

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 Jurnalisme Imersif dan *Presence*

De la Peña et al. (2010), yang juga dikenal sebagai pelopor jurnalisme imersif, menjelaskan bahwa dalam jurnalisme imersif, audiens akan memasuki skenario berita yang dibuat secara virtual dan direpresentasikan dalam bentuk avatar yang bisa dilihat atau tidak bisa dilihat oleh audiens, dan sebagai diri sendiri ataupun sebagai subjek dalam berita. Bentuk apa pun yang diambil, audiens diberikan akses yang belum pernah ada terhadap pemandangan, suara, dan perasaan yang menyertai berita tersebut (De la Peña et al., 2010). Dengan demikian, jurnalisme imersif dianggap dapat menimbulkan pengaruh terhadap empati (De la Peña et al., 2010).

Slater & Wilbur (1997) mengatakan bahwa segala hal yang imersif—khususnya jurnalisme imersif—memiliki *immersion* dan *presence*. Kedua hal ini berbeda. *Immersion* dijelaskan sebagai suatu teknologi dan menggambarkan sejauh mana tampilan komputer mampu memberikan ilusi realitas yang inklusif, luas, mengelilingi, dan jelas kepada indra manusia (Slater & Wilbur, 1997). Sementara itu, *presence* adalah fenomena psikologis di mana manusia merasa sedang berada di lingkungan virtual (Slater & Wilbur, 1997). *Immersion* dapat diukur secara objektif, sedangkan *presence* merupakan perasaan subjektif yang berbeda bagi setiap orang (Cummings & Bailenson, 2015). Berangkat dari definisi-definisi tersebut, Vettehen et al. (2018) menarik kesimpulan bahwa ketika *immersion* yang disediakan merupakan kualitas tinggi, *presence* yang ditunjukkan juga akan memberi pengaruh emosional tinggi.

Terdapat beberapa perangkat yang digunakan sebagai sarana teknologi *immersion* dalam jurnalisme imersif—*virtual reality* (VR), video 360°, dan *augmented reality* (AR), dengan video 360° sebagai perangkat yang paling

umum dijumpai (Pjesivac et al., 2022). Setiap alat ini dapat memberikan *presence* di tingkat yang berbeda-beda. Dalam penelitiannya, Sundar et al. (2017) menemukan bahwa berita berbasis video 360° memiliki tingkat *presence* yang besar. Dengan *presence* yang lebih intens, video 360° cenderung memberikan pengalaman yang lebih kaya, dan hal tersebut memengaruhi tingkat kepedulian audiens lebih dari berita konvensional (Sundar et al., 2020).

2.1.2 Jurnalisme Imersif dan *Topic Engagement*

Bujić et al. (2023) menjelaskan bagaimana jurnalisme menggerakkan audiens ke sebuah peristiwa yang tidak dapat mereka hadir melalui narasi, sedangkan teknologi imersif membawa audiens “lebih dekat”, seolah-olah secara fisik. Video 360° mengandalkan sifat imersif dan realistis dari teknologi imersif untuk menghubungkan realitas yang jauh dari satu individu ke individu lainnya (Kool, 2016). Ketika alat imersif mampu “membawa” audiens ke dalam cerita yang disajikan oleh berita, mereka diasumsikan merasa lebih terlibat dan berempati (Sánchez Laws, 2017).

Riset Sundar et al. (2017) juga menunjukkan adanya rasa kepercayaan audiens, empati audiens, dan tingkat kecenderungan untuk membagikan berita yang besar pada video 360° (Sundar et al., 2017). Hasil penelitian tersebut sejalan dengan asumsi yang dibuat oleh Neys & Jansz (2010), yaitu bahwa dengan adanya kualitas pengalaman berita yang lebih kaya, audiens akan menjadi lebih peduli terhadap suatu isu karena adanya respons emosional yang intens.

Beberapa peneliti menyebut hubungan antara kualitas pengalaman berita video 360° dengan tingkat kepedulian audiens sebagai “*topic engagement*”, yang berarti jurnalisme audiens mampu memicu tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dengan topik yang ditunjukkan oleh berita (Kool, 2016; Van Damme et al., 2019; Grebber, 2023). *Topic engagement* menghasilkan *subjective involvement* yang lebih tinggi, yang berarti audiens merasa terdorong untuk bertindak secara pribadi terkait masalah yang

diceritakan dalam berita (Neys & Janz, 2010; Van Damme et al. 2019). Tindakan-tindakan tersebut bisa berupa keinginan untuk membagikan informasi yang baru saja diperoleh dari berita imersif, yang disebut sebagai “*story-sharing intention*” (Sundar et al., 2017), mencari informasi lain (Wu et al., 2020), dan bahkan melakukan tindakan-tindakan amal serta menjadi terlibat dalam gerakan sosial atau politik (Yan et al., 2022).

