

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

a. Disrupting The Narrative: Immersive Journalism in Virtual Reality

Penelitian Sarah Jones yang berjudul “Disrupting The Narrative: Immersive Journalism in Virtual Reality” ini meneliti mengenai implikasi teknologi *virtual reality* yang pada penelitian ini menggunakan video 360’. Penelitian ini mengidentifikasi narasi acara berita dalam video 360 (Jones, 2017, p. 1).

Dalam mengidentifikasi narasi acara berita, penelitian ini melihat jenis-jenis cerita yang dibawakan pada video 360’, bagaimana cerita tersebut disampaikan, dan bagaimana khalayak merespon informasi yang disajikan. Argumentasi ini dibuktikan melalui analisis konten jurnalisme imersif yang diproduksi pada tahun 2015 untuk mengetahui kegunaan potensial serta batas dari video 360’ dan juga melalui *focus group discussion* dalam memahami bentuk naratif dari video 360’ (Jones, 2017, p. 6).

Partisipan *focus group discussion* berjumlah 18 orang yang memiliki rentang umur 18-24 tahun yang merupakan pelajar dengan fokus studi jurnalistik. Pemilihan rentang umur ini dikarenakan merujuk pada eksperimen *The New York Times* yang menyatakan bahwa 71% generasi

Z sudah memiliki *headset*. Maka dari itu, data eksperimen *The New York Times* mensugestikan bahwa audiens pengguna jurnalistik imersif nantinya akan dari rentang umur tersebut (Jones, 2017, p. 6).

*Focus group discussion* dilaksanakan dengan menggunakan beberapa *head-worn device* yang dioperasikan dengan menggunakan gawai genggam, seperti *Google Cardboard*. 18 partisipan menjawab berbagai pertanyaan seputar pengalaman dalam memahami narasi dari konten jurnalistik imersif yang disajikan. (Jones, 2017, p. 7)

Melalui analisa konten yang dilakukan oleh Sarah Jones terhadap 12 karya jurnalistik imersif, menemukan bahwa narasi dalam video 360' terbagi menjadi dua, yaitu berfokus pada reporter yang terlihat dan menceritakan konten dan berfokus kepada karakter atau *user* yang menceritakan sudut pandang orang pertama (Jones, 2017, p. 8).

Sarah Jones menyimpulkan bahwa pengguna yang menentukan sendiri pengalamannya dalam menggunakan video 360', hal ini dikarenakan pengguna yang dapat menentukan ke arah mana dirinya hendak melihat dan fokus. Namun, hal ini tidak terlalu dipusingkan apabila terdapat reporter yang seakan membimbing pengguna (Jones, 2017, p. 12).

Penelitian Sarah Jones yang berjudul "Disrupting The Narrative: Immersive Journalism in Virtual Reality" memiliki beberapa kegunaan yang dapat peneliti manfaatkan dalam penelitian yang hendak diteliti.

Metode yang digunakan oleh Sarah Jones dapat menjadi acuan bagi peneliti dalam mencari data, peneliti juga menggunakan *content analysis* dan *focus group discussion*. Penelitian Sarah Jones juga dapat menambahkan beberapa data yang peneliti kiranya nanti perlukan, hal ini dikarenakan penelitian yang hendak diteliti cukup mirip dengan penelitian Sarah Jones, yang membedakan adalah penelitian ini berfokus kepada medium video 360° secara keseluruhan, tidak hanya di aspek narasi saja.

b. Normative Paradoxes in 360° Journalism: Contested Accuracy and Objectivity

Pengadopsian teknologi baru seringkali membawa perubahan pada batasan-batasan yang telah hadir. Perubahan ini hadir seiring dengan para jurnalis yang mengaplikasikan video 360° sebagai media (Aitamurto, 2018, p. 1). Aitamurto (2018) menyatakan terdapat dua paradoks yang hadir dalam penyajian video 360°. Pertama, video 360° diklaim dapat memberikan representasi yang akurat terhadap visualisasi suatu kejadian, tetapi pengelihatannya pengguna dalam video 360° merupakan kebebasan setiap pengguna yang di mana hal ini menyebabkan kurangnya akurasi dalam setiap adegan. Kedua, adanya pengeditan dalam konten video 360° untuk menciptakan konten yang lebih akurat dan objektif, tetapi dapat mengkompromikan jurnalis dengan gagasan tradisional mengenai akurasi dan objektivitas (Aitamurto, 2018, p. 1).

