

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu diperlukan penulis sebagai acuan dasar dalam melakukan penelitian. Penelitian ini dilakukan guna memenuhi celah penelitian yang belum digarap pada penelitian sebelumnya. Penelitian ini mengacu pada 4 penelitian terdahulu. Tiga penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kang et al. (2019), Jones (2017), dan Sundar et al. (2017), merupakan penelitian pada ranah *immersive journalism* yang memiliki celah dan akan diteliti pada penelitian ini. Sedangkan penelitian Kertanegara (2020) merupakan penelitian yang relevan dengan penelitian ini karena meneliti terkait pengaruh literasi media dan metode penelitiannya akan diadopsi dalam penelitian ini.

Seiring dengan perkembangan zaman, jurnalisme pun turut berkembang dan menyesuaikan produknya agar sesuai dan menarik bagi khalayak. Sejak pertama Guttenberg mengubah proses pembuatan surat kabar dengan mesin cetaknya, hingga saat ini medium penyampaian berita pun terus berkembang. Mulai dari surat kabar dan majalah yang hanya memuat tulisan dan gambar, radio yang memuat suara, televisi yang memuat gambar dan suara, hingga kini portal media *online* yang menyajikan berita dengan berbagai bentuk (tulisan, gambar, audio, video). Meskipun berbeda bentuk, informasi yang disampaikan pada audiens sama-sama telah dibingkai oleh media sedemikian rupa sehingga informasi yang diterima audiens merupakan hasil sorotan media dari suatu peristiwa.

Namun, kemunculan *immersive journalism* menawarkan pengalaman memperoleh informasi yang berbeda bagi audiens. Lewat teknologi *virtual reality*, *immersive journalism* menempatkan audiens dalam perspektif orang pertama pada suatu kejadian sehingga audiens dapat melihat kejadian tersebut

secara 360° (Pena et al., 2010). Terobosan ini tentu menjadi karakteristik yang membedakan *immersive journalism* dengan bentuk jurnalisme lainnya karena audiens dapat dengan bebas melihat suatu peristiwa secara lengkap dan menyeluruh bukan hasil dari pemingkai media.

Hal ini menjadi daya tarik dan kelebihan *immersive journalism* yang ditemukan oleh banyak peneliti di bidang ini. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Seok Kang, Erin O'Brien, Arturo Villarreal, Wansoo Lee and Chad Mahood pada 2018 dengan judul *Immersive Journalism and Telepresence*. Penelitian ini meneliti efek yang muncul dari suatu produk jurnalisme dengan metode kuantitatif untuk mengukur apakah jenis *immersive journalism* dapat meningkatkan kredibilitas berita.

Penelitian tersebut dilakukan karena meskipun berita dalam bentuk *virtual reality* (VR) saat ini kian meningkat, Kang et al. (2019, p. 1) belum menemukan bukti empiris tentang efek yang ditimbulkan dari jurnalisme imersif tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini menguji apakah *telepresence* (perasaan audiens berada pada lokasi kejadian) dalam konsumsi berita VR dapat mempengaruhi kredibilitas berita.

Penelitian ini menyoroti bahwa lingkungan berita saat ini memiliki kredibilitas berita yang rendah dengan maraknya berita palsu. Namun, Kang et al. (2019, p. 2) berargumen bahwa ketika audiens mengonsumsi berita VR, terdapat kemungkinan mereka menganggap informasi tersebut lebih nyata dibandingkan bentuk berita tradisional karena terasa seperti berada atau melihat langsung lokasi kejadian sehingga lebih mempercayai informasi yang disajikan dalam *immersive journalism*.

Sementara itu, Martin et al. dalam (Kang et al., 2019, p. 4) menyatakan bahwa ciri visual berita VR memiliki kemungkinan untuk dikendalikan dan dimanipulasi sehingga berita yang dibingkai dapat menyesatkan yang secara fatal dapat mempengaruhi kredibilitas berita. Padahal menurut Sundar dalam (Kang et al., 2019, p. 4), kredibilitas berita merupakan representasi dari kualitas

jurnalistik yang baik, terlebih bagi audiens yang menganggap berita VR lebih kredibel karena unsur *telepresence*. Maka, menjadi penting untuk memeriksa apakah berita VR, sebagai format jurnalistik baru dapat memberikan kredibilitas.

Penelitian ini dilakukan dengan metode *posttest-only experiment* pada 80 orang dengan pembagian sebagai berikut; 20 orang menonton video VR dengan *headset* (Google Cardboard); 20 orang menonton video VR tanpa *headset*; 20 orang menonton video 2D; 20 orang hanya menjawab kuesioner tanpa menonton video apa pun. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa audiens dengan berita VR memiliki tingkat *telepresence* yang jauh lebih tinggi daripada kelompok kontrol (tidak terpapar berita VR) dan menegaskan bahwa *telepresence* terbukti membawa kredibilitas pada konsumsi berita.