Kualitas produk jurnalisme imersif pun juga memengaruhi tingkat empati (Diemer et al., 2015). Walau interaktivitas terlihat terlihat lebih tinggi pada video 360°, tidak akan ada respons emosional yang signifikan dari audiens bila konten atau narasi yang digunakan tidak diperhatikan kualitasnya (Diemer et al., 2015). Video 360° dan bentuk-bentuk pemberitaan imersif lainnya tidak hanya sebatas teknologi yang digunakan. Pemberitaan dalam bentuk video 360° mencakup narasi imersif, yaitu struktur narasi berita yang memberikan penonton peran aktif, bukan peran pasif dalam sebuah cerita dan mengacu pada bagaimana berita tersebut diceritakan (Dominguez, 2017; Gröpperl-Wegener & Kidd, 2019).

2.1.3 Hasil Penelitian Terdahulu Mengenai Pengaruh Jurnalisme Imersif yang Tidak Konsisten dan Kekosongan Lainnya

Meskipun penelitian-penelitian yang disebutkan pada sub bab sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh jurnalisme imersif, terutama berita video 360°, terhadap *topic engagement* audiens (Neys & Jansz, 2010; Diemer et al., 2015; Kool, 2016; Sundar et al., 2017; Wu et al., 2020; Yan et al., 2022), terdapat juga beberapa studi menunjukkan bahwa berita video 360° tidak mampu untuk meningkatkan tingkat kepedulian audiens (Jeong et al., 2017; Van Damme et al., 2019).

Penelitian oleh Van Damme et al. (2019) menunjukkan bahwa meskipun bentuk pemberitaan ini dapat memengaruhi respons emosional audiens, empati dan rasa kepedulian tidak terdampak. Hal ini karena jurnalisme imersif tidak bisa sepenuhnya menjembatani audiens dengan berita (Van Damme et al., 2019). Kajian oleh Jeong et al. (2017) menemukan bahwa

berita video 360° tidak efektif digunakan untuk menyebarkan informasi dan data, dan temuan ini merujuk kepada bagaimana kepedulian audiens tidak dapat dipengaruhi jika pengetahuan audiens mengenai suatu isu minim.

Sekian banyak penelitian terdahulu mengenai pengaruh video 360° terhadap tingkat empati audiens membawa hasil yang beragam. Hasil-hasil yang ditunjukkan tidak konsisten—sebagian menunjukkan hasil yang mendukung hipotesis adanya pengaruh jurnalisme imersif, dan sebagian justru membantah hipotesis tersebut.

Selain itu, penelitian-penelitian tersebut tidak menjelaskan seberapa jauh emosi dan empati dapat dipengaruhi, dan apakah audiens terdorong untuk bertindak berdasarkan apa yang dilihat dalam berita. *Topic engagement* meliputi perasaan empatik dan keinginan untuk bertindak tersebut.

Hasil penelitian-penelitian terdahulu juga dilakukan terhadap masyarakat negara barat. Sampai sekarang, minim penelitian ilmiah yang mengkaji pemberitaan imersif, khususnya berita video 360°, di Indonesia. Kajian akademis mengenai topik terhadap audiens Indonesia sangat penting untuk menilai efektivitas bentuk pemberitaan ini di Indonesia. Dengan demikian, studi ini akan mengkaji hubungan pemberitaan berbasis video 360° dengan *topic engagement* audiens yang berasal dari Indonesia menggunakan berita video 360° yang membahas isu bencana banjir di Indonesia untuk mengisi kekosongan ini.

2.2 Teori

2.2.1 Jurnalisme Bencana

Jurnalisme bencana, atau yang juga kerap disebut sebagai *crisis reporting* (Cottle, 2009), adalah proses pengumpulan dan penyajian informasi yang berkaitan dengan peristiwa alam ataupun bencana yang disebabkan oleh manusia (Houston et al., 2019). Bencana-bencana yang diberitakan bisa berupa bencana yang sudah terjadi, sedang terjadi, dan yang akan terjadi (Cottle, 2009; Houston et al., 2019).

Menurut Steffens (2012), jurnalisme bencana tidak hanya mengandung informasi mengenai bencana yang diberitakan itu sendiri, tetapi juga dapat menunjukkan *human interest* dan urgensi terhadap masalah-masalah lain yang diakibatkan oleh bencana tersebut.

Melalui video 360°, bentuk jurnalisme ini mampu menekankan urgensi yang dimaksud melalui respons emosional audiens (Uskali & Ikonen, 2021). Berita imersif menggunakan teknologi imersif untuk “menempatkan” audiens di tengah-tengah bencana guna menimbulkan hubungan yang lebih dalam antara audiens dengan bencana yang diberitakan (Pantti, 2010; Houston et al., 2019). Hal ini mirip dengan jurnalisme bencana yang secara tradisional menawarkan banyak pengalaman emosional melalui foto, video, dan suara (Pantti, 2010).

Karena berita bencana menjadi salah satu jenis berita yang marak digunakan dalam pemberitaan berbentuk imersif, peneliti menggunakan jurnalisme bencana sebagai salah satu konsep yang menjadi fondasi penelitian ini.

2.2.2 Jurnalisme Imersif

Secara umum, jurnalisme yang dibuat dengan baik bertujuan untuk menciptakan hubungan antara audiens dengan berita (Aitamurto et al., 2020). Menciptakan hubungan tersebut melalui berbagai jenis metode dan alat telah dilakukan (Baia Reis, 2023). Upaya-upaya untuk menggabungkan foto, video, dan audio dalam berita membuat narasi lebih kaya, atau dalam hal ini, lebih imersif (De la Peña et al., 2010). Metode-metode tersebut mampu membawa audiens “lebih dekat dengan kebenaran” (Willis, 2003).

Jurnalisme imersif bertujuan untuk membawa audiens lebih dekat dengan berita atau kebenaran yang ingin disampaikan. Bentuk jurnalisme ini menggunakan teknologi-teknologi imersif untuk menghadirkan pengalaman yang mendalam, memungkinkan audiens

merasa seolah-olah mereka menjadi bagian dari berita tersebut melalui sudut pandang orang pertama (De la Peña et al., 2010).

Bujić et al. (2023) menjelaskan bahwa terdapat beberapa bentuk jurnalisme imersif:

- a. *Augmented reality* (AR) adalah bentuk jurnalisme imersif yang memadukan dunia nyata dengan unsur-unsur virtual dengan cara menjadikan unsur-unsur virtual tersebut sebuah *overlay* di atas elemen-elemen dunia nyata (Rauschnabel, 2017). Contohnya, ketika kamera *smartphone* diarahkan ke suatu titik di lokasi tertentu, terdapat visual informasi dan berita yang muncul di layar *smartphone* tersebut.
- b. Video 360° mengacu pada video yang dapat disaksikan secara *omnidirectional* atau melalui segala arah (Xu et al., 2019).
- c. *Virtual reality* (VR), yang merupakan bentuk jurnalisme imersif di mana audiens dibawa ke sebuah ruangan virtual dan dapat berinteraksi dengan objek dan orang-orang yang ada dalam ruangan virtual tersebut (De la Peña et al., 2010; Bujić et al., 2023).

Sejumlah karya jurnalisme imersif yang ternama adalah “The Fight for Falluja dan “The Displaced” oleh *The New York Times*, “Inside North Korea” oleh *ABC News*, serta “Congo VR: Great Riches” oleh *BBC News*.

Karena objek penelitian yang dipilih dalam penelitian ini merupakan salah satu dari ketiga bentuk jurnalisme imersif di atas (video 360°) dan mampu memberikan pengalaman berita yang lebih imersif, konsep jurnalisme imersif dipilih oleh peneliti untuk pendukung penelitian ini.

2.2.3 Topic Engagement

Keterlibatan audiens merupakan hal yang penting bagi jurnalis dalam melakukan praktik jurnalistik. Selain mendorong hubungan antara jurnalis dan audiens (Wenzel & Nelson, 2020), keterlibatan audiens juga menghubungkan audiens dengan produk berita (Schmidt et al., 2022). Hubungan tersebut bisa berupa hubungan dalam proses produksi dan distribusi ataupun hubungan dengan masalah pada berita (Nelson, 2022).

Topic engagement merupakan istilah yang digunakan untuk menjelaskan hubungan audiens dengan sebuah isu sebagai akibat dari berita atau karya jurnalistik (Kool, 2016).

Beberapa istilah telah digunakan untuk menyebut *topic engagement* dalam konteks pemberitaan video 360°, seperti ‘*behavioral response*’ (Lee & Li, 2023), ‘*emotional engagement*’ (Kukakkorpi & Pantti, 2021), dan ‘*social transformation*’ (McRoberts, 2017) dan istilah-istilah tersebut menggambarkan peningkatan keterlibatan audiens yang bersifat prososial dalam isu pada berita setelah terpapar berita imersif.

Penelitian-penelitian mengenai jurnalisme imersif juga mengaitkan *topic engagement* dengan rasa empati dan perilaku audiens (Neys & Janz, 2010; Van Damme et al., 2019; Kukakkorpi & Pantti, 2021), serta keinginan untuk bertindak berdasarkan berita yang dikonsumsi (Neys & Janz, 2021; Sundar et al., 2017).

Menurut Van Damme et al. (2019), *topic engagement* dibagi menjadi dua dimensi, yaitu *subjective involvement* dan *distant suffering*.

a. *Subjective Involvement*

Subjective involvement merupakan tingkat ketertarikan audiens untuk berinteraksi dengan berita yang dikonsumsi dan menjadi terlibat dengan berita, baik secara kognitif maupun emosional (Perse, 1990; Van Damme et al., 2019; Neys & Jansz, 2019). Interaksi dan keterlibatan yang dimaksud dibagi menjadi

dua indikator, yaitu *individual facilitation* dan *social facilitation* (Van Damme et al., 2019).

Individual facilitation adalah tingkat keterlibatan antara audiens dengan topik yang diceritakan dalam suatu berita (Batsell, 2015), seperti ketertarikan audiens untuk mencari tahu lebih banyak informasi mengenai topik yang sama di luar berita tersebut dan keinginan audiens untuk terlibat secara langsung dalam hal-hal yang berkaitan dengan topik yang diceritakan. Secara sederhana, *individual facilitation* membahas bagaimana seseorang “memfasilitasi” dirinya dengan cara-cara untuk lebih terlibat dengan topik berita.

Sementara itu, *social facilitation* merujuk pada peran audiens dalam memengaruhi orang-orang sekitarnya dengan suatu topik yang dilihat pada berita (Bruns, 2016). *Story-sharing intention*, yang berarti keinginan audiens untuk membagikan berita yang baru saja dikonsumsi dengan orang-orang sekitar, sering dikaitkan dengan *social facilitation* (Sundar et al., 2017). Selain membagikan berita, seseorang dapat memengaruhi orang lain melalui metode lain, seperti interaksi tatap muka ataupun bentuk komunikasi lainnya dengan orang-orang sekitar (Batsell, 2015). Sederhananya, *social facilitation* juga dapat dipahami sebagai bagaimana seseorang “memfasilitasi” orang lain dengan cara-cara untuk lebih terlibat dengan topik berita.

b. *Distant Suffering*

Distant suffering mengacu pada respons emosional audiens terhadap bencana atau bentuk-bentuk penderitaan yang secara fisik jauh dari keberadaan audiens (Joye, 2015; Huiberts & Joye, 2019). Van Damme et al. (2019) menjelaskan bahwa *distant suffering* mendorong audiens untuk ikut serta merasakan penderitaan

psikologis yang dirasakan oleh orang-orang dalam berita. *Distant suffering* dapat diukur menggunakan delapan indikator, yaitu *moral responsibility, emotion, identity, connectedness, agency, sympathy, priority*, dan *empathy*.

Moral responsibility adalah tingkat rasa tanggung jawab moral audiens sebagai bentuk respons terhadap penderitaan yang terjadi dalam berita (Kyriakidou, 2014; Van Damme et al., 2019).

Emotion didefinisikan sebagai pengaruh berita terhadap perasaan audiens (Van Damme et al., 2019). Dalam konteks *topic engagement, emotion* mengukur dua aspek, yaitu tingkat tersentuhnya emosi audiens dan perasaan sedih audiens. Kedua hal tersebut dibedakan dengan jenis perasaan yang dirasakan. Ketika audiens merasa tersentuh, perasaan yang dirasakan tidak selalu negatif (Seibt et al., 2017). Sementara itu, ketika audiens merasa sedih, emosi negatif cenderung dirasakan (Seibt et al., 2017).

