

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Praktik penggunaan teknologi realitas virtual (*virtual reality*) dalam proses penyebaran konten media sudah banyak dibicarakan. Hal ini dikenal sebagai jurnalisme imersif, sebuah inovasi pemberitaan yang berupaya untuk memosisikan khalayak ke dalam berita yang menceritakan peristiwa di dunia nyata (De la Peña et al., 2010). Berita tersebut dibuat ulang secara virtual dan disajikan dari sudut pandang orang pertama (De la Peña et al., 2010). Jenis pemberitaan ini bertujuan untuk tidak hanya sekadar menyajikan informasi, tetapi juga memberikan kesempatan bagi audiens untuk “mengalami” informasi tersebut dengan menjadikan audiens bagian dari berita (De la Peña et al., 2010).

Adanya kemampuan audiens untuk mengalami peristiwa yang diceritakan oleh berita secara virtual, audiens berperan bukan sebagai penonton yang pasif, melainkan sebagai partisipan atau pengamat berita. Audiens dapat seolah-olah berinteraksi secara langsung dengan objek di lapangan, masalah yang terjadi, orang-orang atau korban yang terlibat, dan segala hal yang terkandung dalam berita—“*from ‘cool observer’ to ‘emotional participant’*” (Goutier et al., 2021). “Memasukkan” audiens ke dalam berita imersif juga memberi pemahaman yang tidak dapat dideskripsikan oleh teks, foto, dan video biasa, termasuk pemahaman situasional dan emosional (Slater & Sanchez-Vives, 2016).

Perangkat *head-mounted display* (HMD), *augmented reality* (AR), dan video *omnidirectional* atau video 360° pun digunakan untuk mendukung pengalaman konsumsi berita imersif. Namun, video 360° ditemukan sebagai perangkat yang paling umum dijumpai (Pjesivac et al., 2022). Dalam video 360°, penonton dapat menyaksikan video dari segala arah, dengan memutar kepala dan atau mengubah posisi tubuh (Cameron et al., 2020).

Pemanfaatan video 360° dalam jurnalisme imersif mampu memberikan pengalaman konsumsi berita yang lebih kaya (Shin & Biocca, 2017), dan mampu memengaruhi respons emosional audiens (De la Peña et al., 2010). Beberapa studi telah membuktikan bahwa video 360° mampu membawa dampak positif terhadap bagaimana audiens menyikapi suatu isu (Bujic et al., 2023). Contohnya, sebuah penelitian menemukan bahwa pengalaman imersif tentang krisis pengungsi perang yang dikemas dalam bentuk video 360° membuat audiens merasa terhubung dengan para pengungsi dalam berita dan merasakan tekanan emosional yang dirasakan oleh orang-orang yang diceritakan (Herrera et al., 2018). Ada pula kajian lain yang menunjukkan bahwa video 360° tentang perubahan iklim meningkatkan empati audiens terhadap orang-orang yang terkena dampak perubahan iklim (Oh et al., 2020).

Pemberitaan berbentuk video 360° mempunyai potensi untuk menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara audiens dengan subjek dalam berita, meskipun audiens tidak secara langsung bertemu atau mengalami topik yang dibahas (Brautovic, John, dan Potrebica, 2017). Hubungan emosional ini juga bisa menumbuhkan sikap prososial dan koneksi antara audiens dengan orang-orang yang diceritakan dalam berita (Nash, 2017). Adanya pengaruh terhadap empati yang lebih tinggi mengarah pada harapan bahwa jurnalisme imersif memiliki kemampuan untuk memengaruhi tingkat minat dan keterlibatan audiens dalam menanggapi suatu topik atau isu (Neys & Janz, 2010). Segala minat dan keterlibatan ini disebut sebagai *topic engagement* (Kool, 2016; Marínez-Cano et al., 2023). Menurut Kool (2016), selama kepedulian audiens terpengaruh oleh berita, *topic engagement* mampu muncul.

Banyak media luar negeri telah menggunakan video 360° sebagai upaya untuk meningkatkan kepedulian masyarakat global selama beberapa tahun terakhir (Yan et al., 2022). Beberapa contoh di antaranya adalah video 360° yang berjudul "The Displaced" oleh The New York Times, "Inside

Syria” oleh ABC News, “Inside Women’s Prison in Madagascar” oleh BBC News, dan “Venezuela: Crossing the Border into Colombia in 360 Video” oleh AJ Contrast.

Video-video tersebut merupakan berita krisis kemanusiaan dan bencana. Dalam jurnalisme bencana, pengemasan dalam bentuk video 360° sudah mulai tidak asing. Video 360° mampu menekankan urgensi situasi dengan cara memperlihatkan kronologi dan atau dampak bencana terhadap suatu wilayah dan orang-orang di dalamnya (Uskali & Ikonen, 2021). Video-video seperti “The Displaced” dan “Inside Syria” berhasil memengaruhi empati dan sikap audiens dengan penekanan urgensi tersebut (Sundar et al., 2017; Jeong et al., 2020).

Hingga saat ini, belum banyak yang menjelaskan apakah hal yang serupa terjadi juga di Indonesia. Hal ini tidak hanya disebabkan oleh minimnya penelitian mengenai jurnalisme imersif di Indonesia, tetapi juga sedikitnya konten berita imersif yang dibuat oleh media-media Indonesia, khususnya berita imersif yang menceritakan peristiwa bencana. Sampai sekarang, sejumlah berita imersif dari media Indonesia hanyalah video-video AR (*augmented reality*) dari CNN Indonesia yang menjelaskan fenomena sains dan infrastruktur, serta video-video 360° dari Metro TV yang memperlihatkan situasi-situasi acara politik Indonesia.