Kedua paradoks ini didasari dengan kemampuan video 360° dalam menyajikan konten dalam *omni-directional view* atau segala arah. Hal ini memberikan tantangan baru kepada jurnalis dalam jurnalisme visual untuk tetap mengedepankan akurasi dan objektivitas (Aitamurto, 2018, p. 2).

Penelitian ini mendapatkan data dengan mewawancarai jurnalis dan editor yang sudah pernah memproduksi konten video 360° untuk jurnalistik. Dengan total 26 orang berisikan 14 pria dan 12 perempuan yang bekerja untuk *Al Jazeera*, *BBC*, *BuzzFeed*, *the Center for Investigative Reporting*, *the Guardian*, *Dagens Nyheter*, *KQED*, *The New York Times*, *PBS*, *Pohjolan Sanomat*, *USA Today*, *The Washington Post*, dan *Die Welt*.

Penelitian ini menemukan bahwa hadirnya *omni-directional view* mendukung serta memberi tantangan dalam akurasi sebuah konten berita. Hal ini dikarenakan jangkauan proyeksi gambar yang luas membuat satu konten 360° dapat memuat banyak informasi. Namun, juga dikarenakan jangkauan proyeksi yang luas ini, gambar yang tersaji dalam video 360° tidak terfokus dalam satu titik. Pada lain sisi, pengguna bebas melihat ke arah mana saja yang diinginkan. Selanjutnya, pengeditan konten video 360° hadir guna memberikan pengalaman yang lebih mendalam terhadap pengguna, serta pengalaman yang akurat dan objektif. Berbeda ketika menonton video 360° yang tidak diedit (Aitamurto, 2018, p. 14).

Jurnal “Normative Paradoxes in 360’ Journalism: Contested Accuracy and Objectivity” merupakan penelitian yang penting bagi peneliti. Melalui temuan yang menjawab kedua paradoks mengenai video 360’, peneliti sadar akan data tambahan yang peneliti bisa pelajari. Data ini berputar pada produksi hingga konten video 360’ pada jurnalistik.

c. Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News

Nonny de la Peña (2010) meneliti mengenai bagaimana sebuah konten dalam *virtual reality* dapat dirasakan secara langsung oleh pengguna. Penelitian ini menemukan walaupun badan tidak merasakan sensasi imersif, tetapi *virtual reality* berhasil memberikan semacam perintah secara tidak langsung kepada tubuh untuk pemilik mengikuti secara otomatis apa yang dilihat. Hal ini dikarenakan adanya efek dari avatar yang disediakan kepada user dalam *virtual reality* (Peña, 2010, pp. 291-292)

Penelitian ini menggunakan metode eksperimen pada tiga partisipan. Menggunakan *head-worn device* dan konten *virtual reality* berbasis *computer generated imagery* (CGI), partisipan ditempatkan pada dunia virtual yang menggambarkan di mana partisipan menjadi seorang tahanan di dalam sel penjara (Peña, 2010, p. 296)

Partisipan dapat merasakan tekanan yang sama dengan tahanan perang yang diperwujudkan dalam bentuk *avatar* atau karakter yang mewakili partisipan di *virtual reality* berbasis CGI tersebut. Tekanan pada partisipan tidak hanya dirasakan melalui pengalaman visual dari CGI saja, melainkan juga melalui pengalaman audio. Audio dalam eksperimen ini disesuaikan dengan adegan yang ada, seperti contoh ketika mulut *avatar* sedang ditutup, maka suara yang terdengar seperti teredam (Peña, 2010, p. 297).

Gambar 2.1 Cermin membuat pengguna dapat melihat *avatar*-nya sendiri



Sumber: (Peña, 2010)

Hal ini membawa kepada pengakuan dari salah satu partisipan yang merasa gugup seperti sedang diculik. Peña (2010) menyatakan bahwa pengalaman imersif ini ada karena adanya difusi dari pengalaman visual dan audio beserta perangkat *head-worn device*. Hal ini akan berbeda

apabila partisipan hanya menggunakan monitor biasa (Peña, 2010, p. 298).