Identity merujuk pada kemampuan audiens untuk melihat persamaan yang mereka miliki dalam orang-orang yang dilihat dalam berita (Van Damme et al., 2019). Logikanya adalah ketika audiens menyadari adanya persamaan yang tercermin, audiens dapat dengan lebih mudah berempati dan memosisikan dirinya ke dalam orang-orang yang ditunjukkan oleh berita (Joye, 2015).

Connectedness merupakan kemampuan audiens untuk merasa terkoneksi secara emosional atau berempati dengan orang-orang yang dilihat dalam berita (Van Damme et al., 2019).

Connectedness juga menunjukkan hubungan batin yang audiens bangun dengan orang-orang yang jauh dari diri mereka, baik secara geografis maupun budaya, melalui berita yang dilihat (Joye, 2015).

Sense of agency adalah pemahaman audiens tentang dampak atau efektivitas bantuan diberikan kepada orang-orang yang dilihat dalam berita bencana (Van Damme et al., 2019).

Sympathy (simpati) merupakan kemampuan audiens untuk memahami penderitaan yang ditunjukkan dalam berita (Van Damme et al., 2019). Dalam konteks *topic engagement*, simpati ditunjukkan sebagai upaya audiens untuk mencoba memikirkan dan memahami penderitaan orang-orang dalam berita melalui aspek-aspek emosional (Joye, 2015).

Berbeda dari *sympathy*, dalam konteks *topic engagement*, *empathy* (empati) adalah kemampuan audiens untuk membayangkan seberapa besar dampak bencana dan betapa parahnya bencana yang dilihat dalam berita, meskipun audiens tidak pernah mengalami bencana tersebut atau tinggal di daerah sekitar terjadinya bencana tersebut (Van Damme et al., 2019). Dengan membayangkan dampak bencana, baik dampak terhadap fisik maupun psikologi korban yang dilihat, audiens dapat benar-benar berempati dengan orang-orang dalam berita (Joye, 2015).

Terakhir, *priority* adalah kecenderungan audiens untuk memprioritaskan isu-isu yang dekat secara geografis dibandingkan isu-isu yang terjadi jauh dari lokasi audiens (Van Damme et al., 2019).

2.2.4 Video 360°

Video 360° merupakan bentuk jurnalisme imersif yang paling kerap dijumpai di media-media (Pjesivac et al., 2022). Dengan video 360°, penonton dapat menyaksikan video secara *omnidirectional* atau dalam segala arah menggunakan bantuan dari perangkat *head-mounted display* (HMD) (Xu et al., 2019).

Video 360° telah digunakan dalam berbagai bidang, seperti pendidikan, pariwisata, pembangunan, animasi, dan kini sebagai medium karya-karya jurnalistik. Bentuk video ini dikarakteristikan oleh adanya kebebasan pergerakan audiens (*freedom of movement*) yang dibagi menjadi dua tipe (Cameron et al., 2020):

- a. 3DoF (*three degrees of freedom*), yang merupakan kemampuan penonton untuk menggerakkan kepala sembari menyaksikan video. Dalam video 3DoF, penonton hanya bisa menggerakkan kepala secara 360° untuk berinteraksi dengan video.
- b. 6DoF (*six degrees of freedom*), yang merupakan kemampuan penonton untuk menggerakkan kepala dan posisi tubuh sembari menyaksikan video. Dalam video 6DoF, penonton tidak hanya dapat menggerakkan kepala secara 360° untuk menyaksikan video, tetapi juga menggerakkan tubuh mereka ke berbagai arah untuk berinteraksi dengan seluruh ruangan virtual dalam video.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan video 360° bertipe 3DoF sebagai objek utama penelitian.

2.2.5 Media Richness Theory

Media richness theory diusulkan oleh Daft & Lengel (1986). Teori ini menegaskan bahwa setiap jenis media memiliki tingkat kekayaan informasi yang berbeda, dan perbedaan jenis media juga berujung pada perbedaan dalam kemampuan audiens untuk memproses informasi (Daft & Lengel, 1986).