Penting untuk mempelajari seberapa jauh dan seberapa efektif peran pemberitaan bencana alam dalam bentuk video 360° dalam pembentukan *topic engagement* audiens Indonesia guna mengevaluasi dan mencari tahu apakah bentuk jurnalisme ini tepat digunakan di masa depan, terutama untuk menarik perhatian masyarakat kepada masalah-masalah yang sedang terjadi di Indonesia. Untuk mengisi kekosongan tersebut, peneliti akan mengukur pengaruh eksposur pemberitaan imersif yang disajikan dalam bentuk video 360° terhadap *topic engagement* audiens dengan metode eksperimen.

Sebagai salah satu bentuk berita multimedia yang mampu memengaruhi respons emosional dan empati audiens lebih daripada bentuk berita konvensional, berita video dalam format 2D akan dijadikan variabel pembanding (Yu et al., 2024). Adanya variabel pembanding ini akan membantu peneliti untuk menganalisis efektivitas pengaruh berita berbentuk video 360° dengan membandingkannya dengan pengaruh video 2D.

Untuk melaksanakan penelitian ini, peneliti akan menggunakan video imersif berbasis 360° yang berjudul “[Indonesia’s Disappearing Village](#)” oleh AJ (Al Jazeera) Contrast. Al Jazeera dipilih sebagai media penyedia jurnalisme imersif karena eksistensinya yang dikenal di antara media-media lain yang telah cukup lama bereksperimen dengan jurnalisme imersif (Laws & Utne, 2019) dan adanya liputan-liputan imersif tentang krisis Indonesia. Video tersebut menceritakan isu banjir yang terjadi di Pekalongan, Jawa Tengah dari sudut pandang warga yang menjadi korban bencana.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, muncul pertanyaan: Apakah format pemberitaan mengenai bencana alam dalam bentuk video 360° efektif dalam memengaruhi keterlibatan topik (*topic engagement*) audiens di Indonesia dibandingkan video 2D?

1.3 Pertanyaan Penelitian

- a. Apakah pemberitaan mengenai bencana alam dalam bentuk video 2D memiliki pengaruh terhadap *topic engagement* audiens Indonesia?
- b. Apakah pemberitaan mengenai bencana alam dalam bentuk video 360° memiliki pengaruh terhadap *topic engagement* audiens Indonesia?
- c. Apakah ada perbedaan yang signifikan antara pengaruh pemberitaan mengenai bencana alam yang dibuat dalam bentuk video 2D dan video 360° terhadap *topic engagement* audiens Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini disusun dengan tujuan:

- a. Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh pemberitaan mengenai bencana alam dalam bentuk video 2D terhadap *topic engagement* audiens Indonesia.
- b. Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh pemberitaan mengenai bencana alam dalam bentuk video 360° terhadap *topic engagement* audiens Indonesia.
- c. Mengetahui ada atau tidaknya perbedaan yang signifikan antara pengaruh pemberitaan mengenai bencana alam yang dibuat dalam bentuk video 2D dan video 360° terhadap *topic engagement* audiens Indonesia.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Selama ini, sudah terdapat sejumlah penelitian yang menunjukkan bahwa jurnalisme imersif memiliki pengaruh terhadap *topic engagement* audiens. Namun, masih sedikit penelitian yang meneliti topik tersebut serupa dalam konteks audiens Indonesia.

Dengan demikian, penelitian ini berupaya untuk membuktikan secara ilmiah apakah temuan-temuan dari penelitian sebelumnya dapat diaplikasikan pada khalayak Indonesia atau tidak.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Sebagai bentuk jurnalisme yang baru, banyak media akan mencoba untuk menggunakan jurnalisme imersif dalam pemberitaannya dan terus mengupayakan pengembangan jurnalisme imersif, termasuk media-media di Indonesia.

Penelitian ini mampu menyediakan bahan pertimbangan bagi media di Indonesia yang ingin mengadopsi jurnalisme imersif, terutama dalam pemberitaan bencana alam, seperti apakah jurnalisme imersif berguna sebagai bahan komunikasi bencana dan apakah

jurnalisme imersif cukup untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai suatu isu bencana.

Dengan demikian, penelitian ini dapat dijadikan materi eksplorasi dan evaluasi bagi media dan jurnalis Indonesia yang hendak menggunakan bentuk jurnalisme imersif, terutama video 360°, dalam pemberitaan bencana, krisis, dan dalam praktik-praktik jurnalistik lainnya.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian bersifat kuantitatif yang bergantung pada data-data numerik yang diperoleh melalui pelaksanaan eksperimen. Segala data dan angka yang ditunjukkan hanya dapat mengkaji tingkat peningkatan dan penurunan pengaruh paparan berita bencana dalam bentuk 360°, sehingga tidak dapat menjelaskan hal-hal yang menjadi faktor dibalik terjadinya peningkatan atau penurunan pengaruh tersebut.

Selanjutnya, penelitian ini juga memiliki keterbatasan dalam pelaksanaan eksperimennya. Sebagian besar penelitian dilakukan dalam satu lokasi yang kedap suara. Namun, peneliti diharuskan untuk beberapa kali melakukan eksperimen di luar lokasi tersebut untuk mengakomodasi para partisipan yang berhalangan untuk hadir di lokasi utama. Untuk memastikan bahwa variabel-variabel penelitian tidak terganggu, peneliti menjaga agar kondisi eksperimen tetap sama seperti kondisi di lokasi utama dengan memastikan bahwa tidak ada gangguan suara atau distraksi. Walau begitu, tetap akan lebih baik jika setiap proses eksperimen dilakukan di satu lokasi yang sama untuk memastikan bahwa data yang diperoleh optimal.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA