

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

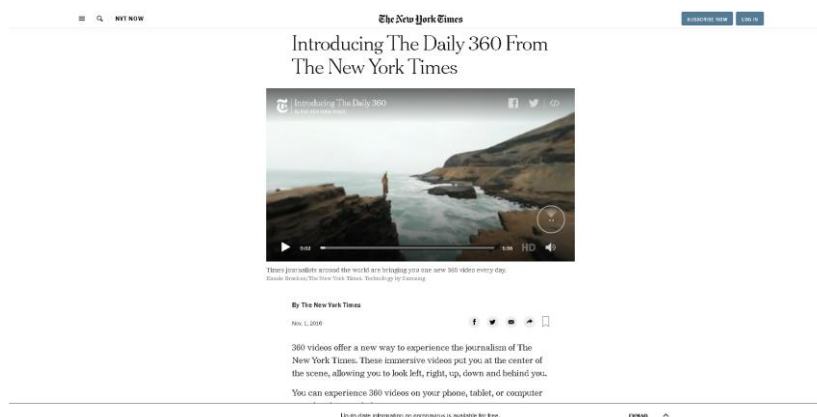
Setiap media massa memiliki karakteristik yang memperlihatkan ciri khas dari sebuah medium dalam menyampaikan informasi. Seperti contohnya, penggunaan piramida terbalik untuk salah satu medium berita yang berupa tulisan untuk menunjukkan susunan berita dari terpenting hingga mendetail. Medium audio seperti radio yang dapat memberikan intimasi dengan tingkat yang tinggi antara penyiar dengan pendengarnya, dan audiovisual, seperti televisi yang dapat memberikan ragam konten yang lebih kompleks dan jelas terhadap penonton dikarenakan adanya sebuah visual serta audio yang ditawarkan (McQuail, 2010, pp. 28-35).

Ragam medium untuk menyampaikan informasi semakin bertambah seiring dengan berjalannya waktu, melihat perkembangan teknologi yang pesat membawa inovasi-inovasi terbaru untuk memudahkan pengguna dalam mengakses dan mendapatkan informasi (McQuail, 2010, p. 39). Salah satu medium baru yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi adalah video 360' dengan karya jurnalistik ciptaan Gabo Arora yang pertama kali terkenal pada tahun 2015, berjudul "Clouds Over Sidra" yang menceritakan pengungsi Za'atari di Jordan (Hardee & McMahan, 2017, p. 4).

Aitamurto (2018) menjelaskan bahwa video 360' memiliki konten yang informatif dan sekaligus emosional. Hal ini dikarenakan video 360' menangkap informasi dengan *omni-directional view* atau derajat pandang yang luas, menawarkan jarak pandang seluas 360' (Aitamurto, 2018, p. 2).

Penggunaan video 360' dalam memberikan informasi sudah mulai digunakan oleh beberapa media. Salah satu media yang menggunakan metode video 360' adalah *The New York Times* dalam *Daily 360'*, sebuah sajian video 360' yang diterbitkan secara harian oleh *The New York Times*.

Gambar 1.1 *Introducing The Daily 360'*



Sumber: nytimes.com

Daily 360' pertama kali diperkenalkan pada 1 November 2016 melalui video “Introducing The Daily 360” yang menginformasikan seputar *Daily 360'* terbit tiap harinya dengan tema yang berbeda-beda.

Karya pertama kali *Daily 360'* berjudul “In the Rubble of an Airstrike in Yemen” berdurasi satu menit 10 detik yang menceritakan tentang keadaan salah satu kota di Yemen setelah terkena serangan udara dari pihak sekutu. Dalam video

tersebut penonton disuguhkan informasi melalui teknik video statis yang tidak bergerak sama sekali. Jurnalis *The New York Times* juga menyuguhkan keterangan tulisan dalam video tersebut sebagai informasi tambahan untuk penonton.

Gambar 1.2 *In the Rubble of an Airstrike in Yemen*



Sumber: nytimes.com

Seiring dengan berkembangnya *Daily 360'*, jurnalis *The New York Times* menawarkan pengalaman yang lebih imersif kepada penonton dengan menyuguhkan pergerakan pada pengambilan video. Salah satunya terdapat pada karya *Daily 360'* yang berjudul "Biking With Biosensors in New York City".

Dalam karya tersebut, kamera 360' diletakan di bagian depan sepeda sehingga memberikan kesan penonton ikut bersepeda. Selain itu, jurnalis *The New York Times* dapat terlihat mengendarai sepeda. Narasi yang terdapat dalam video ini tidak hanya melalui suara saja, melainkan terdapat juga tulisan beserta infografis yang beberapa kali ditampilkan.

Pada 31 Desember 2017, *The New York Times* berhenti memproduksi *Daily 360* dan sudah menghasilkan 435 video dalam 425 hari. Dalam video terakhir *Daily 360*, *The New York Times* mempublikasikan video yang berupa kompilasi video kendala dalam pembuatan *Daily 360*. Melihat dari perkembangan ragam sajian video 360' yang disediakan oleh *The New York Times*, peneliti sadar bahwa medium video 360' memiliki keunikan dan karakteristik yang perkembangannya akan dapat dipahami oleh konsumen video 360' dan dapat dimanfaatkan guna optimisasi perangkat hingga penyesuaian konten oleh produsen video 360'.

