CNN Indonesia)* yang dilakukan oleh Tombak Matahari (2017). Terakhir, penelitian berjudul *Analisis Penerapan Immersive Journalism Melalui Teknologi Augmented Reality Di CNN TV Indonesia (Studi Kasus: Penerapan AR dalam Perspektif Model Difusi Inovasi Everett M. Roger’s pada Produksi Program Feature Di Outdoor Production)* yang dilakukan oleh Fathia Barnez (2018). *The Emergence of Augmented Reality (AR) as a Storytelling Medium in Journalism*

Penelitian pertama berjudul *The Emergence of Augmented Reality (AR) as a Storytelling Medium in Journalism* yang ditulis oleh John V. Pavlik dan Frank Bridges (2013). Penelitian ini membahas mengenai perkembangan dari teknologi *augmented reality* yang menjadi medium *storytelling* baru dalam bidang jurnalistik.

Pavlik dan Bridges (2013) menjelaskan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana teknologi *augmented reality* diadaptasi dan mengubah konten yang dihadirkan dalam bidang jurnalistik. Penelitian yang menggunakan teori difusi inovasi Everett M. Rogers ini menunjukkan bahwa *augmented reality* telah mengubah teknik *storytelling* yang dihadirkan jurnalistik menjadi sebuah teknik baru yang melibatkan partisipasi dari khalayak. Teknologi *augmented reality* memungkinkan untuk menghadirkan konten berita melalui sudut pandang orang pertama, dibandingkan sudut pandang orang ketiga yang digunakan pada majalah, koran, radio dan televisi.

Pavlik dan Bridge (2013) juga menyimpulkan bahwa *augmented reality* telah menjadi salah satu teknologi inovasi terbaru dalam bidang jurnalistik berdasarkan teori difusi inovasi Everett M. Rogers. Selain itu, Pavlik dan Bridge (2013) juga menjelaskan terdapat banyak potensi penelitian yang bisa dilakukan terkait dengan teknologi *augmented reality*, salah satunya adalah membahasnya dari sisi audiens atau khalayak.

Penelitian Pavlik dan Bridge (2013) ini memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan diteliti, yakni penelitian terkait dengan *augmented reality* dalam bidang jurnalistik. Selain itu, temuan dan saran penelitian ini menjadi landasan bagi peneliti untuk melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh penggunaan *augmented reality* pada khalayak.

### **2.1.1 Terpaan Media dan Tingkat Pengetahuan Pembaca (Studi Eksperimen Pengaruh Terpaan Teks Berita SKH Kompas dan SKH Bernas Jogja tentang Peristiwa Penyerbuan Lapas Cebongan terhadap Tingkat Pengetahuan Pembaca)**

Kedua, penelitian berjudul *Terpaan Media dan Tingkat Pengetahuan Pembaca (Studi Eksperimen Pengaruh Terpaan Teks Berita SKH Kompas dan SKH Bernas Jogja tentang Peristiwa Penyerbuan Lapas Cebongan terhadap Tingkat Pengetahuan Pembaca)* yang dilakukan oleh Elise Dwi Ratnasari (2015). Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan pengaruh terpaan media (*media exposure*) pada dua teks berita dengan tingkat *readable* yang berbeda terhadap tingkat pengetahuan pembaca. Selain itu, penelitian yang dilakukan ini merupakan penelitian mengenai efek media terhadap khalayak.

Ratnasari (2015) menggunakan teori efek media untuk membantu penelitian yang dilakukan. Selain itu, penelitian ini menggunakan *fog index* untuk mengukur tingkat *readable* pada teks berita yang digunakan dalam penelitian. Kemudian, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode eksperimen dengan melibatkan 60 partisipan yang dibagi menjadi 4 kelompok berbeda, yakni 3 kelompok kelompok kontrol dan 1 kelompok eksperimen. Sedangkan, teks berita yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari media nasional dan lokal, yakni Kompas dan Bernas Jogja.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diperoleh temuan bahwa tingkat *readable* pada teks memiliki pengaruh terhadap tingkat pengetahuan

pembaca dalam memahami informasi yang disampaikan oleh media tersebut. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa pembaca lebih memahami informasi yang disampaikan oleh media dengan tingkat *readable* tinggi dibandingkan media dengan tingkat *readable* rendah.

Penelitian ini digunakan sebagai penelitian terdahulu karena menggunakan metode yang serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yakni metode eksperimen. Kemudian, penelitian ini juga memaparkan mengenai pengaruh dari efek media terhadap pembaca teks berita. Meski demikian, penelitian ini memiliki hanya membahas mengenai efek media terhadap tingkat pengetahuan pembaca. Padahal, penelitian mengenai efek media bisa dilakukan dengan melihat efek pada perubahan perilaku yang meliputi efek kognitif, afektif dan *behavioral* dari pembaca.

### **2.1.2 Pengaruh Terpaan Tayangan Religi di Televisi Terhadap Sikap dan Perilaku Taqwa Pemirsa**

Penelitian ketiga, penelitian berjudul *Pengaruh Terpaan Tayangan Religi di Televisi Terhadap Sikap dan Perilaku Taqwa Pemirsa* yang ditulis oleh Chendi Liana Herta, Armianti dan M. Ali (2017). Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari program televisi berjudul "Religi" yang tayang di Trans TV terhadap sikap dan perilaku khalayak yang menyaksikan tayangan tersebut. Penelitian ini fokus untuk mengetahui pengaruh tayangan tersebut perubahan terhadap sikap dan perilaku khalayak pada tingkat *taqwa*, yakni sikap hidup seseorang dalam menjalankan perintah dalam agama Islam.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan teori S-O-R, serta menggunakan konsep *media effect* dan *media exposure* untuk mengetahui