Menurut Daft & Lengel (1986), urutan media dengan kekayaan informasi atau *information richness* adalah:

1. Komunikasi tatap muka
2. Telepon

3. Dokumen pribadi seperti surat atau memo
4. Dokumen tertulis yang tidak bersifat pribadi
5. Dokumen angka

Urutan tersebut dibagi berdasarkan tingkat kemampuan suatu media untuk menyampaikan *information cues* (petunjuk informasi). Semakin banyak *information cues* yang dapat disampaikan, semakin tinggi tingkatan “*richness*” yang dimiliki oleh suatu media (Daft & Lengel, 1983; Daft & Lengel, 1986; Hao et al., 2020). Contohnya, komunikasi melalui media tatap muka lebih kaya daripada komunikasi melalui telepon karena melalui komunikasi tatap muka, seseorang dapat melihat bahasa tubuh dan ekspresi lawan bicaranya.

Selain kemampuan untuk menyampaikan *information cues*, unsur lain yang menjadi karakteristik hierarki *richness* adalah unsur audio dan visual (Daft & Lengel, 1986; Hao et al., 2020). Dalam konteks ini, media yang memiliki unsur audio dan visual diekspektasikan untuk dapat lebih memengaruhi audiens daripada bentuk media yang hanya bergantung pada hanya teks, audio, atau visual.

Dalam jurnalisme imersif, *media richness theory* menjelaskan bahwa semakin kaya media dalam detail sensoris, audiens diekspektasikan semakin terdorong untuk melibatkan diri mereka dengan isu dalam berita (Daft & Lengel, 1986; Slater & Wilbur, 1997). Informasi yang dikemas dalam bentuk imersif memiliki desain, fitur, dan unsur audio-visual yang dapat membantu mengubah bagaimana orang mempelajari suatu fenomena (Sheer, 2004; Hui et al., 2023). Tidak hanya itu, adanya unsur *immersion* dalam jurnalisme imersif juga diekspektasikan dapat membuat audiens lebih terpengaruh dibandingkan media audio-visual yang tidak memiliki unsur tersebut (Slater & Wilbur, 1997; Kool, 2016).

Teori ini diaplikasikan oleh Hui et al. (2023) dalam penelitiannya yang mengkaji peran jurnalisme imersif dalam pengalaman pariwisata.

Penelitian tersebut menemukan bahwa ketika jurnalisme imersif digunakan untuk mempromosikan pariwisata yang berbasis virtual, komunikasi menjadi lebih efektif (Hui et al., 2023). Kool (2016) juga menggunakan teori sebagai fondasi penelitiannya mengenai jurnalisme imersif dan kepedulian audiens. Kool (2016) menyatakan bahwa karena unsur-unsur dalam berita yang imersif lebih kaya daripada berita lain pada umumnya, kepedulian dan respons emosional audiens secara umum terpengaruh.

Peneliti memilih *Media Richness Theory* karena relevan dengan penelitian yang berupaya untuk menjelaskan apakah berita yang dikemas dalam bentuk imersif, yang unsur-unsur audio visualnya memberikan pengalaman yang lebih kaya dibandingkan bentuk berita lainnya, dapat memengaruhi tingkat emosi dan *topic engagement* audiens.

Karena video berformat 360° memiliki unsur *immersion* yang tidak dimiliki oleh video 2D pada umumnya, video 360° dianggap lebih kaya dalam penelitian ini. Dengan demikian, teori ini digunakan sebagai *framework* untuk menganalisis hubungan *topic engagement* audiens dengan berita bencana yang dikemas dalam bentuk video 360°.

2.3 Hipotesis Teoritis

Dalam kajian ini, peneliti mengajukan hipotesis-hipotesis berikut:

H1-0: Pemberitaan mengenai bencana alam dalam bentuk video 2D tidak memiliki pengaruh terhadap *topic engagement* audiens Indonesia.

H1-1: Pemberitaan mengenai bencana alam dalam bentuk video 2D memiliki pengaruh terhadap *topic engagement* audiens Indonesia.

H2-0: Pemberitaan mengenai bencana alam dalam bentuk video 360° tidak memiliki pengaruh terhadap *topic engagement* audiens Indonesia.

H2-1: Pemberitaan mengenai bencana alam dalam bentuk video 360° memiliki pengaruh terhadap *topic engagement* audiens Indonesia.

H3-0: Tidak terdapat perbedaan signifikan antara pengaruh pemberitaan mengenai bencana alam yang dibuat dalam bentuk video 2D dan video 360° terhadap *topic engagement* audiens Indonesia.

H3-1: Terdapat perbedaan signifikan antara pengaruh pemberitaan mengenai bencana alam yang dibuat dalam bentuk video 2D dan video 360° terhadap *topic engagement* audiens Indonesia.