Penelitian ini menggunakan *focus group discussion* yang di mana partisipan adalah konsumen dari konten video 360' dan sudah terbiasa dalam menggunakan teknologi video 360', seperti mengoperasikan perangkat (*head-worn device*) dan mengakses konten video 360'. Sehingga, pembahasan dalam FGD dapat berfokus pada pengalaman dari konsumen seputar karakteristik yang ada dalam video 360'.

Untuk mengkaji dan mengeksplorasi karakteristik video 360', peneliti menggunakan empat dari enam prinsip mediamorfosis. Enam prinsip yang diperkenalkan oleh Fidler (1997), antara lain:

1. *Coevolution and coexistence*
2. *Metamorphosis*
3. *Propagation*
4. *Survival*
5. *Opportunity and need*
6. *Delayed adoption*

(Fidler, 1997, p. 29)

Empat prinsip yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah *coevolution and existence*, *propagation*, *survival*, dan *opportunity and need*. Melalui keempat prinsip ini, *coevolution and coexistence* diperlukan untuk melihat bagaimana medium video 360' berkembang bersama dengan medium lain yang sudah ada, yaitu audiovisual 2D. Kedua, *propagation* melihat karakter medium video 360' melalui karakter medium yang mewarisi teknologi ini. Ketiga, *survival* diperlukan untuk mengetahui bagaimana video 360' bertahan dalam menyebarkan konten *immersive journalism*. Terakhir, *opportunity and need* diperlukan untuk melihat bagaimana video 360' diperlukan dalam menyebarkan informasi.

Kedua prinsip lainnya, *metamorphosis* dan *delayed adoption* tidak peneliti gunakan karena penelitian ini lebih ingin melihat karakteristik dari pengalaman pengguna. Sedangkan, *metamorphosis* merupakan prinsip yang berfokus pada studi historik seputar teknologi pendahulu hingga teknologi yang hadir sekarang dan *delayed adoption* merupakan prinsip yang melihat bagaimana teknologi baru terdifusi dalam masyarakat melalui jangka waktu 20-30 tahun (Fidler, 1997, p. 29).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang di atas, peneliti menemukan rumusan masalah dari penelitian ini adalah tentang apa karakteristik video 360' sebagai medium penyebaran berita

1.3 Pertanyaan Penelitian

Menimbang dari rumusan masalah yang telah disebut, maka peneliti menemukan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut,

- a. Bagaimana video 360' berkembang dengan teknologi lainnya melihat dari prinsip *coevolution and coexistence*?
- b. Bagaimana medium sebelumnya mewarisi karakter video 360' melihat dari prinsip *propagation*?
- c. Bagaimana video 360' bertahan dalam menyebarkan konten *immersive journalism* melihat dari prinsip *survival*?
- d. Bagaimana video 360' diperlukan dalam menyebarkan konten *immersive journalism* melihat dari prinsip *opportunity and need*?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari pertanyaan-pertanyaan penelitian yang telah ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah,

- a. Mengetahui bagaimana video 360' berkembang dengan teknologi lainnya melihat dari prinsip *coevolution and coexistence*.
- b. Mengetahui karakter video 360' melalui medium yang mewarisinya melihat dari prinsip *propagation*
- c. Mengetahui bagaimana video 360' bertahan dalam menyebarkan konten *immersive journalism* melihat dari prinsip *survival*.
- d. Mengetahui keperluan dari video 360' dalam menyebarkan konten *immersive journalism*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan yang sudah dipaparkan di atas, kegunaan penelitian ini terbagi menjadi dua kegunaan, yaitu:

a. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan pedoman karakteristik video 360' yang tergolong baru sebagai medium dalam menyebarkan berita. Hal ini tentunya juga membuktikan penggunaan teori mediamorfosis terhadap medium baru.

Selain itu, penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi pedoman bagi peneliti yang ingin meneliti seputar video 360' dalam jurnalistik dengan menyediakan paparan mengenai karakteristik medium video 360' untuk jurnalistik.

b. Kegunaan Praktis

Dalam praktisnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pedoman dan contoh terhadap jurnalis yang hendak melakukan peliputan dengan menggunakan medium video 360'.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan terhadap perangkat untuk mengakses video 360' milik partisipan yang peneliti ikut sertakan dalam *focus group discussion*. Hal ini dikarenakan tidak semua partisipan memiliki *head-worn device* yang sama. Selain itu, penelitian ini tidak menggunakan seluruh prinsip mediamorfosis, melainkan hanya empat dari enam. Hal ini dikarenakan melihat dari relevansi prinsip tersebut dalam penelitian ini. Peneliti hanya berfokus kepada

pengalaman pengguna terhadap video 360 yang menimbulkan karakteristik medium ini, bukan terhadap studi historik maupun difusi teknologi ini dalam masyarakat.

Keterbatasan juga hadir dalam partisipan untuk *focus group discussion*. Partisipan dalam FGD penelitian ini merupakan konsumen video 360', bukan produsen video 360'. Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa hasil penelitian ini berguna untuk produsen video 360' yang di mana produsen video 360' dapat menemukan optimisasi dari karakteristik yang terjawab oleh bantuan partisipan yang bersifat sebagai konsumen video 360'.