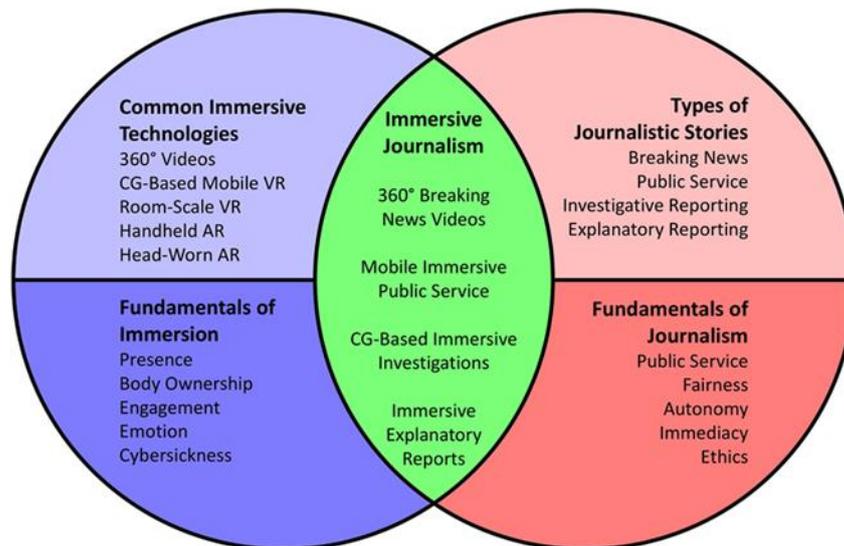
Penelitian Peña yang berjudul “Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News” memiliki perbedaan yang cukup signifikan terhadap penelitian yang hendak diteliti. Hal ini dikarenakan penelitian milik Peña fokus kepada dunia virtual yang dihasilkan melalui teknologi CGI, sementara penelitian yang hendak diteliti hanya fokus terhadap proyeksi dunia nyata. Meskipun begitu, hasil dari penelitian milik Peña cukup penting bagi peneliti, dikarenakan pengalaman dalam hasil penelitian ini bersinggungan dengan fokus dari narasi video 360’ melalui pengguna. Selain itu, terdapat beberapa data mengenai penggunaan *head-worn device* yang peneliti pelajari lebih lanjut.

d. FIJI: A Framework for the Immersion-Journalism Intersection

Hardee (2017) meneliti mengenai bagaimana *immersive journalism* dapat diidentifikasi melalui empat elemen. Keempat elemen ini tentunya membantu bagaimana jurnalis dan pengembang teknologi *virtual reality* berkompetensi dalam menciptakan konten berita melalui medium teknologi *virtual reality* seperti video 360’, *virtual reality* berbasis grafik komputer, *virtual reality* berskala ruangan, *augmented reality* (AR)

berbasis gawai genggam, dan AR berbasis *head-worn device* (Hardee & McMahan, 2017, p. 2).

Gambar 2.2 Empat domain *immersive journalism*



Sumber: (Hardee & McMahan, 2017)

Penelitian ini menguji pertimbangan teoritis, teknologi, profesional, dan praktis yang merupakan kunci untuk menciptakan karya jurnalistik imersif dan dengan menggabungkan keempat domain yang ada, yaitu teknologi imersif, dasar-dasar imersif, tipe berita jurnalistik dan dasar-dasar jurnalistik (Hardee & McMahan, 2017, pp. 2-3)

Melalui hasil penelitian ini, Hardee (2017) memaparkan bahwa *immersive journalism* tercipta melalui empat persilangan elemen yang telah hadir ini (Hardee & McMahan, 2017, p. 16). Melalui empat elemen yang hadir ini, peneliti sadar akan kemiripan penelitian yang hendak diteliti dengan penelitian “FIJI: A Framework for the Immersion-Journalism

Intersection”. Hanya saja, penelitian yang hendak diteliti lebih berfokus kepada video 360’ dalam *immersive journalism*, melalui penelitian milik Hardee ini, beberapa data dan konsep dapat menjadi acuan dalam penelitian yang sedang diteliti.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Mediamorfosis

Mediamorfosis merupakan teori yang mengemukakan mengenai transformasi sebuah media. Namun, transformasi ini tidak serta-merta meninggalkan karakter media lamanya, melainkan mengadopsi beberapa karakter di media lama (Fidler, 1997, pp. 1-3).