Namun, penelitian tersebut masih menyoroti beberapa kekurangan. Kang et al. (2019, p. 15) menyarankan bahwa pemahaman konten berita dapat menjadi indikator perbandingan lain untuk melihat efek dari paparan berita VR atau 2D. Indikator pemahaman berita belum digarap dalam penelitian tersebut padahal pemahaman merupakan faktor penting dalam proses konsumsi berita yang termasuk ke dalam komunikasi massa.

Kekurangan yang disoroti Kang et al., selaras dengan penelitian Sarah Jones (2017) yang berjudul *Disrupting The Narrative: Immersive Journalism in Virtual Reality* yang membahas implikasi teknologi bagi pengguna yang mendapatkan pengalaman langsung dengan berada di tempat kejadian melalui penggunaan *headset virtual reality*.

Penelitian ini dilakukan karena belum banyak penelitian terkait *immersive journalism* yang fokus untuk memahami bagaimana cerita diterima dan dipahami oleh audiens. Padahal sebagai teknologi yang sedang berkembang, *immersive journalism* merupakan genre yang perlu dipelajari untuk dapat memahami cara informasi diceritakan dan respons audiens (Jones, 2017, p. 172).

Hal tersebut penting untuk dipelajari karena menurut Jones (2017, p. 182), *immersive journalism* menawarkan kesempatan kepada audiens untuk membuat keputusan tentang apa yang mereka lihat dan dengar sendiri. Hal ini memberi kebebasan dan otonomi bagi audiens dalam berita mereka sendiri. Pengalaman menonton ditentukan oleh audiens dan ke arah mana mereka memutuskan untuk melihat atau memfokuskan perhatian mereka.

Dalam penelitian tersebut juga ditemukan bahwa durasi pengalaman audiens dalam mengonsumsi *immersive journalism* lebih lama daripada paket berita rata-rata, terutama yang diproduksi untuk audiens *online* (Jones, 2017, p. 178) karena audiens perlu untuk melihat-lihat semua sudut, bukan pandangan satu posisi layaknya media tradisional. Oleh karena itu, pada dasarnya, video 360° membutuhkan waktu yang jauh lebih lama untuk diserap. Kedua penelitian tersebut menyoroti bahwa belum ada penelitian yang melihat efektivitas penyerapan informasi oleh audiens ketika mengonsumsi *immersive journalism* padahal audiens perlu waktu lebih lama untuk melihat ke segala arah dan memahami informasi yang ada.

Memang terdapat penelitian yang mengukur efektivitas *immersive journalism* yaitu penelitian yang dilakukan oleh S. Shyam Sundar, Jin Kang, dan Danielle Oprean pada 2017 dengan judul *Being There in the Midst of the Story: How Immersive Journalism Affects Our Perceptions and Cognitions*. Penelitian tersebut mempertanyakan apakah kehadiran audiens secara langsung akan mempengaruhi hasil psikologis dari membaca berita, seperti memori, kredibilitas, dan empati. Namun, aspek memori dalam penelitian tersebut hanya diukur dari kemampuan audiens untuk mengingat kembali elemen yang muncul dalam berita yang telah ditonton. Sementara itu, pemahaman bukan hanya sekadar mengingat akan suatu informasi karena audiens harus mampu menyimpulkan informasi yang diperoleh setelah mendapat paparan berita (Findahl & Hoijer, 1985, p. 381).

Menurut Schramm dalam Mulyana (2017, p. 151), proses komunikasi terjadi ketika sumber menyandi (*encode*) pesan ke dalam bahasa yang kemudian

ditafsirkan (*decode*) oleh penerima pesan. Proses menyandi dan menafsirkan tersebut dipengaruhi oleh pengetahuan yang dimiliki pengirim dan penerima pesan (*field of experience*) (Mulyana, 2017, p. 152). Maka, untuk mendapatkan informasi, audiens harus memaknai bahasa yang disampaikan agar mengerti pesan yang dimaksudkan penulis. Hal tersebut bisa terjadi apabila audiens memiliki kemampuan untuk mengkorelasikan pengetahuan terdahulunya dengan informasi yang didapat.

Kemampuan menafsirkan makna tersebut dapat dibangun dengan literasi media yang merupakan seperangkat perspektif yang digunakan secara aktif untuk mengekspos diri ke media massa untuk dapat menginterpretasikan makna dari pesan yang ditemui (Potter, 2013, p. 23). Memiliki kemampuan literasi media membuat audiens dapat memperoleh pengalaman dan informasi yang diinginkan (Potter, 2013, p. 10). Terlebih ketika mengonsumsi berita *immersive journalism* dalam bentuk video 360° yang memiliki banyak elemen visual dan kebebasan bagi audiens untuk melihat segala arah, audiens perlu kemampuan untuk memilih fokus pandangannya agar dapat menyerap dan memaknai informasi dengan tepat.