2.4 Alur Penelitian

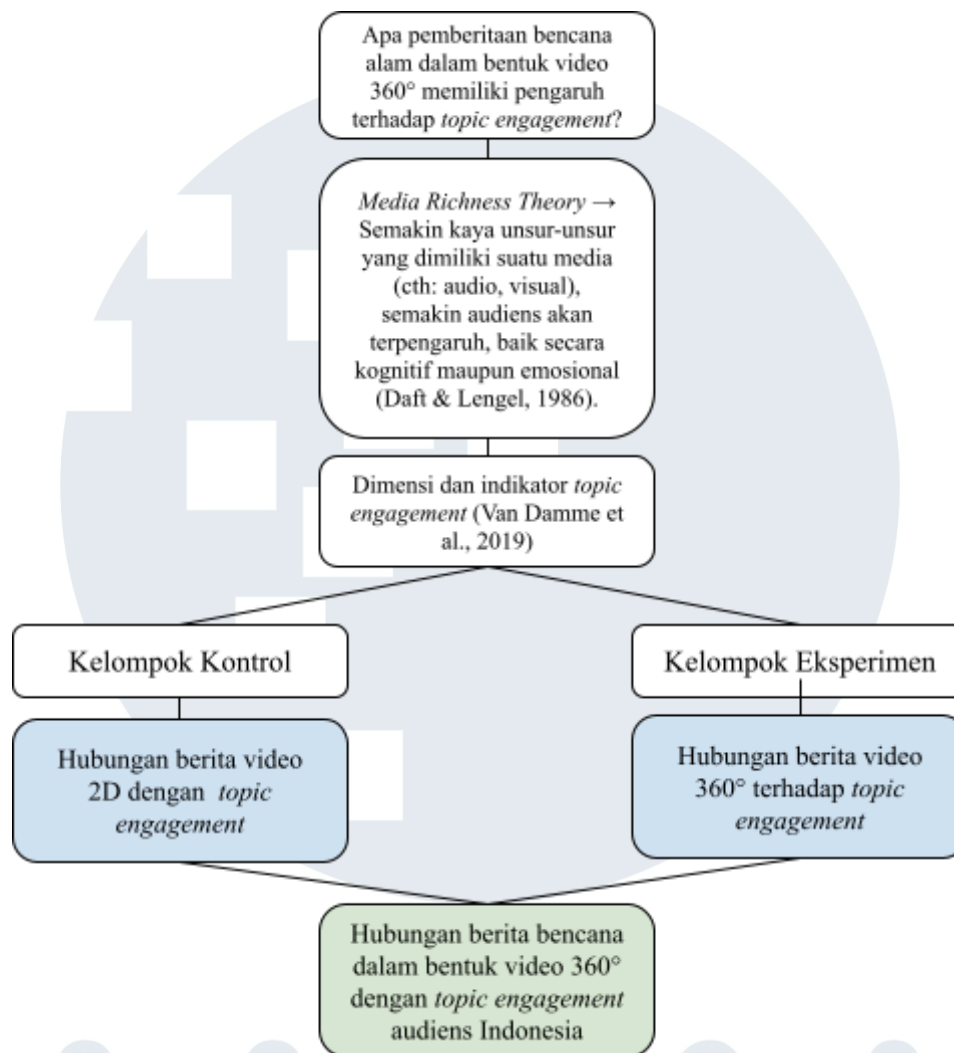
Berdasarkan penelitian terdahulu, berita yang dikemas dalam bentuk video 360° diekspektasikan untuk mampu memengaruhi *topic engagement* audiens lebih besar dibandingkan bentuk kemasan berita lain, yang dalam penelitian ini adalah video 2D. Analisis ini menggunakan media *richness theory* yang dibuat oleh Daft & Lengel (1986).

Kemudian, *topic engagement* diukur dengan dimensi dan indikator dari Van Damme et al. (2019). Peneliti melakukan eksperimen terhadap 80 partisipan yang dibagi ke dalam dua kelompok, masing-masing berisi 40 orang. Kelompok pertama diberikan *treatment* video 2D, sedangkan kelompok kedua diberikan *treatment* video 360°.

Setelah data terkumpul melalui eksperimen, peneliti melakukan uji statistik dan analisis guna menarik kesimpulan mengenai hubungan pemberitaan bencana dalam bentuk video 360° terhadap *topic engagement* audiens.

Gambar 2.1 Alur Penelitian

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