Menurut Saffo dalam Fidler (1997) gagasan mengenai transformasi sebuah media baru, setidaknya membutuhkan waktu sekitar 30 tahun untuk terimplementasi dalam masyarakat (p. 8)

Implementasi 30 tahun ini dibagi menjadi tiga babak, yaitu dekade pertama, kedua, dan terakhir. Pada dekade pertama, pengguna media baru memiliki rasa penasaran dan ingin tahu yang tinggi terhadap teknologi baru tersebut, berlanjut pada dekade kedua yang menciptakan semakin banyak pengguna terhadap teknologi baru, dan berujung kepada dekade terakhir yang akhirnya sebuah teknologi baru dianggap normal dan dirasa sudah tidak baru lagi (Fidler, 1997, p. 9).

Kini teori mediamorfosis menjadi suatu yang relevan untuk melihat sebuah perkembangan dari teknologi-teknologi media agar tidak terjadi semacam penolakan terhadap teknologi tersebut dan memberikan suatu

struktur guna memahami pengaruh potensial teknologi tersebut terhadap koran, televisi, dan radio. Dalam hal ini mediamorfosis hadir untuk memahami segala bentuk bagian dari sistemasi teknologi yang saling terkait. Dengan maksud melihat serta mencatat berbagai kesamaan serta hubungan yang ada dari bentuk sebuah teknologi dalam lini masa lalu, sekarang dan yang akan datang (Fidler, 1997, pp. 22-23).

Fidler (1997) menjelaskan bahwa dengan munculnya media-media baru, tidak akan membuat teknologi sebelumnya mati, melainkan teknologi-teknologi tersebut terus beradaptasi dan berkembang (Fidler, 1997, p. 24). Maka dari itu Fidler memaparkan enam prinsip mediamorfosis, yaitu:

a. *Coevolution and coexistence*

Berfokus pada segala bentuk media komunikasi yang hadir serta berkembang dalam sistem yang adaptif dan kompleks. Hal ini menjelaskan bahwa sebuah teknologi muncul dan berkembang bersama teknologi lainnya (Fidler, 1997, p. 24). Contoh dari *coevolution dan coexistence* sendiri adalah perkembangan medium koran yang awal mulanya menggunakan kertas perkamen, mulai terganti dengan kertas lain yang produksinya lebih mudah dan murah. Berlanjut kepada munculnya internet yang menyediakan tempat baru untuk medium koran. Namun, bukan berarti koran yang menggunakan kertas hilang begitu saja (Cantoni & Stefano, 2006, p. 17).

Prinsip *coevolution and coexistence* dalam penelitian ini berguna untuk membandingkan medium video 360° dengan medium lainnya yang berkesinambungan dengan perkembangan video 360°. Dalam hal ini peneliti akan mengambil televisi, dikarenakan televisi juga berfokus kepada audiovisual.

b. *Metamorphosis*

Mengacu pada media muncul melalui proses yang bertahap, dalam hal ini media muncul dan berubah tidak dikatakan mati, melainkan beradaptasi dan terus berkembang (Fidler, 1997, p. 29). Perkembangan teknologi melihat dari *metamorphosis* berfokus pada aspek historik yang progresif, seperti contohnya perkembangan televisi yang berubah seiring bergantinya waktu dari *broadcast era* (1930-1970), *cable/satellite era* (1970-1990), *digital era* (1990-2000), dan *internet era* (2010-sekarang) (González-Neira & Quintas-Froufe, 2020, p. 159).

Prinsip *metamorphosis* tidak peneliti gunakan dalam penelitian ini karena prinsip ini lebih berfokus kepada studi historik seperti yang sudah dicontohkan penelitian yang dilakukan González-Neira. Penelitian ini lebih berfokus kepada pengalaman partisipan dalam linimasa terkini untuk membantu menjawab karakteristik video 360° melalui empat prinsip lainnya.

c. *Propagation*

Merupakan prinsip yang melihat medium baru mewarisi sifat-sifat dominan dari medium sebelumnya (Fidler, 1997, p. 29). Dalam hal ini, karakteristik medium baru timbul dari beberapa medium sebelumnya. Penggunaan prinsip ini peneliti kaitkan dengan domain-domain komunikasi yang dijelaskan nanti. Melalui domain tersebut, peneliti dapat menemukan medium-medium yang mempengaruhi karakteristik video 360’.