Berdasarkan penelitian terdahulu terkait *immersive journalism*, audiens perlu waktu dan kemampuan khusus untuk dapat memahami informasi dalam berita *immersive journalism*. Di sisi lain, terdapat kemampuan literasi media yang secara teori bisa menjadi bekal bagi audiens untuk memproses informasi dalam mengonsumsi berita *immersive journalism*. Oleh karena itu, penelitian ini hendak melihat apakah literasi media berpengaruh terhadap kemampuan audiens untuk memproses informasi berita *immersive journalism* dalam bentuk video 360°. Hasil penelitian ini akan menambah temuan dalam ranah *immersive journalism* karena dapat mengetahui salah satu faktor yang dapat membantu audiens untuk memahami informasi dalam mengonsumsi berita *immersive journalism* dalam bentuk video 360°.

Metode pengukuran dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kertanegara et al., (2020) yang berjudul

Pengaruh Tingkat Literasi Media terhadap Perilaku Penyebaran Hoax di Kalangan Generasi Z (Studi pada Siswa SMA Negeri 4 Depok).

Penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui pengaruh tingkat literasi media terhadap perilaku penyebaran hoaks pada Generasi Z yang dilakukan dengan metode kuantitatif untuk mengukur tingkat literasi media responden menggunakan konsep *media literacy*. Penelitian tersebut relevan dengan penelitian yang akan dilakukan penulis karena ingin mengukur pengaruh tingkat literasi media terhadap kemampuan memproses informasi dalam berita 360°.

Penelitian ini difokuskan pada berita 360° karena berdasarkan hasil penelitian Seok Kang et al. (2019, p. 13) meski tanpa *headset*, audiens masih dapat merasakan *telepresence* ketika menonton berita VR 360° di ponsel. Selain itu, video 360° juga lebih mudah dan murah untuk dijangkau seluruh kalangan dibandingkan VR yang meskipun telah tersedia, harganya masih jauh lebih mahal daripada mengonsumsi media arus utama (Jones, 2017, p. 173). Maka, peneliti memusatkan penelitian pada berita berbentuk video 360° untuk kemudahan akses responden.

2.2 Teori

2.2.1 Literasi Media

Di tengah perkembangan teknologi digital yang sangat pesat, jumlah informasi yang tersedia sangat banyak dan terus bertambah dengan cepat. Informasi dari media tersedia dalam jumlah dan variasi yang tak terbayangkan, terlebih dengan cepatnya distribusi informasi di era internet saat ini (Koltay, 2011; Potter, 2013). Oleh karena itu, dibutuhkan pemahaman lebih lanjut mengenai cara kerja media terutama di dunia digital agar audiens dapat mengonsumsi media dengan kritis tanpa tergiring media ke arah yang negatif.

Literasi media secara umum didefinisikan sebagai kemampuan untuk mengakses media, untuk memahami dan mengevaluasi secara kritis berbagai aspek media dan konten media dan untuk menciptakan komunikasi dalam berbagai konteks (European Commission, 2007). Konsep literasi media memayungi konsep literasi lainnya. Selain literasi media, ada dua literasi yang kuat dan populer dalam literatur profesional, yaitu literasi informasi dan literasi digital (Koltay, 2011, p. 215). Literasi informasi didefinisikan sebagai kemampuan ketika seseorang yang melekat informasi dapat mengenali kapan informasi dibutuhkan. Kemampuan tersebut antara lain untuk mengidentifikasi, menemukan, mengevaluasi, dan menggunakan informasi untuk memecahkan masalah tertentu. Kemampuan utama dalam literasi informasi adalah mengetahui kualitas, keaslian, dan kredibilitas pesan (Koltay, 2011). Berdasarkan definisi dan kompetensi tersebut, literasi informasi hanya sebatas kemampuan audiens untuk mengenali dan memilih informasi yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Literasi informasi belum mencakup kemampuan audiens untuk menginterpretasikan informasi yang dikonsumsi menjadi sebuah pengetahuan untuk memaknai pesan dalam media massa.

Di sisi lain, konsep literasi digital pertama kali diperkenalkan oleh Paul Gilster pada 1997 yang memaparkan bahwa literasi digital merupakan kemampuan seseorang untuk memahami dan menggunakan informasi dari berbagai sumber digital. Kemampuan tersebut dibaginya ke dalam empat kompetensi inti, *internet searching*, *hypertext navigation*, *knowledge assembly*, and *content evaluation* (Bawden, 2008; Koltay, 2011). Berdasarkan kompetensi tersebut, literasi digital tak jauh berbeda dari literasi informasi dengan hanya memfokuskan konteksnya pada media digital. Kompetensi literasi digital juga hanya sampai mengevaluasi konten yang dikonsumsi.