seberapa besar pengaruh yang diterima oleh khalayak dari program "Religi" yang ditayangkan oleh Trans TV terhadap perubahan sikap dan perilaku khalayak yang menyaksikan tayangan tersebut. Kemudian, penelitian ini dilakukan menggunakan metode survei sebagai metode penelitian dengan *purposive sampling*, yakni peneliti menentukan sample berdasarkan ciri-ciri yang telah ditentukan yaitu menyaksikan program "Religi". Berdasarkan survei yang dilakukan, peneliti berhasil mengumpulkan data dari 90 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diperoleh temuan bahwa penonton tayangan program "Religi" yang berada dalam kategori tingkat terpaan tinggi memiliki sikap dan perilaku *taqwa* yang lebih tinggi dibandingkan dengan penonton yang hanya memiliki tingkat terpaan rendah. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa tayangan program yang ditayangkan di televisi mampu memberikan pengaruh terhadap perubahan sikap dan perilaku dari khalayak yang menyaksikan tayangan tersebut. Namun dijelaskan bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan yang hanya fokus untuk mengukur perubahan sikap dan perilaku pada tingkat *taqwa* khalayak. Padahal, penelitian efek media yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh media terhadap perilaku khalayak bisa dilakukan dengan mengukur pada tiga hal, yakni kognitif, afektif dan *behavioral*.

Penelitian ini, digunakan sebagai penelitian terdahulu karena membahas mengenai pengaruh media terhadap perubahan perilaku yang terjadi pada khalayak sehingga membantu penelitian yang dilakukan. Selain itu, penelitian ini juga membantu peneliti untuk memahami perubahan sikap dan perilaku pada khalayak yang merupakan dampak dari efek media.

### ***2.1.3. A study of Using Augmented Reality on News TV Explanatory (Study Case: CNN Indonesia)***

Penelitian keempat berjudul *A study of Using Augmented Reality on News TV Explanatory (Study Case: CNN Indonesia)* yang dilakukan oleh Tombak Matahari (2017). Tombak selaku praktisi media dan peneliti melakukan penelitian ini dengan yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana *broadcast designer* menggabungkan teknik *visual storytelling* dengan teknologi *augmented reality* sehingga menghasilkan tayangan program berita yang rumit menjadi unik dan menarik. Kemudian, teori yang digunakan untuk membantu penelitian adalah teori *artwork design* dan *virtz technology* yang digunakan untuk mengetahui bagaimana alur dan produksi dalam program berita yang menggunakan teknologi *augmented reality*.

Tombak (2017) menjelaskan bahwa dengan penggunaan teknologi *augmented reality*, *anchor news* memiliki kebebasan untuk mengeksplorasi dan menceritakan secara lebih mendalam informasi yang disampaikan dengan bantuan visual yang dihadirkan oleh teknologi *augmented reality*. Selain itu, program berita yang menggunakan teknologi *augmented reality* juga memberikan keuntungan karena mampu ditayangkan secara *live* sehingga mempersingkat alur produksi. Meskipun begitu, hal ini juga memberikan tantangan karena proses pengerjaan yang rumit dan memerlukan peralatan yang mahal, seperti *software Virtz* yang memungkinkan untuk menghadirkan grafik 3D secara *real-time* dan kamera *StypeKit* yang menghadirkan visual 3D dengan posisi yang presisi meskipun kamera melakukan proses *tracking*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, Tombak (2013) menyimpulkan bahwa terdapat banyak tantangan yang dihadapi oleh *broadcast designer*

dalam merancang *augmented reality* yang tepat digunakan dalam tayangan program berita, seperti permasalahan teknis, kualitas grafis yang tidak baik, proses produksi yang memerlukan waktu lama, dan kesulitan untuk membuat adegan yang berkesinambungan dengan menggunakan teknologi *augmented reality*. Namun jika tantangan tersebut mampu terselesaikan, *augmented reality* bisa menjadi salah satu teknologi penting yang diperlukan dalam program berita di masa mendatang karena mampu menghadirkan informasi yang rumit dengan cara unik dan menarik sehingga mudah dimengerti oleh para khalayak yang menyaksikannya.

Penelitian ini merupakan penelitian yang menjadi rujukan peneliti dalam memahami bagaimana proses *augmented reality* dari sisi produksi. Tombak (2017) menunjukkan bahwa teknologi ini mampu membuat berita yang rumit menjadi menarik dan unik meskipun masih terdapat banyak tantangan yang harus dihadapi agar penggunaan teknologi ini dapat bekerja secara efisien. Namun penelitian ini hanya fokus pada *broadcast designer* dan sisi produksi, sehingga hal ini menjadi alasan bagi peneliti untuk melakukan penelitian terkait teknologi *augmented reality* pada sisi khalayak atau audiens.

***2.1.4 Analisis penerapan immersive journalism melalui teknologi augmented reality di CNN TV Indonesia (studi kasus: penerapan ar dalam perspektif model difusi inovasi Everett M. Roger's pada produksi program feature di outdoor production)***

Penelitian kelima berjudul *Analisis penerapan immersive journalism melalui teknologi augmented reality di CNN TV Indonesia (studi kasus: penerapan ar dalam perspektif model difusi inovasi Everett M. Roger's pada produksi program feature di outdoor production)* yang dilakukan oleh Fathia Barnez (2018). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana penerapan *immersive journalism* melalui teknologi *augmented reality* yang dilakukan oleh CNN TV Indonesia, khususnya pada program *feature* dalam produksi *outdoor*. Selain itu, penelitian ini merupakan salah satu penelitian terkait teknologi *augmented reality* dalam bidang jurnalistik yang dilakukan di Indonesia.

Barnez (2018) menggunakan teori difusi inovasi model Everett M. Roger dalam penelitian yang dilakukannya di TV CNN Indonesia, serta 3 *key informan* yang merupakan *Executive Producer*, Kepala Departemen Grafis dan Supervisi Grafis dari program yang ditelitinya. Penelitian ini memperoleh temuan bahwa teknologi *augmented reality* telah menjadi salah satu teknologi yang diterapkan di CNN TV Indonesia, serta merupakan salah satu bentuk inovasi baru yang sesuai dengan teori difusi inovasi model Everett M. Rogers. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, Barnez (2018) menyimpulkan bahwa *augmented reality* telah menjadi salah satu bentuk inovasi teknologi terbaru yang digunakan dalam proses produksi di CNN TV Indonesia. Selain itu, penelitian ini menjelaskan bahwa *augmented reality*

merupakan teknologi baru yang mampu menghadirkan grafis bersifat *storytelling* untuk menyiarkan informasi yang lebih menghibur, mendalam dan menarik minat masyarakat.

Penelitian ini juga menjadi landasan untuk melakukan penelitian terkait *augmented reality* di Indonesia. Meskipun begitu, Barnez (2018) menyatakan perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk melengkapi penelitian yang telah dilakukan olehnya, salah satunya adalah melakukan penelitian terkait teknologi *augmented reality* pada sisi audiens.

Penelitian ini digunakan dalam penelitian terdahulu karena membahas mengenai topik yang serupa, yakni *augmented reality*. Selain itu, penelitian ini merupakan salah satu penelitian yang menunjukkan bahwa teknologi *augmented reality* telah digunakan dan menjadi inovasi pada media massa di Indonesia, khususnya televisi.

**Tabel 2.1** Penelitian terdahulu

No	Judul	Hasil Penelitian	Relevansi Penelitian
1	<i>The Emergence of Augmented Reality (AR) as a Storytelling Medium in Journalism</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merujuk pada teori inovasi Everett M. Rogers, penelitian menyimpulkan bahwa teknologi <i>augmented reality</i> telah menjadi sebuah medium baru dalam menyampaikan <i>storytelling</i> dalam dunia jurnalistik.</li> <li>• Teknologi <i>augmented reality</i> juga mampu dimanfaatkan oleh media massa dalam tahapan yang berbeda-beda, dari penggunaan kode AR yang sederhana hingga menghadirkan konten berita menggunakan sudut pandang orang pertama dengan bantuan <i>augmented reality</i> yang rumit.</li> </ul>	<p>Penelitian ini membahas mengenai perkembangan teknologi <i>augmented reality</i> dalam bidang jurnalistik. Penelitian ini memiliki keterkaitan terkait topik penelitian ini yang membahas mengenai teknologi <i>augmented reality</i>, kemudian temuan dalam penelitian ini menjadi rujukan bagi peneliti untuk melakukan penelitian terkait teknologi <i>augmented reality</i> pada sisi khalayak.</p>
2	Terpaan Media dan Tingkat Pengetahuan Pembaca (Studi Eksperimen Pengaruh Terpaan Teks Berita SKH Kompas dan SKH Bernas Jogja tentang Peristiwa Penyerbuan Lapas Cebongan terhadap Tingkat Pengetahuan Pembaca)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian yang dilakukan ini menunjukkan bahwa terpaan media (<i>media exposure</i>) dengan tingkat <i>readable</i> yang berbeda memiliki pengaruh terhadap pengetahuan pembaca dalam memahami informasi pada media tersebut.</li> <li>• Pembaca memiliki tingkat pengetahuan yang lebih tinggi dalam memahami informasi pada media yang memiliki tingkat <i>readable</i> tinggi dibandingkan media dengan tingkat <i>readable</i> rendah.</li> </ul>	<p>Penelitian ini menggunakan metode yang serupa, yakni eksperimen. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa mengenai efek media terhadap pembaca teks berita terhadap tingkat pengetahuan pembaca. Hal tersebut menjadi dasar bagi peneliti untuk mengetahui bagaimana perbedaan efek media dari tayangan program berita yang menggunakan teknologi <i>augmented reality</i> dan tidak terhadap perubahan perilaku khalayak</p>
3	Pengaruh Terpaan Tayangan Religi di Televisi Terhadap Sikap dan Perilaku Taqwa Pemirsa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian memperoleh temuan bahwa program televisi "Religi" memberikan pengaruh terhadap perubahan sikap dan perilaku <i>taqwa</i> dari khalayak yang menyaksikan tayangan tersebut.</li> <li>• Penelitian ini juga menunjukkan bahwa khalayak yang menyaksikan program "Religi" dengan terpaan tinggi memiliki perubahan sikap dan perilaku lebih tinggi dibandingkan dengan khalayak program "Religi"</li> </ul>	<p>Relevansi dalam penelitian yang dilakukan ini adalah tujuan penelitian untuk mengetahui perubahan perilaku dan sikap dari khalayak akibat terpaan dari tayangan program suatu media. Penelitian ini juga membantu peneliti untuk lebih memahami efek media pada tayangan program berita terhadap perubahan perilaku yang terjadi</p>

		dengan terpaan rendah.	pada khalayak dengan terpaan tinggi dan terpaan rendah.
	<i>A study of Using Augmented Reality on News TV Explanatory (Study Case: CNN Indonesia)</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat banyak tantangan yang oleh <i>broadcast designer</i> dalam merancang <i>augmented reality</i> yang tepat digunakan dalam tayangan program berita, seperti permasalahan teknis, kualitas grafis yang tidak baik dan kesulitan untuk membuat adegan yang berkesinambungan dengan menggunakan teknologi <i>augmented reality</i> .	Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat banyak tantangan yang oleh <i>broadcast designer</i> dalam merancang <i>augmented reality</i> yang tepat digunakan dalam tayangan program berita, seperti permasalahan teknis, kualitas grafis yang tidak baik dan kesulitan untuk membuat adegan yang berkesinambungan dengan menggunakan teknologi <i>augmented reality</i> .
	Analisis Penerapan <i>Immersive Journalism</i> Melalui Teknologi Augmented Reality Di CNN TV Indonesia (Studi Kasus: Penerapan AR dalam Perspektif Model Difusi Inovasi Everett M. Roger's pada Produksi Program <i>Feature Di Outdoor Production</i> )	Teknologi <i>Augmented Reality</i> (AR) telah menjadi salah satu teknologi yang diterapkan di CNN TV Indonesia sebagai salah satu bentuk inovasi sesuai teori difusi inovasi Everett M. Rogers. Selain itu, <i>augmented reality</i> juga menjadi salah satu teknologi yang mampu membentuk grafis bersifat <i>storytelling</i> untuk menyiarkan informasi yang lebih menghibur, mendalam, dan menarik minat masyarakat.	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana CNN Indonesia mengadaptasi teknologi <i>augmented reality</i> untuk dihadirkan pada tayangan program di stasiun televisi tersebut. Kemudian saran penelitian yang diberikan dalam penelitian ini juga serupa dengan penelitian yang dilakukan peneliti, yakni penelitian terkait teknologi <i>augmented reality</i> pada sisi audiens.

**Sumber:** Olahan Peneliti

### 2.1.5 Celah Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dijabarkan, menunjukkan bahwa penelitian yang membahas mengenai efek media telah terhadap perubahan perilaku yang terjadi pada hanya telah banyak dilakukan di Indonesia. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa media memiliki efek terhadap perubahan perilaku yang terjadi pada khalayak. Sedangkan, penelitian terkait teknologi *augmented reality* masih jarang dilakukan di Indonesia. Terutama penelitian terkait *augmented reality* yang dilakukan pada sisi khalayak atau audiens juga belum dilakukan ketika penelitian berlangsung.

Penelitian *augmented reality* di Indonesia dalam bidang jurnalistik di Indonesia hanya terbatas pada proses pembuatan tayangan berita dengan menggunakan teknologi *augmented reality* dan bagaimana teknologi *augmented reality* diadaptasi sebagai inovasi teknologi oleh stasiun televisi di Indonesia. Padahal, penelitian terkait teknologi *augmented reality* juga bisa dilakukan pada sisi khalayak yang menjadi audiens dari tayangan yang menggunakan teknologi tersebut. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait teknologi *augmented reality* yang bertujuan untuk mengetahui perbedaan pada tayangan program berita yang menggunakan teknologi *augmented reality* dengan yang tidak menggunakan teknologi tersebut pada perubahan perilaku khalayak. Sehingga, penelitian ini bisa menjelaskan mengenai perbedaan yang terjadi pada tayangan program berita yang menggunakan teknologi *augmented reality* dengan yang tidak menggunakan teknologi dari sisi khalayak.

## 2.2 Kerangka Teori dan Konsep

### 2.2.1 Teori S-O-R

Bungin (2008, p.281) menjelaskan bahwa teori S-O-R merupakan teori mengenai efek dari media massa yang memiliki prinsip serupa dengan teori jarum hipodermik. Teori ini beranggapan bahwa pemberitaan yang ditampilkan media massa memberikan pengaruh kepada khalayak hingga memberikan suatu reaksi. Prinsip *stimulus- response* dalam teori ini berasumsi bahwa pesan yang disampaikan dan didistribukan oleh media massa akan direspon oleh khalayak. Kemudian, respon yang mengakibatkan perubahan perilaku manusia setelah diterpa pesan melalui media massa berkaitan efek media. Menurut Donald F. Robert (dalam Schramm dan Roberts 1998, p. 359) dikarenakan fokus pada pesan, maka efek harus berkaitan dengan pesan yang disampaikan melalui media tersebut. Rakhmat (2000, p. 217) menjelaskan bahwa efek yang ditimbulkan dari media massa sama dengan efek yang ditimbulkan komunikasi massa, efek yang timbul dari komunikasi massa berkaitan dengan penambahan tingkat pemahaman dan pengetahuan (kognitif), mengubah sikap (afektif), dan menggerakkan perilaku (*behavioral*).

Sedangkan, Effendy (2003, p.254) menyatakan bahwa teori S-O-R yang merupakan singkatan dari *Stimulus-Organism-Response* merupakan teori komunikasi klasik mengenai efek media yang mendapatkan pengaruh teori psikologi. Selain itu, teori S-O-R mengasumsikan bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku atau sikap tergantung pada kualitas rangsangan (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme.

Effendy (2003, p.255) juga menjelaskan bahwa unsur-unsur dalam teori S-O-R dalam sebagai berikut:

1. *Stimulus (S)*, yakni pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.
2. *Organism (O)*, yakni keadaan komunikan ketika menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator. Pesan akan sebagai informasi, kemudian pesan tersebut akan diperhatikan dan dipahami oleh komunikan.
3. *Response (R)*, yakni dampak atau efek dari pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan. Dampak atau efek ini meliputi perubahan sikap afektif, kognitif, dan *behaviroal* atau konatif.

Selanjutnya, Hovland, Janis dan Kelly (dalam Effendy, 2001, p.253) menjelaskan bahwa pesan (stimulus) diberikan oleh komunikator kepada komunikan (*organism*) dapat diterima atau ditolak. Jika komunikan menolak pesan yang diberikan, maka stimulus tersebut tidak efektif untuk menarik perhatian individu. Sedangkan, jika komunikan menerima pesan yang diberikan, maka pesan efektif untuk digunakan memengaruhi individu. Selanjutnya, komunikan (*organisme*) akan mengolah pesan yang diterima olehnya, sehingga terjadi perubahan sikap sebagai respon yang diberikan terhadap pesan.

Azwar (2010, p.23-28) yang menjelaskan bahwa perubahan sikap atau respon meliputi tiga indikator, yakni sebagai berikut:

1. Afektif, yakni perasaan yang menyangkut aspek emosional

subyektif seseorang terhadap suatu objek.

2. Kognitif, yakni suatu kepercayaan dan pemahaman seorang khalayak pada suatu objek melalui proses melihat, mendengar dan merasakan. Kepercayaan dan pemahaman yang dimiliki khalayak memberikan informasi dan pengetahuan mengenai suatu objek.
3. *Behavioral* atau konatif, yakni kecenderungan khalayak untuk berperilaku atau bersikap berdasarkan objek yang dihadapinya.

Kemudian, Winarni (2003, p.133) juga menjelaskan bahwa perubahan perilaku yang terjadi pada khalayak merupakan dengan efek media massa, yakni sebagai berikut:

1. Efek Kognitif

Efek kognitif merupakan akibat yang ditimbulkan oleh seseorang yang terkena terpaan media yang sifatnya informasi bagi dirinya. Efek kognitif mencakup tingkat pemahaman, pengetahuan dan pengertian khalayak terhadap pesan yang disampaikan melalui media massa. Kehadiran pesan dalam media massa memberikan pengetahuan kepada khalayak yang tidak tahu menjadi tahun, yang ragu menjadi yakin, dan tidak jelas menjadi jelas.

2. Efek Afektif

Efek afektif memiliki dampak yang lebih tinggi dibandingkan dengan efek kognitif. Efek yang dihasilkan tidak hanya sekadar pada khalayak pengetahuan tentang pesan atau peristiwa yang disampaikan melalui media. Namun khalayak

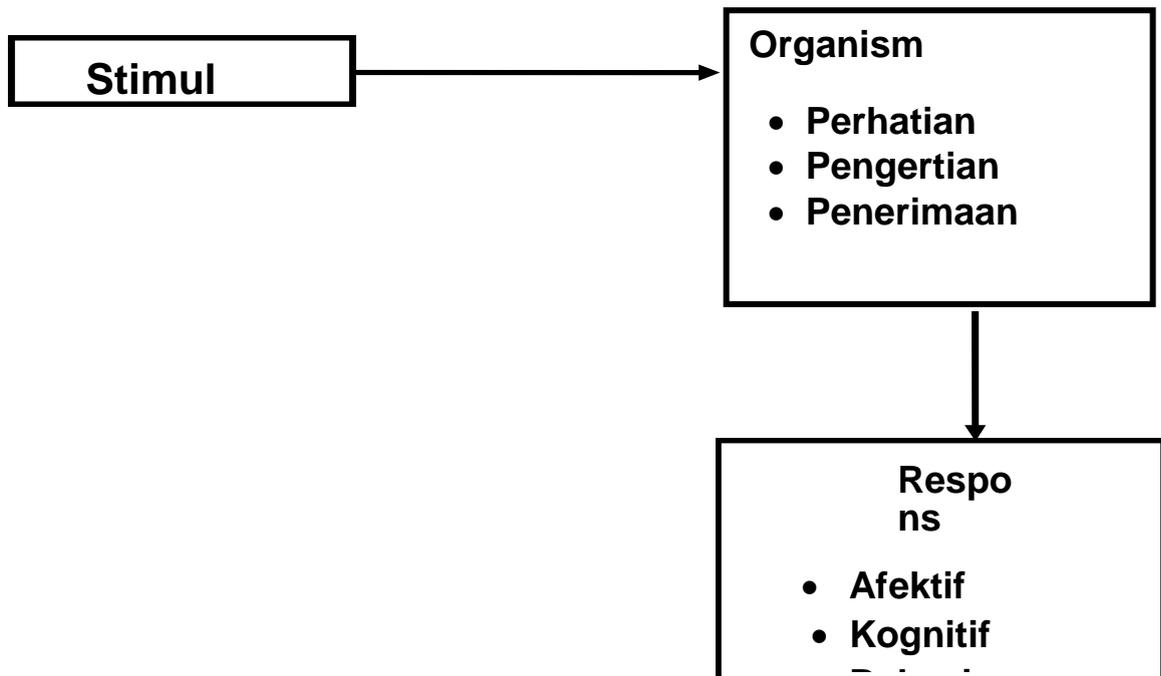
juga mampu merasakan hal tersebut. Media memiliki peran untuk menimbulkan rangsangan emosional pada khalayak. Efek ini juga dipahami sebagai reaksi emosional khalayak terhadap konten media.

### 3. Efek *Behavioral*

Efek ini merujuk pada perilaku, tindakan atau kegiatan yang dilakukan khalayak pada kegiatannya setelah menerima pesan dari media. Pada umumnya, efek ini meliputi perilaku antisosial dan proporsional. Perilaku antisosial meliputi segala bentuk perilaku yang bersifat negatif, sedangkan efek proporsional meliputi kemampuan seseorang memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperolehnya dari media massa dan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari sehingga ilmu tersebut juga bermanfaat bagi orang lain.

Maka berdasarkan penjabaran tersebut, maka teori S-O-R dapat digambarkan sebagai berikut:

**Bagan 2.1** Teori S-O-R



**Sumber:** Olahan Peneliti, 2020

### ***2.2.2 Augmented Reality***

Menurut Azuma dalam (Furht, 2011, p. 5) menjelaskan bahwa *augmented reality* merupakan teknologi 3D interaktif yang menggabungkan objek nyata dan virtual yang ditampilkan secara *real-time*.

Selain itu, Cawood dan Fiala (2007, p. 1) juga menjelaskan bahwa tujuan dari teknologi *augmented reality* adalah menciptakan sebuah sensasi dari benda-benda virtual seolah hadir ke dunia nyata. Hal ini dikarenakan bentuk dan tampilan dari *Augmented Reality* berupa objek dalam bentuk 2D dan 3D.

Rumajar, Lumenta dan Sugiarto (2015, p. 1) juga mendefinisikan bahwa *augmented reality* (AR) merupakan sebuah istilah untuk menggabungkan lingkungan dunia nyata dengan dunia virtual. Saat ini teknologi *augmented reality* dianggap populer karena menarik dan dapat

ditampilkan secara *real-time*.

Sedangkan, Furth (2011, p. 3) mendefinisikan *augmented reality* sebagai teknologi yang menghasilkan pandangan langsung dan tidak langsung di lingkungan nyata (fisik) dengan menambahkan informasi dalam bentuk virtual yang dihasilkan melalui komputer, berarti konsep *augmented reality* membentuk suatu keadaan lingkungan seperti terasa lebih dekat dalam waktu yang nyata. Konsep *augmented reality* 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- videostream*.

Selain itu, Furht (2011, p. 3-4) juga menjelaskan bahwa terdapat perbedaan antara *virtual reality* (VR) dengan *augmented reality* (AR). Menurut Furht, *virtual reality* berusaha membuat penggunanya merasakan secara langsung dunia virtual tanpa melihat dunia nyata. Sedangkan, *augmented reality* akan memberikan objek virtual yang bisa dilihat di dunia nyata secara *real time*. Tidak hanya itu, Furht (2011, p.6) juga menjelaskan bahwa *augmented reality* terbagi menjadi empat hal, yakni Metode Visi Komputer dalam AR, Perangkat AR, Hubungan dan Batasan *Interface AR* dan Sistem AR. Furth (2011, p. 6-16) menjelaskan empat hal tersebut sebagai berikut:

#### 1. Metode Visi Komputer dalam *Augmented Reality*

Komputer menjadi perangkat utama yang digunakan untuk menunjang *augmented reality*. Komputer bertugas untuk melakukan render terhadap objek virtual 3D dari sudut pandang kamera yang menampilkan gambar. Furht

menjelaskan bahwa metode ini memiliki dua tahapan, yakni pelacakan dan rekonstruksi.

## 2. Perangkat *Augmented Reality*

Dijelaskan bahwa perangkat utama dari *augmented reality* adalah *display*, perangkat input, pelacakan dan komputer.

## 3. Hubungan atau Batasan *Interface Augmented Reality*

Salah satu aspek terpenting dari *augmented reality* adalah menciptakan teknik yang tepat untuk interaksi intuitif antara pengguna dan kontrol aplikasi virtual. Terdapat empat cara interaktif yang dikenal dalam AR, yaitu *Tangible AR Interfaces*, *Collaborative AR Interface*, *Hybrid AR Interface*, dan *The Emerging Multimodal Interfaces*.

## 4. Sistem *Augmented Reality*

Sistem *Augmented Reality* dapat dibagi menjadi lima kategori berbeda, yaitu *Fixed Indoor Systems*, *Fixed Outdoor Systems*, *Mobile Indoor Systems*, *Mobile Outdoor Systems*, dan *Mobile Indoor and Outdoor Systems*.

### **2.2.3 Khalayak**

McQuail (2012, p.144) menjelaskan bahwa *audience* atau khalayak merupakan istilah yang digunakan untuk *reciever* dalam model proses komunikasi massa. Maka, khalayak merujuk pada kelompok orang yang menjadi pembaca, pendengar dan pemirsa dari berbagai media massa.

Khalayak juga merupakan salah satu aktor dalam proses terjadinya komunikasi, Cangara (2010, p.157) menyatakan bahwa keberhasilan dalam proses komunikasi ditentukan oleh khalayak. oleh sebab itu khalayak tidak

dapat diabaikan dalam proses komunikasi.

Kemudian, Hiebert (dalam Nasrullah, 2014 p.55) menjelaskan bahwa khalayak memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Khalayak merupakan individu yang cenderung berbagai pengalaman yang dipengaruhi oleh hubungan sosial di antara individu dan pemilik media.
2. Khalayak cenderung hadir dalam jumlah besar, yakni terdapat dalam berbagai wilayah yang dijangkau oleh media massa.
3. Khalayak cenderung heterogen, yakni berasal dari berbagai latar belakang yang berbeda
4. Khalayak cenderung anonim, yaitu tidak mengenal individu lainnya yang mengakses media serupa.
5. Khalayak dipisahkan dengan komunikator dalam proses komunikasi massa.

Sedangkan, Nightingale (dalam McQuail, 2012, p.145) membagi khalayak dalam empat kategori berbeda, yakni sebagai berikut:

1. Khalayak sebagai '*the people assembled*', yakni kelompok individu yang memberikan perhatian pada suatu produk di media pada jangka waktu tertentu. Individu yang berada dalam kelompok ini juga dikenal dengan sebutan 'penonton'.
2. Khalayak sebagai '*the people addresed*'. Pengertian ini merujuk kepada kelompok individu yang ditargetkan oleh media.
3. Khalayak sebagai '*happening*', merujuk pada pengalaman

interaktif dari diri sendiri atau dengan orang lain dalam kehidupan sehari-hari.

4. Khalayak sebagai '*hearing*' atau '*audition*', merujuk kepada khalayak yang berpartisipasi secara langsung atau tidak langsung dalam program acara media.

#### **2.2.4 Berita**

Menurut Maulsby (dalam Djuroto, 2003, p.6,) menjelaskan bahwa berita merupakan penurutan suatu peristiwa secara nyata dan tidak memihak berdasarkan fakta-fakta yang dapat menarik perhatian para pembaca surat kabar yang memuat berita tersebut. Kemudian, Ishwara (2011, p. 52) juga menjelaskan bahwa berita merupakan suatu peristiwa yang baru saja terjadi. Sedangkan, Charnley (dalam Romli, 2014, p.52) mendefinisikan berita sebagai lapotan tercepat dari suatu peristiwa atau kejadian faktual yang penting dan menarik dan menyangkut kepentingan bagi sebagian besar pembaca media massa. Hal serupa juga dinyatakan oleh Sumadiria (2005, p.65) yang menjelaskan bahwa berita laporan tercepat mengenai ide atau fakta terbaru yang benar, menarik dan penting bagi sebagian besar khalayak, melalui media berkala seperti surat kabar, radio, televisi, atau media *internet*.