d. *Survival*

Prinsip *survival* mengacu pada media yang didesak untuk beradaptasi dan berkembang agar tetap dapat bertahan dalam lingkungan yang dinamis (Fidler, 1997, p. 29). Dalam media tradisional seperti koran, prinsip *survival* diaplikasikan dengan koran yang berkonvergensi dengan internet menjadikannya *e-paper*. Selain konvergensi, *survival* juga dilakukan dengan inovasi-inovasi seperti televisi yang menyediakan konten tontonan lebih beragam hingga kualitas video yang lebih jernih (Lehman-Wilzig & Cohen-Avigdor, 2004, p. 724).

Dalam penelitian ini, prinsip *survival* diperlukan untuk mengetahui bagaimana medium video 360’ dapat bertahan dalam menyebarkan konten *immersive journalism*.

e. *Opportunity and need*

Merupakan prinsip yang melihat potensi berkembangnya sebuah medium baru melalui kesempatan dan alasan dari segi

sosial, politik dan/atau ekonomi (Fidler, 1997, p. 29). Prinsip *opportunity and need* peneliti butuhkan untuk melihat bagaimana video 360' dibutuhkan dalam menyebarkan konten *immersive journalism*. Hal ini dapat dilihat melalui respon dari partisipan *focus group discussion* mengenai kebutuhan dan kepentingan atas medium video 360'

f. *Delayed adoption*

Pengadopsian yang tertunda melihat bahwa media membutuhkan kurun waktu tertentu untuk diterima dalam masyarakat. Sebuah media akan mengikuti selalu alur yang dinamis sehingga membutuhkan waktu yang tepat. (Fidler, 1997, p. 29). Pada umumnya sebuah medium baru membutuhkan setidaknya satu generasi untuk diterima dalam masyarakat. Hal ini memakan waktu sekitar 20-30 tahun dengan pembagian tiga dekade menjadi tiga babak, yaitu dekade pertama yang menunjukkan banyaknya rasa penasaran dan bingung terhadap medium baru, tetapi kurang adanya penetrasi terhadap masyarakat. Kedua, mulai adanya penetrasi terhadap masyarakat. Membawa kepada yang ketiga di mana seluruh masyarakat sudah terbiasa dengan medium yang tadinya dianggap baru (Fidler, 1997, p. 9).

Prinsip *delayed adoption* tidak peneliti gunakan dalam penelitian ini dikarenakan prinsip ini lebih berfokus kepada

difusi dari medium video 360° ke masyarakat dalam kurun waktu 20-30 tahun (Fidler, 1997, p. 29). Selain itu, apabila peneliti menggunakan prinsip *delayed adoption* maka penelitian akan menjadi semakin luas dan tidak berfokus pada pengalaman pengguna. Hal ini dikarenakan, difusi medium baru dalam masyarakat tidak hanya memerhatikan peraturan 20-30 tahun, melainkan juga memerhatikan beberapa aspek lainnya seperti, bagaimana medium terbentuk, siklus hidup medium baru, dan tahap pertahanan medium (Lehman-Wilzig & Cohen-Avigdor, 2004, p. 710).

### 2.2.2 Karakteristik Media

Melihat dari perkembangan ragam media massa yang telah hadir di masyarakat, media memiliki ciri khasnya tersendiri. Media hadir dengan format yang beragam, memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memproses informasi (McQuail, 2010, pp. 24-25)

Dengan membagi menjadi dua aspek, medium dan institusional, McQuail (2010, pp. 25-44) menjelaskan karakteristik media sesuai dengan format yang ada, yaitu:

#### a. Media Cetak

Sedari awal, media cetak merupakan media yang digunakan untuk mengoposisi ketimpangan kekuasaan. Hal ini dibuktikan dengan adanya gambar-gambar historik seputar

pengerusakan terhadap mesin cetak, jurnalis, editor, hingga kantor berita (McQuail, 2010, p. 29).

Koran dilihat sebagai media yang dihasilkan melalui mesin cetak. Sehingga, kehadiran koran pada khalayak bersifat sering dan mudah untuk ditemukan. Selain itu, koran memiliki ragam topik dalam cetakannya, hal ini juga membawa kepada referensi-referensi yang terdapat pada koran (McQuail, 2010, p. 28).

Konten yang dihadirkan koran bersifat relatif bebas, tetapi tetap melakukan swasensor. Koran sendiri disediakan untuk domain publik yang pembacanya adalah masyarakat urban (McQuail, 2010, p. 29)

b. Televisi

Sebagai teknologi yang selalu berkembang, televisi memberikan informasi melalui siaran langsung atau rekaman yang telah dilakukan pada tempo hari. Melalui siaran langsung terhadap suatu kejadian, televisi mampu menggambarkan sebuah kejadian secara jelas dan langsung kepada penontonya. Apabila tidak melalui rekaman, konten di televisi mengacu kepada ilusi untuk menghasilkan sebuah hiburan kepada penonton (McQuail, 2010, pp. 34-35).

Melalui format audiovisual televisi dapat menyajikan banyak ragam konten kepada penonton, hal ini membawa kepada

kompleksitas dalam produksi sebuah konten dalam televisi. Konten yang dihasilkan di medium televisi bersifat tunduk pada kontrol hukum dan sosial. Selain itu, televisi memiliki interaksi yang rendah terhadap penonton dikarenakan penonton tidak dapat berkomunikasi kepada presenter di televisi, tidak seperti di medium radio (McQuail, 2010, p. 35).

c. Radio

Fleksibilitas yang ditawarkan radio dapat membuat medium ini didengarkan di mana saja dan kapan saja oleh pendengarnya. Konten yang dibawa oleh penyiar secara langsung, sering kali bersifat bebas dan interaktif kepada para pendengarnya. Hal ini membawa kepada radio yang memiliki tingkat interaktif dan intimasi yang tinggi (McQuail, 2010, p. 36).

Walaupun konten yang dihasilkan cukup beragam, tetapi medium radio lebih terfokus kepada penyetalan lagu terhadap pendengar. Dengan hal ini, konten yang dihasilkan melalui medium radio lebih ekonomis dan tidak kompleks. (McQuail, 2010, p. 36)

### 2.2.3 *Immersive Journalism*

*Immersive journalism* merupakan metode jurnalistik yang membuat pemberitaan menjadi lebih imersif dengan membuat pengguna masuk ke

dalam scenario, menjadi sudut pandang orang pertama dalam sebuah berita atau kejadian dengan teknologi *virtual reality* (Peña, 2010, p. 291). Jones (2017) mengemukakan bahwa adanya perasaan imersif dalam menggunakan teknologi *virtual reality* hal ini seperti ingin menyentuh dan merasakan apa yang dirasakan dalam konten tertentu (Jones, 2017, p. 11).

Untuk mengakses konten *immersive journalism*, pengguna dapat menggunakan teknologi yang dipakai di kepala dan dapat difungsikan secara motorik (*head-worn device*), grafik yang ditembakkan ke tembok atau permukaan lantai (*world-fixed displays*), atau alat yang dipegang (*hand-held displays*) (Jerald, 2016, pp. 32-34).

Dunia virtual *immersive journalism* dapat diciptakan melalui teknologi *computer generated imagery* (CGI) atau dengan menggunakan kamera 360' untuk menciptakan konten asli untuk dunia virtual di VR (Hardee & McMahan, 2017, pp. 12-13). Medium *immersive journalism* tidak selalu berfokus kepada konten *virtual reality* seperti video 360' dan dunia virtual berbasis CGI saja, terdapat konten yang dinamakan *augmented reality*. Konten ini lebih berfokus kepada teknologi yang seakan memproyeksikan gambar animasi melalui lensa kamera pada gawai genggam atau *head-worn device* (Hardee & McMahan, 2017, p. 9).

#### 2.2.4 Fundamental of Immersion

Slater dan Wilbur dalam Hardee (2017) menjelaskan bahwa *immersion* merupakan perpanjangan ilusi yang dihasilkan oleh layar komputer pada indra penggunanya. *Immersion* dapat terjadi ketika partisipan ditempatkan dalam dunia virtual dan dapat seakan-akan bergerak dan merasakan apa yang ada dalam dunia virtual (Hardee & McMahan, 2017, p. 4).