Sementara itu, Potter (2013) menyoroti hal yang berbeda dalam membahas fokus media literasi. Saat ini, masalahnya bukan lagi mengenai akses informasi, melainkan melindungi diri dari banjirnya informasi. Maka, kemampuan literasi media tidak cukup bila hanya sebatas mengakses, memahami, dan mengevaluasi seperti konsep literasi informasi dan literasi digital.

Livingstone (2004, p. 3) menawarkan definisi yang lebih lengkap terkait literasi media, yaitu kemampuan untuk mengakses, menganalisis, mengevaluasi, dan membuat pesan di berbagai konteks. Livingstone menambah satu aspek lagi dalam kemampuan literasi media yaitu membuat pesan. Sejalan dengan ini, Potter (2013, p. 19) mengemukakan bahwa untuk memiliki kemampuan literasi media seseorang perlu memiliki 7 skills yang terdiri dari *analysis, evaluation, grouping, induction, deduction, synthesis, dan abstracting*.

Baik Potter maupun Livingstone sepakat bahwa kemampuan literasi media tidak berhenti pada tahap evaluasi, tetapi terdapat proses lebih lanjut yang perlu dikuasai. Penyempurnaan konsep literasi media ini didasari oleh kompleksitas tantangan yang dihadapi masyarakat. Saat ini masyarakat bukan hanya menghadapi bagaimana cara mengakses informasi, melainkan bagaimana mengatur informasi tersebut sehingga dapat dimanfaatkan secara bermakna dan tidak tenggelam dalam kekacauan (Potter, 2013, p. 5).

Terlebih dengan perkembangan produk jurnalistik saat ini seperti *immersive journalism* yang menawarkan pandangan 360°, audiens tertantang untuk dapat memaknai informasi yang ada dengan tepat. Sejalan dengan hal ini, Potter (2013, p. 7) menyatakan bahwa tantangan terpenting di tengah banjirnya informasi saat ini terletak pada membuat pilihan yang baik ketika media terus-menerus menawarkan jutaan pesan kepada kita tentang berbagai macam topik.

Namun, dalam *immersive journalism* audiens dapat melihat secara 360° sehingga ada terlalu banyak informasi untuk dipertimbangkan sehingga tidak mungkin untuk mempertimbangkan setiap informasi yang ada. Oleh karena itu, menurut Potter (2013, p. 7) kita menghadapi hampir semua pesan media dalam keadaan otomatis (*automaticity*), yaitu, keadaan ketika kita menempatkan pikiran pada pilot otomatis, yang menyaring secara otomatis hampir semua opsi pesan yang ada. Urutan perilaku atau pemikiran yang telah kita pelajari dari pengalaman dapat diterapkan lagi dan lagi dengan hanya sedikit usaha apabila kita sudah menerapkan *automaticity* (Potter, 2013, p. 7).

Hal tersebut dapat terjadi karena saat kita belajar untuk melakukan sesuatu, kita menulis instruksi seperti kode komputer di dalam pikiran kita. Setelah memiliki kode tersebut, nantinya dapat dimuat ke dalam pikiran kita dan dijalankan secara otomatis untuk memandu kita melakukan tugas tanpa harus banyak berpikir (Potter, 2013, p. 7). *Automaticity* berfungsi sebagai navigasi yang secara efisien menuntun kita dari hari ke hari melalui budaya yang jenuh informasi. Dengan *automaticity* kita mengonsumsi banyak pesan media tanpa terlalu memperhatikannya, tetapi kita memiliki perasaan bahwa kita menyaringnya karena kita tidak secara sadar memperhatikannya (Potter, 2013, p. 8).

Namun, ketika pikiran kita berada dalam pilot otomatis ini meningkatkan risiko bahwa kita akan kehilangan banyak pesan yang mungkin memiliki nilai lebih tinggi bagi kita. Media juga mengkondisikan kita untuk menerima makna yang mereka hadirkan dalam pesan-pesannya tanpa terbantahkan sehingga meningkatkan risiko kita akan menerima makna yang salah (Potter, 2013, p. 11).

Maka, perlu kemampuan kontrol yang lebih besar untuk bisa menyaring pesan yang ada di media dengan tepat. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan literasi media yaitu membangun struktur

pengetahuan yang kuat untuk digunakan secara aktif sebagai perspektif seseorang tentang media (Potter, 2013, p. 14).

Literasi media berfokus pada perubahan yang terus terjadi dalam dunia digital dengan mengajak kita untuk terampil menilai makna dalam setiap jenis pesan, mengatur makna tersebut, hingga membangun pesan untuk menyampaikan makna tersebut kepada orang lain (Potter, 2013, p. 15).

Literasi media merupakan seperangkat perspektif yang digunakan secara aktif untuk mengekspos diri kita ke media massa agar dapat menafsirkan makna dari pesan yang ditemui. Perspektif tersebut dibangun dari struktur pengetahuan yang membutuhkan alat, bahan mentah, dan kemauan. Alat (*skills*) adalah keterampilan yang kita miliki, bahan mentah (*knowledge structures*) adalah informasi dari media, dan kemauan (*personal locus*) datang dari lokus pribadi kita (Potter, 2013, p. 23). Ketiga hal tersebut merupakan dasar dari literasi media.