Meskipun berita merupakan suatu peristiwa, namun tidak seluruh peristiwa merupakan suatu berita (Putra, 2006, p.15). Suatu peristiwa merupakan suatu berita jika memiliki informasi yang memiliki dampak bagi masyarakat luas. Semakin banyak masyarakat yang terkena dampaknya, maka berita tersebut akan semakin dianggap penting (Baskin,

2013, p.8). Kemudian, Ishwara (2011, p.148) suatu informasi dianggap penting jika memiliki nilai-nilai berita sebagai sebagai berikut:

1. Konflik, Berita yang memiliki nilai konflik dikatakan layak karena dapat membangkitkan emosi dari yang menyaksikan dan yang mungkin memiliki kepentingan langsung.
2. Kemajuan dan Bencana, yang berasal dari konflik kemudian menyusul kemenangan suatu pihak dan kekalahan dari pihak lain. Atau bencana-bencana alam yang juga dapat menggugah emosi publik.
3. Konsekuensi, artinya suatu peristiwa yang mengakibatkan timbulnya rangkaian peristiwa yang mempengaruhi banyak orang.
4. Kemasyuran dan Terkemuka, yaitu berita-berita yang menyeret nama-nama orang besar atau terkenal.
5. Saat yang tepat atau kedekatan, merupakan kedua elemen menarik karena adanya unsur kedekatan secara geografis, atau emosi, serta waktu kejadian.
6. Keganjilan, yaitu berita-berita yang cenderung aneh, dan tidak biasa.
7. *Human Interest*, yaitu berita yang menonjolkan sisi menarik dari sebuah peristiwa
8. *Seks*, dinilai sangat menjual, apalagi berita seks yang melibatkan nama-nama orang penting dan terkenal.
9. *Aneka Nilai* yaitu berita-berita menarik yang juga mengandung unsur keanehan dan keunikan.

Kemudian, Kusumaningrat (2005, p.47-58) juga menjelaskan bahwa terdapat ada lima sifat istimewa berita yang membangun prinsip-prinsip kerja dan menentukan bentuk-bentuk praktik pemberitaan yang berlaku sebagai pedoman dalam menyajikan dan menilai kelayakan dari suatu berita, yakni sebagai berikut:

1. Berita harus akurat, artinya penulis berita tidak boleh mengabaikan soal akurasi dan berhati-hati dalam menulis fakta-fakta yang didapat dari sumber berita.
2. Berita harus lengkap, adil dan seimbang artinya seorang penulis berita harus melaporkan apa yang terjadi dengan sesungguhnya dengan mengumpulkan fakta yang proporsional, wajar serta berimbang.
3. Berita harus objektif, artinya berita yang dibuat harus selaras dengan kenyataan, tidak berat sebelah dan bebas dari prasangka. Penulis berita harus menulis dalam konteks peristiwa secara keseluruhan dan tidak dipotong-potong oleh kecenderungan subjektif.
4. Berita harus ringkas dan jelas, artinya berita yang disajikan haruslah dapat dicerna dengan cepat, artinya suatu tulisan harus dibuat ringkas, jelas dan sederhana, tidak banyak menggunakan kata-kata, harus langsung dan padu.
5. Berita harus hangat, artinya berita haruslah bersifat baru karena masyarakat membutuhkan berita untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka akan suatu informasi dan

dapat mengambil keputusan yang tepat saat dibutuhkan.

### **2.2.5 CNN Indonesia**

Cable News Networks Indonesia atau disingkat CNN Indonesia merupakan stasiun televisi dari perusahaan Trans Media yang bekerjasama dengan Turnet International yang merupakan saluran siaran berita 24 jam. Meskipun berkerjasama dengan Turnet International, CNN Indonesia dan CNN International merupakan dua perusahaan media yang berbeda dan terpisah. CNN Indonesia dan CNN International berdiri secara independen, namun tetap bekerjasama dalam peliputan berita, khususnya peliputan berita terkait suatu kejadian besar (Ningrum, 2018, p.28).

Selain itu, Ningrum (2018, p.28) juga menjelaskan CNN Indonesia, pertama kali disiarkan pada 17 Agustus 2015 untuk memperingati ulang tahun Trans Media yang telah berusia 14 tahun ketika CNN Indonesia resmi disiarkan. Kemudian, kehadiran dari CNN Indonesia juga bertujuan untuk membantu masyarakat Indonesia dalam memperoleh informasi terkait situasi yang terjadi di dunia dan seluruh wilayah Indonesia.

CNN Indonesia memiliki berbagai tayangan program berita yang ditayangkan di saluran berita tersebut, yakni sebagai berikut:

1. CNN Indonesia News Room
2. CNN Indonesia News Desk
3. CNN Indonesia News Report
4. CNN Indonesia Sport
5. CNN Indonesia Tech News
6. CNN Indonesia Night News

7. CNN Indonesia World Now
8. CNN Indonesia The World Tonight
9. CNN Indonesia Business
10. CNN Indonesia Today
11. CNN Indonesia Heroes
12. CNN Indonesia Prime News
13. CNN Indonesia Prime
14. CNN Indonesia Connected

### **2.3 Hipotesis**

Gulo (2000, p. 57) menjelaskan bahwa hipotesis merupakan pernyataan yang ketika diungkapkan belum diuji kebenarannya, tetapi memungkinkan untuk diuji berdasarkan kenyataan empiris. Hipotesis juga memungkinkan menghubungkan teori dengan pengamatan atau pengamatan dengan teori.

Sugiyono (2009, p. 85) juga menjelaskan bahwa dalam statistik dan penelitian terdapat dua jenis hipotesis, yaitu hipotesis nol dan alternatif. Hipotesis nol dipahami sebagai tidak adanya perbedaan parameter dengan statistik. Sedangkan hipotesis alternatif adalah lawan dari hipotesis nol yang berbunyi adanya perbedaan antara parameter dengan statistik.

Gulo (2000, p. 71) menjelaskan bahwa ketika melakukan proses pengujian, hipotesis yang diuji adalah hipotesis nol. Jika hipotesis nol diterima, maka hipotesis alternatif ditolak. Begitu pula sebaliknya. Hipotesis nol diberi notasi ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif diberi notasi ( $H_a$ ).

Selanjutnya, Gulo juga menjelaskan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) adalah hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan antara variabel X dan

Y yang diteliti. Sedangkan variabel independen (X) tidak memengaruhi variabel dependen (Y).

Hipotesis alternatif (Ha) adalah kebalikan dari hipotesis nol (Ho) yang menjelaskan bahwa hipotesis tersebut tidak ada hubungannya dengan kedua variabel.

Berdasarkan penjelasan para ahli, maka peneliti merumuskan hipotesis mengenai pengaruh penggunaan *augmented reality* dalam program berita terhadap khalayak, maka hipotesis yang peneliti ajukan adalah sebagai berikut:

**Hipotesis Nol (Ho):** Tidak ada perbedaan antara tayangan program berita CNN Indonesia News Room yang menggunakan teknologi *augmented reality* dengan tayangan program berita CNN Indonesia News Room yang tidak menggunakan teknologi *augmented reality*.

**Hipotesis Alternatif (Ha):** Ada perbedaan antara tayangan program berita CNN Indonesia News Room yang menggunakan teknologi *augmented reality* dengan tayangan program berita CNN Indonesia News Room yang tidak menggunakan teknologi *augmented reality*

## 2.4 Alur Penelitian

*Augmented reality* merupakan teknologi terkini yang diadaptasi dalam praktik kerja jurnalistik. Kehadiran teknologi *augmented reality* juga memberikan peluang baru bagi para jurnalis dalam menghadirkan konten berita. Penggunaan *augmented reality* dalam program berita juga akan membantu jurnalis untuk menyampaikan informasi secara interaktif dengan menggabungkan berbagai elemen visual, seperti gambar, suara dan video (Barnez, 2018). Hal ini pun berkaitan erat dengan konsep *immersive*

*journalism* yang berusaha untuk membuat suatu program berita menjadi lebih nyata dengan memposisikan khalayak pada sudut pandang orang pertama yang terlibat dalam berita tersebut (Pavlik & Bridge, 2013). Selain itu, Pavlik dan Bridges (2013) juga menjelaskan bahwa teknologi *augmented reality* juga memiliki potensi untuk mengubah konten yang dihadirkan dalam praktik jurnalistik yang telah ada. Kehadiran dari teknologi *augmented reality* telah memberikan kemungkinan bagi para jurnalistik untuk mengembangkan konten dengan teknik *storytelling* baru yang mampu melibatkan partisipasi dari khalayak sebagai orang pertama sehingga mampu memahami suatu konten secara kontekstual, khususnya pada tayangan program berita.

Meskipun *augmented reality* memiliki berbagai potensi yang mampu mengubah praktik kerja jurnalistik dalam menyampaikan informasi dengan melibatkan partisipasi dari khalayak luas, tidak banyak media massa yang menggunakan teknologi ini. Umumnya, program berita di media massa tidak menggunakan *augmented reality* karena biaya produksi yang tinggi dan jumlahnya yang masih terbatas. Bahkan, penelitian yang dilakukan Tombak (2017) menunjukkan bahwa teknologi *augmented reality* memang memiliki kemampuan membuat berita yang rumit menjadi menarik dan unik. Namun, masih terdapat banyak tantangan yang harus dihadapi agar penggunaan teknologi ini dapat bekerja secara efisien. Sehingga, diperlukan pertimbangan yang tepat bagi perusahaan media untuk mengembangkan teknologi ini hingga memutuskan untuk menggunakannya pada berbagai tayangan program di perusahaan media. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk mengetahui apakah *augmented reality* merupakan teknologi yang

tepat untuk digunakan pada khalayak dalam menyampaikan informasi, khususnya informasi berita.

Perusahaan media CNN Indonesia merupakan salah satu saluran media di Indonesia yang telah menggunakan teknologi *augmented reality* adalah pada tayangan program, yakni CNN Indonesia News Room. Selain itu, CNN Indonesia juga telah mampu untuk menghadirkan tayangan dengan menggunakan teknologi *augmented reality* yang lebih dinamis dibandingkan dengan perusahaan media lainnya di Indonesia (Barnez, 2018). Maka, penelitian dilakukan dengan membandingkan tayangan program berita dari CNN Indonesia News Room yang menggunakan teknologi *augmented reality* dengan tayangan program berita dari CNN Indonesia News Room yang tidak menggunakan teknologi *augmented reality*.

Penelitian ini menggunakan metode eksperimen dengan *experimental design*, yakni *posttest-only control design*. Kemudian, penelitian dilakukan pada khalayak remaja di SMK Negeri 2 Kota Tangerang Selatan. Khalayak remaja dipilih sebagai populasi penelitian karena telah memiliki kemampuan berpikir secara abstrak, logis dan menarik kesimpulan berdasarkan informasi yang telah diperolehnya, sehingga khalayak remaja tepat untuk digunakan sebagai subjek dalam penelitian ini.

Selanjutnya, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teori komunikasi klasik yang terpengaruh oleh psikologi untuk mengetahui efek media yang terjadi pada khalayak yang mengakibatkan perubahan perilaku (Effendy, 2003, p.254). Sedangkan, peneliti akan mengukur perubahan

perilaku khalayak dengan menggunakan konsep efek media yang dijelaskan oleh Winarni (2003, p.133) bahwa perubahan perilaku yang terjadi pada khalayak meliputi tiga dimensi, yakni kognitif, afektif, dan *behavioral*. Sedangkan, analisis data yang diperoleh dari penelitian eksperimen yang dilakukan akan diolah menggunakan SPSS untuk mengetahui hasil dari penelitian.

**Bagan 2.2** Alur Penelitian