Hardee (2017) menyatakan bahwa terdapat beberapa hal yang mempengaruhi kualitas *immersion* pada *immersive journalism*, yaitu:

a. *Presence*

Hal ini mengacu kepada pengguna yang memiliki pengalaman seakan berada dalam dunia virtual yang sedang disajikan. Slater dalam Hardee (2017) mengungkapkan bahwa pengguna akan merespon serealistis mungkin apa bila konten dunia virtual dapat meyakinkan pengguna. Terutama ketika jurnalis berhasil seakan memindahkan pengguna dari dunia nyata ke dalam tempat kejadian dalam dunia virtual (Hardee & McMahan, 2017, p. 5).

*Presence* dipengaruhi oleh beberapa hal, antara lain jarak antara lensa dengan mata, ukuran video, luas jarak pandang, dan frekuensi gambar (Hardee & McMahan, 2017, p. 6).

b. *Body Ownership*

Adanya representasi kepemilikan atas tubuh virtual dalam dunia virtual membuat kualitas *immersion* meningkat. Tidak

hanya melalui avatar atau perwujudan tubuh manusia secara langsung, ilusi kepemilikan atas tubuh dapat dilakukan dengan metode orang pertama dalam dunia virtual. Tentunya perspektif orang pertama yang sesuai, dalam artian memiliki postur dan tinggi yang benar akan membuat ilusi mengenai kepemilikan atas tubuh di dunia virtual semakin kuat (Hardee & McMahan, 2017, p. 6).

c. *Engagement*

*Engagement* berfokus kepada bagaimana *immersion* dapat menarik perhatian pengguna. Dalam hal ini kualitas kepuasan pengalaman pengguna dapat terlihat. Pasalnya, hal ini berkaitan pada kualitas video, kebaruan, dan kemampuan dalam penggunaan sistem. *Engagement* hadir sebagai ketertarikan pengguna terhadap konten yang disajikan melalui *virtual reality* (Hardee & McMahan, 2017, p. 6).

d. *Emotion*

Konten yang disajikan melalui *virtual reality* tentunya akan memiliki dampak tertentu pada pengguna. Dampak inilah yang menghasilkan *emotion* atau emosi dari pengguna. *Emotion* hadir sebagai bentuk dari respon pengguna terhadap konten yang disajikan. Tidak hanya melalui pengalaman visual saja, tetapi juga ada peran penting dari audio yang turut serta memberikan dampak pada pengguna (Hardee & McMahan, 2017, p. 7)

e. *Cybersickness*

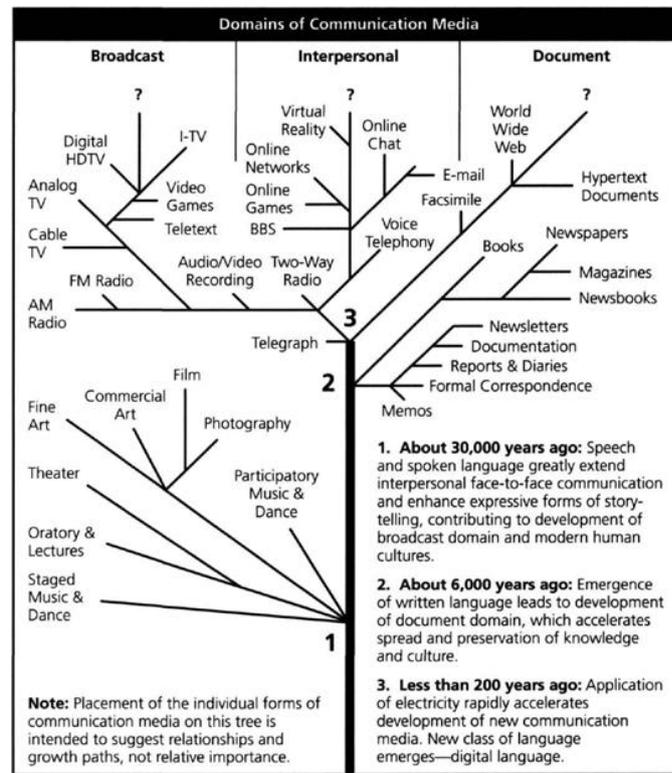
Tidak semua orang sudah terbiasa dengan menggunakan teknologi *virtual reality*. *Cybersickness* membawa kepada beberapa gejala seperti mual, vertigo, pusing, mata lelah, berkeringat, sakit kepala, dan pandangan menjadi buram (Hardee & McMahan, 2017, p. 7).

Konsep *fundamental of immersion* peneliti gunakan sebagai perbandingan antara medium video 360' dengan medium lainnya dalam prinsip *coevolution and coexistence*. Peneliti menggunakan konsep ini sebagai perbandingan dikarenakan video 360' merupakan bagian dari *immersive journalism* (Hardee & McMahan, 2017, p. 7)

2.2.4 *Domains of Communication Media*

Dalam mediamorfosis, perkembangan sebuah medium dipengaruhi oleh medium lainnya dari waktu ke waktu. Hal ini menciptakan adanya karakteristik medium yang berkesinambungan (Fidler, 1997, p. 31).

Gambar 2.3 *Domains of Communication Media*



Sumber: (Fidler, 1997)

Dalam hal ini, perkembangan sebuah medium diklasifikasikan menjadi tiga bagian yang berbeda, yaitu *interpersonal domain*, *broadcast domain*, dan *document domain*.

a. *Interpersonal Domain*

Domain interpersonal berfokus pada ucapan dan metode non-verbal dalam berkomunikasi. Dalam hal ini domain interpersonal menghadirkan partisipasi yang tinggi dan interaksi yang mengandalkan konteks dan ingatan. Domain interpersonal menghadirkan bentuk komunikasi dua arah,

tidak hanya sesama manusia, tetapi juga terhadap teknologi (Fidler, 1997, p. 33).

Konten informasi yang tersedia melalui domain interpersonal bersifat cepat dan tidak bertahan begitu lama, berbeda dengan domain lainnya. Hal ini mempengaruhi perkembangan teknologi *telegraph*, telepon, dan sistem penyimpanan suara (Fidler, 1997, p. 35).

b. *Broadcast Domain*

Domain penyiaran secara historik merupakan domain yang memiliki tingkat interaktivitas rendah dan pasif. Hal ini dikarenakan domain ini didominasi oleh seniman, aktor, musisi, dan sebagainya dalam menghasilkan konten. Perkembangan domain penyiaran mengarah pada munculnya konsep komunikasi massa dikarenakan secara historik terdapat panggung pertunjukan, mendongeng publik, hingga penyebaran agama yang membutuhkan audiens pasif berskala besar (Fidler, 1997, p. 37).

Mengikuti berkembangnya zaman, medium dalam domain penyiaran mengalami inovasi yang membuat medium lebih memiliki karakter, seperti contoh, radio yang seiring berjalannya waktu tidak hanya untuk menyetel musik, tetapi juga untuk mendengarkan teater dan tetap mempertahankan pembicara atau penyiarnya (Fidler, 1997, p. 39).

c. *Document Domain*

Berawal dari berkembangnya tulisan, domain dokumen memiliki karakter yang mirip dengan kedua domain lainnya. Domain dokumen hadir dalam menyebarkan informasi dari satu orang ke banyak orang, tetapi setiap orang yang menerima informasi dapat mengatur jalur komunikasinya sendiri. Dalam hal ini domain dokumen mudah untuk dibawa, nyaman, dan sederhana. Domain dokumen juga mudah untuk disebarluaskan (Fidler, 1997, p. 40).

Melalui domain dokumen, informasi yang hadir tidak dengan menggunakan suara maupun gambar, melainkan dengan menggunakan tulisan. struktur pola tulisan yang ada dalam domain dokumen bisa saja linear atau nonlinear, hal ini kembali tergantung kepada produsen informasi tersebut. Pengguna memiliki hak dan kuasa untuk membaca pola tulisan secara acak. (Fidler, 1997, p. 41).

Tulisan sebagai karakter utama domain dokumen, membawa domain ini kepada perkembangan teknologi percetakan. Teknologi ini yang menghasilkan bentuk-bentuk dokumen baru seperti koran dan majalah (Fidler, 1997, p. 43).

Konsep *domains of communication media* berguna untuk meneliti seputar pewarisan dengan melacak karakteristik medium yang tersambung dengan garis sebelumnya. Dalam hal ini peneliti

menempatkan medium video 360' bersama dengan *virtual reality*, dikarenakan kedua medium ini merupakan bentuk dari *immersive journalism* dengan perangkat yang berbeda (Hardee & McMahan, 2017, pp. 7-9)

### 2.3 Alur Penelitian