Hal pertama yang paling penting dimiliki dalam literasi media adalah *personal locus* yang merupakan tujuan seseorang ketika mencari informasi. Tujuan tersebut membentuk tugas pemrosesan informasi dengan menentukan bagian mana yang perlu disaring dan diabaikan. Semakin jelas tujuannya, maka semakin mudah untuk mengarahkan proses pencarian informasi dan dapat mengontrol pengaruh media pada diri kita (Potter, 2013, p. 15).

Kemudian, dalam literasi media juga diperlukan *knowledge structures* yang merupakan kumpulan informasi yang terorganisir dalam ingatan seseorang (Potter, 2013, p. 16). Struktur ini membantu kita melihat pola yang kemudian digunakan untuk menentukan arah pencarian informasi. Namun, informasi yang didapatkan tidak mencerminkan pengetahuan orang tersebut.

Potter (2013, p. 16) menekankan perbedaan antara *information* (informasi) dan *knowledge* (pengetahuan). *Information* memberikan sesuatu kepada seseorang untuk ditafsirkan, sedangkan *knowledge* mencerminkan apa yang telah ditafsirkan orang tersebut. Dalam pemrosesan informasi dari media, audiens perlu menyerap *information* dan menginterpretasikannya menjadi *knowledge*.

Informasi dari media merupakan bahan mentah sehingga memerlukan alat (*skills*) untuk mengolahnya hingga menjadi pengetahuan (*knowledge*). Semakin tinggi kemampuan dan kebiasaan untuk mengubah informasi menjadi struktur pengetahuan mencerminkan tingginya kemampuan literasi media (Potter, 2013, p. 17).

Kemampuan literasi media antar orang akan berbeda karena literasi media adalah sebuah kontinum, bukan kategori. Penilaian tingkat kemampuan ini didasarkan pada kekuatan perspektif audiens secara keseluruhan tentang media. Menurut Potter (2013, p. 25), kekuatan perspektif seseorang bergantung pada jumlah dan kualitas struktur pengetahuan mereka. Struktur pengetahuan tersebut berdasar pada tingkat keterampilan dan pengalaman seseorang. Secara substansial keterampilan dan pengalaman tiap orang berbeda-beda sehingga akan ada variasi dari tingkat literasi media di antara orang-orang. Potter (2013, p. 25) mengklasifikasikan bahwa semakin tinggi tingkat literasi seseorang, maka semakin memadai untuk ia menafsirkan pesan yang sangat penting dalam memproses informasi terlebih dalam *immersive journalism*.

Hal tersebut menunjukkan kemampuan literasi seseorang dapat diukur berdasarkan kemampuan yang dimiliki untuk dapat memilah tumpukan besar fakta sehingga dapat mengungkap fakta tertentu yang dibutuhkan dan menyingkirkan sisanya. Potter (2013, p. 19) membagi *skills* dalam literasi media menjadi 7 kategori yang juga menjadi alat ukur dalam penelitian ini, antara lain:

2.2.1.1 Analysis

Analysis merupakan kemampuan untuk memecah pesan dari suatu media menjadi elemen-elemen yang bermakna. Ketika menemukan pesan media kita perlu memecahnya menjadi komponen-komponen (misal 5W+1H) dan memeriksa kelengkapan komposisi elemen-elemen yang membentuk pesan.

2.2.1.2 Evaluation

Evaluation merupakan kemampuan untuk membuat penilaian tentang nilai suatu elemen yang dibuat dengan membandingkan elemen pesan dengan beberapa standar.

2.2.1.3 Grouping

Grouping merupakan kemampuan untuk menentukan elemen mana yang serupa dan berbeda dalam beberapa hal. Untuk melakukan ini, seseorang perlu memiliki kemampuan untuk mengkategorikan informasi sesuai dengan konstruksi pribadi. Apabila tidak memiliki kemampuan kategorisasi, seseorang akan terbawa kategorisasi media yang pada akhirnya tidak mendapatkan makna yang sesuai dan berguna bagi diri sendiri.

2.2.1.4 Induction

Induction merupakan kemampuan untuk menyimpulkan pola dari sebagian kecil informasi untuk menggeneralisasikan seluruh informasi. Proses penyimpulan pola ini perlu dilakukan dengan tepat agar tidak salah generalisasi.

2.2.1.5 Deduction

Deduction merupakan kemampuan untuk menggunakan prinsip-prinsip umum untuk menjelaskan hal-hal khusus yang biasanya dilakukan dengan menggunakan penalaran silogistik.

2.2.1.6 Synthesis

Synthesis merupakan kemampuan untuk menggabungkan elemen-elemen yang didapat menjadi struktur baru. Ketika menerima informasi baru, kita harus menganalisis, memecah, dan mengevaluasi elemen untuk menentukan elemen yang berguna, kredibel, dan menarik. Elemen yang dievaluasi secara positif perlu dikelompokkan bersama dengan elemen yang sudah ada dalam struktur pengetahuan kita. Maka, proses sintesis berguna untuk terus merumuskan, menyempurnakan, dan memperbarui struktur pengetahuan seseorang lewat pesan media yang baru.

2.2.1.7 Abstracting

Abstracting merupakan kemampuan untuk membuat deskripsi singkat, jelas, dan akurat yang menangkap esensi pesan dalam jumlah kata yang singkat. Untuk dapat melakukan abstraksi dengan baik, seseorang perlu mampu menangkap gambaran besar atau ide sentral dari pesan media dalam kata-kata sesedikit mungkin.

2.2.2 Kemampuan Memproses Informasi

Dalam mengonsumsi berita dari suatu media, masyarakat perlu menafsirkan makna dari informasi yang disajikan. Proses penafsiran informasi merupakan proses yang penting dalam konsumsi media karena pada akhirnya akan membentuk makna yang disimpulkan seseorang. Menurut Baran & Davis (2010, p. 263), pemrosesan informasi menggambarkan cara masing-masing orang menerima dan memahami informasi yang ditemui indra mereka sehari-hari.

Namun berdasarkan penelitian, di tengah era banjirnya informasi, seseorang mudah kewalahan untuk mengatasi informasi sensorik sehingga sering membuat kesalahan dengan gagal dalam menerima dan memproses informasi penting (Baran & Davis, 2010, p. 263). Hal ini sangat krusial terutama dalam berita *immersive journalism* yang perlu pemahaman lebih

kompleks dan akurat karena audiens perlu melihat sekeliling secara 360°, memutuskan titik fokus penerimaan informasi, baru kemudian menafsirkan pesannya.

Oleh karena itu, untuk dapat memilih dan menafsirkan pesan dengan tepat audiens perlu melalui tahapan pemrosesan informasi seperti yang dijabarkan Potter (2013, p. 37) ke dalam 3 tahap, yaitu:

1) *Filtering*

Untuk menghindari diri dari kewalahan akibat banjirnya informasi, seseorang perlu memiliki kemampuan untuk memperhatikan bagian kecil informasi yang telah disaring. Proses penyaringan ini merupakan tahap ketika seseorang menghindari semua pesan sampai menemukan suatu elemen dalam pesan tertentu yang memicu pikiran kita sehingga kita mulai memperhatikan pesan tersebut.

2) *Meaning matching*

Tahapan ini merupakan proses mengenali elemen-elemen dalam pesan dan kemudian mengakses memori kita untuk menemukan makna yang telah kita ketahui untuk elemen tersebut.

3) *Meaning construction*

Dalam membangun makna, seseorang perlu dipandu oleh tujuan mereka mendapatkan informasi dan perlu menggunakan keterampilan untuk secara kreatif membangun jalan untuk mencapai tujuan pencarian informasi di awal.

Namun, kemampuan memproses informasi ini tidak sama rata dimiliki oleh semua orang. Terlebih dalam *immersive journalism* yang urutan proses penerimaan informasi antar audiens berbeda sehingga sangat besar kemungkinan proses informasi yang terjadi pun berbeda.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan diukur bagaimana kemampuan audiens dalam memproses informasi berita dalam bentuk *immersive journalism* yang nantinya akan menunjukkan apakah keunggulan dalam memproses informasi dipengaruhi oleh kemampuan literasi media.

2.2.3 *Immersive Journalism*

Immersive journalism atau jurnalisme imersif merupakan salah satu transformasi dalam jurnalisme yang mempengaruhi proses konsumsi konten berita karena perbedaan pengalaman yang dialami audiens. Konsep *immersive journalism* adalah penempatan audiens dari sudut pandang orang pertama agar bisa melihat secara langsung suatu peristiwa atau situasi yang dijelaskan dalam berita (Hardee & McMahan, 2017; Pena et al., 2010).

Konsep *immersive journalism* pertama kali didefinisikan oleh Nonny De la Pena dalam penelitiannya yang berjudul *Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News*. Ide mendasar dari *immersive journalism* adalah memberikan kebebasan bagi audiens untuk memasuki cerita yang telah dibuat ulang secara virtual (Pena et al., 2010, p. 292).

Hal ini membuat *immersive journalism* secara khusus telah memungkinkan jurnalisme dan dokumenter berkembang dan menemukan cara berita untuk melibatkan audiens dalam membaca berita (Soler-Adillon & Sora, 2018, p. 58). Keterlibatan audiens dalam *immersive journalism* sangat nyata karena audiens dapat dengan aktif melihat sekelilingnya secara 360° untuk menentukan bagian informasi mana yang mau dilihat terlebih dahulu.

Audiens akan direpresentasikan dalam bentuk avatar digital yang merupakan animasi 3D dari peserta untuk melihat dunia dari sudut pandang orang pertama. Proses tersebut dilakukan menggunakan sistem *Head-Mounted Display* (HMD) yang terletak di kepala pengguna untuk melihat

avatar yang menggantikan tubuhnya sendiri dari sudut pandang orang pertama (Pena et al., 2010, p. 292).

Alat HMD digunakan untuk membantu pengguna mencapai imersi maksimum sehingga memicu audiens merespons seperti berada dalam kejadian langsung atau disebut dengan “Response As If Real” (RAIR) (Ambrosio & Fidalgo, 2021, p. 6). Dengan demikian, audiens akan mengungkapkan reaksi yang mirip dengan yang akan mereka ungkapkan jika mereka menjalani pengalaman itu sebagai orang pertama (Reis & Coelho, 2018, p. 4). Menurut Pena (2010, p. 299), RAIR merupakan salah satu bagian dari kriteria jurnalisme yang baik.

Namun, selain menggunakan HMD terdapat beberapa perangkat teknologi yang biasa digunakan untuk mengonsumsi konten *immersive journalism*, yaitu *360° videos*, *CG-Based Mobile VR*, *Room-Scale VR*, *Handheld AR*, dan *Head-Worn AR* (Hardee & McMahan, 2017, pp. 7–9). Dari banyaknya bentuk konten *immersive journalism*, penelitian ini berfokus pada video 360° karena beberapa alasan berikut. Pertama, video 360° merupakan teknologi paling umum yang digunakan untuk menciptakan pengalaman imersif karena video 360° tidak memerlukan *computer graphic* atau objek virtual 3D untuk membuat video seperti teknologi lainnya. Kedua, video 360° paling mudah dan murah untuk diakses khalayak luas karena bisa langsung dilihat menggunakan hampir semua *smartphone* dengan menggerakkan perangkat secara 360° (Hardee & McMahan, 2017, pp. 7–8). Ketiga, meski proses konsumsinya hanya menggunakan *smartphone*, audiens tetap mendapatkan pengalaman berada langsung berada di lokasi kejadian (Hardee & McMahan, 2017, p. 10; Kang et al., 2019, p. 13). Oleh karena itu, meski tanpa menggunakan *hardware* tertentu video 360° tetap efektif menerapkan konsep *immersive journalism* yang mengutamakan audiens mendapatkan *first-person experience* saat mengonsumsi berita. Mempertimbangkan kemudahannya untuk dijangkau dengan efek imersif yang sama, penelitian ini difokuskan pada video 360°.

Namun, pada saat audiens mengonsumsi berita *immersive journalism*, ada kemungkinan mereka menganggap informasi tersebut lebih nyata dibandingkan saat mereka hanya membaca beritanya karena *immersive journalism* memberikan kesempatan bagi pengguna untuk melihat kemana pun mereka ingin dalam waktu mereka sendiri (Jones, 2017, p. 173). Hal tersebut merupakan tujuan utama dari *immersive journalism* yang tidak semata-mata untuk menyajikan fakta, tetapi memberikan kesempatan untuk mengalami fakta (Pena et al., 2010, p. 299).

Immersive journalism dipercaya dapat membangun kembali kepercayaan di antara penonton dengan cara yang tidak bisa dilakukan jurnalis tradisional di tengah maraknya penyebaran informasi yang salah atau pun berita palsu (Nielsen & Sheets, 2021, p. 2639). Oleh karena itu, kini banyak media yang mulai menggunakan *immersive journalism* untuk meningkatkan konten dan menyebarkan berita (Shin & Biocca, 2018, p. 2803) karena terdapat berbagai dampak positif dari *immersive journalism*, antara lain; meningkatkan empati (Laws, 2017, p. 12), kredibilitas berita, ingatan akan berita, dan niat membagikan berita (Sundar et al., 2017, p. 678).

Namun, kebebasan bagi audiens untuk melihat ke segala arah dapat berpengaruh terhadap pemahaman audiens terkait informasi yang disampaikan. Audiens perlu waktu lebih panjang untuk melihat sekeliling dan menentukan informasi bagian mana yang perlu diperhatikan. Pengalaman menonton ditentukan oleh audiens dan ke arah mana mereka memutuskan untuk melihat atau memfokuskan perhatian mereka (Jones, 2017, p. 182). Hal ini membuat tiap audiens dapat bergerak dan melihat dalam dunia virtual sesuai keinginan sehingga urutan perolehan informasi akan berbeda antar individu.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini berita 360° yang mengusung konsep *immersive journalism* diuji untuk melihat apakah audiens dapat memproses informasi dengan baik ketika menonton video 360°.

2.3 Hipotesis Teoritis

Hipotesis merupakan pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya karena masih berupa dugaan awal yang perlu diuji (Kriyantono, 2006, p. 134). Hipotesis dapat menghubungkan antara teori dan dunia empiris melalui pengujian di lapangan untuk mendapatkan data empiris (Kriyantono, 2006, p. 134). Hipotesis dibagi menjadi 3 jenis, yaitu hipotesis deskriptif, hipotesis komparatif, dan hipotesis asosiatif (Kriyantono, 2006, pp. 140–141). Penelitian ini menggunakan hipotesis asosiatif yang merupakan dugaan terkait hubungan antara dua variabel atau lebih (Kriyantono, 2006, p. 141).

Maka, berikut hipotesis yang ditarik dalam penelitian ini:

H₀ : tidak adanya pengaruh tingkat literasi media terhadap kemampuan audiens memproses informasi dalam berita 360°.

H_a : adanya pengaruh tingkat literasi media terhadap kemampuan audiens memproses informasi dalam berita 360°.

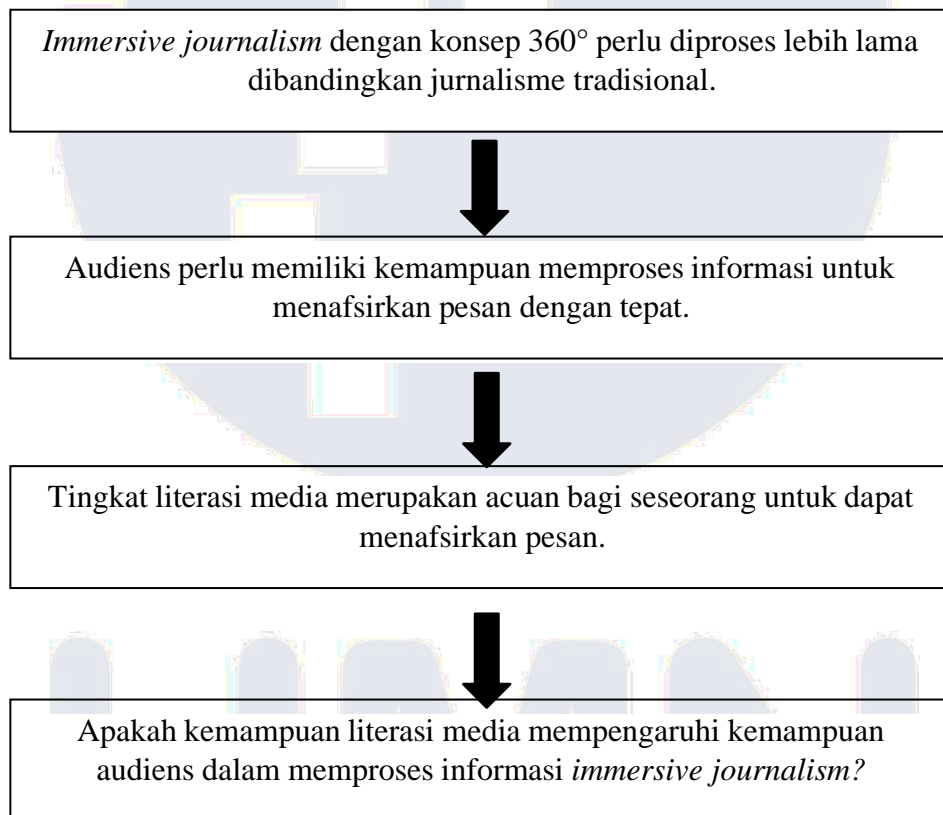
2.4 Alur Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu, durasi konsumsi *immersive journalism* jauh lebih panjang dibandingkan jurnalisme tradisional karena fitur 360°. Penglihatan 360° perlu dibarengi dengan kemampuan audiens dalam memproses informasi yang ada agar bisa menangkap makna yang hendak disampaikan. Oleh karena itu, audiens perlu memiliki kemampuan memproses informasi agar lebih mudah menginterpretasikan pesan yang terbagi ke dalam 3 tahap, yaitu *filtering*, *meaning matching*, dan *meaning construction*.

Sementara itu, berdasarkan teori literasi media untuk dapat menginterpretasikan pesan dengan baik diperlukan tingkat literasi media yang baik pula. Maka, seseorang dengan kemampuan literasi media yang terdiri dari *analysis*, *evaluation*, *grouping*, *induction*, *deduction*, *synthesis*, *abstracting* seharusnya dapat menginterpretasikan pesan dengan baik karena telah memiliki bekal konstruksi kognitif dari literasi media.

Oleh karena itu, penelitian ini hendak melihat apakah kemampuan literasi media yang dimiliki seseorang akan mempengaruhi kemampuannya dalam memproses informasi dalam *immersive journalism* yang menawarkan penglihatan 360°.

Gambar 2. 1 Alur Penelitian



Sumber: Diolah Peneliti

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA