

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini mengacu pada pengumpulan data yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu (Neuman, 2014). Penelitian-penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh jurnalisme imersif terhadap empati audiens (Sundar et al., 2014; Van Damme et al., 2019; Jeong et al., 2020). Dalam penelitian-penelitian tersebut, para peneliti mengumpulkan data statistik dan membuktikan hipotesis yang telah dibuat berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh.

Sifat penelitian ini adalah penelitian explanatif. Penelitian eksplanatif bertujuan untuk menguraikan teori yang sudah ada sebelumnya dan mengujinya atau memperluas teori tersebut di area tertentu (Neuman, 2014). Penelitian eksplanatif juga digunakan untuk membandingkan beberapa variabel atau konsep untuk melihat perbedaan, pengaruh, atau hubungan (Neuman, 2014). Dalam hal ini, peneliti ingin melihat perbedaan tingkat pengaruh video 360° dan pengaruh video 2D terhadap *topic engagement* dan mengaitkannya dengan ada atau tidaknya hubungan antara video 360° dengan *topic engagement* audiens.

#### 3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan desain *pretest-posttest quasi-experiment*. Metode eksperimen ini digunakan untuk mengkaji hubungan sebab-akibat yang melibatkan dua kelompok partisipan, yaitu kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, tanpa adanya proses *randomization* (Field & Hole, 2015). Hubungan sebab-akibat yang ingin diteliti adalah ada atau tidaknya hubungan yang signifikan antara berita 360° dan *topic engagement* audiens.

Untuk mencari tahu hubungan sebab-akibat tersebut, peneliti menerapkan metode eksperimen ini dengan cara membagi seluruh partisipan eksperimen ke dalam kedua kelompok, yaitu kelompok kontrol yang menyaksikan berita dalam bentuk video 2D dan kelompok eksperimen yang menyaksikan berita dalam bentuk video 360°. *Pre-test* diberikan kepada setiap partisipan sebelum *treatment*. Kemudian, *post-test* diberikan di tahap paling akhir untuk mengukur perubahan kondisi para partisipan.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi merupakan sekelompok orang dengan serangkaian karakteristik khusus yang dijadikan subjek eksperimen (Balnaves & Caputi, 2001). Dalam pelaksanaan penelitian ini, populasi umum yang digunakan adalah pengguna media di Indonesia. Menurut data yang dikumpulkan oleh We Are Social (2024), pengguna media sosial dan media digital di Indonesia mencapai 139 juta orang per Januari 2024.

Dari populasi umum tersebut, peneliti mengambil populasi penelitian sebanyak 80 orang. 80 orang tersebut kemudian dibagi ke dalam dua kelompok yang masing-masing memiliki sampel 40 orang.

#### 3.3.2 Sampel

Dalam populasi suatu penelitian, terdapat sampel yang merupakan jumlah orang yang terpilih dari populasi tersebut untuk menjadi subjek eksperimen (Balnaves & Caputi, 2001).

Peneliti menggunakan teknik *quota sampling* untuk mengumpulkan sampel yang dibutuhkan. Menurut Wolf et al. (2016), *quota sampling* merupakan teknik *non-probability sampling* yang mengumpulkan sampel melalui pemenuhan jumlah kuota yang dibutuhkan seorang peneliti. Dalam konteks penelitian ini, peneliti mengutamakan pemenuhan kuota kelompok eksperimen terlebih dahulu. Kemudian, kuota kelompok kontrol dipenuhi.

Sampel yang dipilih pun memiliki kriteria-kriteria tertentu untuk mendukung variabel penelitian. Berikut kriteria partisipan eksperimen untuk penelitian ini:

- a. Tidak berasal atau tinggal di Pekalongan, Jawa Tengah. Hal ini karena peneliti akan meneliti *topic engagement* audiens yang tidak mengalami bencana banjir di wilayah tersebut.
- b. Tidak familiar dengan isu banjir yang terjadi di Pekalongan, Jawa Tengah.
- c. Tidak pernah mengalami bencana banjir.
- d. Tidak memiliki teman atau kerabat yang pernah mengalami bencana banjir.

Masing-masing kelompok dalam penelitian ini memiliki 40 sampel. Berdasarkan teori statistik Central Limit Theorem, bila jumlah sampel yang digunakan dalam suatu penelitian mencapai angka yang besar, hasil data yang diperoleh akan menunjukkan distribusi yang normal (Neuman, 2014). Semakin besar jumlah sampel, semakin besar kemungkinan data terdistribusi dengan normal (Hayes, 2005). Dalam teori ini, angka minimum 30 dijadikan aturan praktis yang pada umumnya diikuti karena 30 sampel dianggap sudah cukup dalam kebanyakan kasus penelitian (Hayes, 2005). Dengan demikian, penelitian ini akan melibatkan 40 sampel untuk kelompok kontrol dan 40 sampel untuk kelompok eksperimen.

### **3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep**

Dalam penelitian ini, variabel yang diukur adalah tingkat empati audiens. Meninjau penelitian terdahulu (Van Damme et al., 2019), variabel *topic engagement* akan diukur berdasarkan dua dimensi, yaitu *subjective involvement* dan *distant suffering*. Indikator dan pernyataan (*item*) yang digunakan pun juga merujuk penelitian Van Damme et al. (2019). Namun, peneliti memodifikasi beberapa pertanyaan.

Sebagai contoh, pada penelitian sebelumnya (Van Damme et al., 2019), pernyataan “Saya merasa lebih terpengaruh oleh peristiwa-peristiwa serius yang terjadi dekat dengan tempat tinggal saya daripada perang yang terjadi di Suriah” kini diubah menjadi “Saya merasa lebih terpengaruh oleh peristiwa-peristiwa serius yang terjadi dekat dengan tempat tinggal saya daripada banjir yang terjadi di Pekalongan.” Modifikasi ini dilakukan guna menyesuaikan pernyataan-pernyataan tersebut dengan konteks audiens Indonesia.

Peneliti juga memilih untuk menghapus beberapa buah *item* untuk menyesuaikan signifikansi isi *item* dengan konteks masyarakat Indonesia dan konten berita yang digunakan untuk penelitian ini. Contohnya, penelitian terdahulu menyebutkan Consortium 12-12, yang merupakan sebuah organisasi sosial dari Belgia, dalam sebuah *item* yang pernyataannya adalah: “Consortium 12-12 tidak dapat dipercaya.” Pada penelitian Van Damme et al. (2019), Consortium 12-12 muncul sebagai organisasi yang memiliki peran penting dalam berita yang dipilih oleh para Van Damme et al. (2019). Namun, berita yang dijadikan bahan *treatment* eksperimen penelitian ini tidak menyebutkan organisasi sosial apa pun, sehingga tidak ada organisasi yang dapat dijadikan rujukan *item* ini. Oleh sebab itu, peneliti memilih untuk tidak menggunakan *item* tersebut dalam penelitian ini.

Selain itu, peneliti juga memilih untuk tidak menyertakan *item-item* yang berisi pertanyaan: “Bagaimana perasaan Anda terhadap para korban secara sosial-budaya?” dan “Sejauh mana Anda merasakan hubungan sosial-budaya dengan para korban?” karena tidak relevan dengan konteks audiens yang dilibatkan dalam penelitian ini.

Pada penelitian Van Damme et al. (2019), para peneliti menggunakan bahan berita mengenai peperangan dan krisis yang terjadi di Afrika Selatan dan Suriah. Kedua negara tersebut jauh dari audiens Belgia, yang merupakan sampel eksperimen Van Damme et al. (2019). Tidak hanya itu, negara-negara tersebut pun memiliki budaya yang berbeda. Van Damme et al. (2019)

menggunakan jarak geografis dan perbedaan budaya yang besar ini sebagai salah satu kunci penelitian mereka untuk meneliti empati yang dirasakan audiens Belgia untuk orang-orang yang latar belakangnya jauh berbeda dari mereka.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan bahan berita mengenai banjir di Pekalongan, Jawa Tengah, dan peneliti akan melibatkan masyarakat DKI Jakarta dan Tangerang sebagai sampel penelitian. Pekalongan, DKI Jakarta, dan Tangerang merupakan wilayah-wilayah yang terletak di Pulau Jawa, sehingga tidak memiliki jarak geografis ataupun perbedaan budaya yang terlalu besar. Oleh karena itu, *item-item* tersebut tidak diikutsertakan dalam tabel operasional penelitian ini.

### **3.4.1 Turunan Dimensi dan Indikator**

Dalam tabel operasionalisasi yang dibuat oleh Van Damme et al. (2019), terdapat dua dimensi yang digunakan untuk menjelaskan variabel *topic engagement*, 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). Dalam *subjective involvement*, terdapat dua indikator yang diturunkan oleh Van Damme, et al. (2019), yaitu *individual facilitation* dan *social facilitation*.

*Individual facilitation* diukur dengan dua *item*, salah satunya pernyataan mengenai ketertarikan audiens untuk mencari tahu informasi lebih di luar berita yang baru saja dikonsumsi dan keinginan untuk bergabung dalam komunitas atau gerakan yang berkaitan dengan bencana yang diceritakan dalam berita. *Item-item*

tersebut dapat mencari tahu ada atau tidaknya keinginan audiens untuk terlibat secara pribadi dengan konten berita.

*Social facilitation* diukur dengan dua *item*. Karena *story-sharing intention* merupakan salah satu unsur yang mendefinisikan *social facilitation* (Sundar et al., 2017), *item* pertama dan kedua adalah pernyataan-pernyataan mengenai tingkat ketertarikan audiens untuk membagikan berita yang baru saja ditonton kepada orang sekitar. Sementara itu, *item* ketiga berisi pernyataan mengenai ketertarikan audiens untuk membuka ruang diskusi mengenai topik berita yang baru saja ditonton. Hal ini sesuai dengan aspek *social facilitation* yang mampu diwujudkan melalui interaksi langsung ataupun bentuk komunikasi lainnya dengan orang-orang sekitar (Batsell, 2015).

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). *Distant suffering* dapat diukur menggunakan delapan indikator, yaitu *moral responsibility*, *emotion*, *identity*, *connectedness*, *agency*, *sympathy*, *priority*, dan *empathy*.

*Moral responsibility* atau tingkat rasa tanggung jawab moral audiens diukur dengan pernyataan mengenai ketertarikan audiens untuk berdonasi dan menjadi relawan sosial. Berdonasi dan menjadi relawan menjadi bentuk perwujudan tanggung jawab moral dalam konteks penelitian ini.

*Emotion* adalah dampak berita terhadap emosi atau perasaan audiens (Van Damme et al., 2019). *Item* berisi pernyataan terkait tingkat kesedihan atau tingkat emosional audiens saat menonton berita digunakan untuk mengukur indikator ini.

*Identity* merupakan kemampuan audiens untuk mencari ada atau tidaknya persamaan antara diri mereka dengan orang-orang yang dilihat dalam berita sebagai bentuk empati (Joye, 2015; Cummings et al., 2021). Salah satu *item* yang digunakan untuk mengukur indikator ini adalah pernyataan mengenai tingkat kemampuan audiens untuk mengaitkan pengalaman pribadi mereka dengan penderitaan korban bencana yang terlihat dalam berita (Cummings et al., 2021).

*Connectedness* adalah hubungan emosional dan empati yang dimiliki oleh audiens dengan orang-orang yang dilihat dalam berita, terlepas dari jarak geografis antara audiens dan orang-orang tersebut (Joye, 2015). *Item* yang digunakan untuk mengukur indikator ini adalah pernyataan mengenai tingkat empati dan kemampuan audiens untuk membayangkan penderitaan korban banjir di Pekalongan, Jawa Tengah.

*Sense of agency* merupakan persepsi audiens mengenai efektivitas bantuan sosial dalam berbagai bentuk (Van Damme et al., 2019). Untuk mengukur indikator ini, *item* mengenai pendapat audiens mengenai manfaat berdonasi dan kegiatan relawan.

*Sympathy* (simpati) merupakan kemampuan audiens untuk memahami penderitaan yang ditunjukkan dalam berita (Van Damme et al., 2019). Dalam konteks *topic engagement*, simpati juga ditunjukkan melalui kemampuan audiens untuk membayangkan diri mereka dalam situasi para korban (Joye, 2015).

Indikator *sympathy* diukur menggunakan pernyataan mengenai apa yang audiens akan rasakan bila berada dalam posisi orang-orang yang ada dalam berita dan apa yang akan mereka lakukan bila bencana yang serupa terjadi di lokasi mereka. Melalui

pernyataan-pernyataan tersebut, audiens diajak untuk memahami dampak emosional yang dilihat dalam berita.

Berbeda dari *sympathy*, dalam konteks *topic engagement*, *empathy* (empati) adalah kecenderungan audiens untuk membayangkan seberapa parah dampak suatu bencana yang terjadi, walaupun audiens tidak pernah mengalami bencana tersebut atau tinggal di daerah sekitar titik bencana tersebut, dan merasakan emosi yang dirasakan oleh korban-korban bencana yang dilihat dalam berita (Archer & Finger, 2018; Huiberts & Joye, 2019; Van Damme et al., 2019).

Indikator *empathy* diukur dengan pernyataan-pernyataan mengenai kemampuan audiens untuk membayangkan skala dampak suatu bencana yang jauh dari dan kemudahan audiens untuk membayangkan suatu penderitaan yang kemungkinan besar tidak akan pernah terjadi pada diri audiens. Pernyataan-pernyataan tersebut menekankan pada ada atau tidaknya batasan empati yang diakibatkan oleh perbedaan konteks geografis dan/atau sosial antara audiens dan korban bencana dalam berita.

Terakhir, *priority* merupakan kecenderungan audiens untuk memprioritaskan isu-isu yang dekat secara geografis (Van Damme et al., 2019). *Priority* diukur menggunakan *item* berisi pernyataan mengenai kemampuan audiens untuk mengingat berita mengenai audiens dan pengaruh berita tersebut terhadap audiens. Bila audiens mampu mengingat isi berita, maka berita tersebut dianggap penting oleh audiens.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel (*Pre-Test*)

| Dimensi | Indikator | Item |
|---------|-----------|------|
|---------|-----------|------|



|                               |                                |   |
|-------------------------------|--------------------------------|---|
| <i>Subjective involvement</i> | <i>Individual facilitation</i> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya tertarik untuk mencari informasi tambahan tentang isu-isu yang saya lihat di berita. Misalnya, setelah melihat berita tentang banjir saya menjadi tertarik untuk mencari tahu tentang peristiwa banjir yang diceritakan.</li> <li>2. Saya tertarik untuk bergabung dalam komunitas atau organisasi yang peduli terhadap isu-isu yang dibahas dalam berita yang saya tonton.</li> </ol>   |
|                               | <i>Social facilitation</i>     | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketika menonton berita, saya sering merasa terdorong untuk membagikan informasi yang saya dapat dari berita tersebut kepada teman-teman saya.</li> <li>2. Ketika menonton berita, saya sering merasa terdorong untuk mengajak teman-teman atau orang di sekitar untuk menonton video yang sama.</li> <li>3. Ketika menonton berita, saya sering merasa terdorong untuk membahas isu yang diberitakan dengan teman-teman atau orang di sekitar.</li> </ol> |
| <i>Distant Suffering</i>      | <i>Moral responsibility</i>    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya memiliki rasa tanggung jawab moral untuk bertindak, seperti berdonasi kepada korban banjir.</li> <li>2. Saya memiliki rasa tanggung jawab moral untuk bertindak, seperti menjadi relawan kegiatan sosial.</li> </ol>   |
|                               | <i>Emotion</i>                 | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya selalu tergerak secara emosional oleh berita yang saya tonton, khususnya berita bencana.</li> <li>2. Saya selalu merasa sedih karena berita yang saya tonton, khususnya berita bencana.</li> </ol>   |
|                               | <i>Identity</i>                | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saat menonton berita, saya selalu bisa menemukan persamaan diri saya dengan</li> </ol>  |

|  |                      |  |
|--|----------------------|--|
|  |                      | <p>orang-orang yang terlibat dalam berita untuk membantu saya memahami pengalaman mereka lebih baik.</p> <p>2. Saat menonton berita, saya bisa mengaitkan pengalaman yang diceritakan di dalam berita tersebut dengan pengalaman orang-orang dalam lingkaran sosial atau komunitas saya.</p>                                   |
|  | <i>Connectedness</i> | <p>1. Dari skala 1–5, seberapa besar Anda dapat membayangkan penderitaan emosional korban bencana alam?</p> <p>2. Dari skala 1–5, sejauh mana Anda merasakan empati untuk korban bencana alam ketika menonton berita mengenai bencana tersebut?</p>  |
|  | <i>Agency</i>        | <p>1. Menurut saya, menyumbang kepada korban bencana alam adalah tindakan yang bermanfaat.</p> <p>2. Menurut saya, melakukan kegiatan <i>volunteering</i> adalah hal yang bermanfaat.</p>  |
|  | <i>Sympathy</i>      | <p>1. Saya seringkali mempertimbangkan apa yang saya akan <b>rasakan</b> bila saya berada dalam posisi orang-orang yang ada dalam berita-berita yang saya tonton.</p> <p>2. Saya seringkali memikirkan apa yang akan saya <b>lakukan</b> bila bencana yang ada dalam berita-berita yang saya lihat terjadi di lokasi saya.</p> |
|  | <i>Empathy</i>       | <p>1. Saya mampu membayangkan betapa parahnya banjir walaupun tidak pernah mengalami banjir.</p> <p>2. Saya mampu membayangkan betapa parahnya banjir meskipun tidak pernah terjadi di daerah sekitar saya.</p>  |

|  |                 |  |
|--|-----------------|--|
|  | <i>Priority</i> | <p>3. Dibandingkan berita mengenai peristiwa yang terjadi dekat tempat tinggal saya, berita tentang peristiwa yang jauh dari saya tidak mampu memengaruhi saya.</p> <p>4. Berita tentang peristiwa yang jauh dari saya lebih cepat memudar dari ingatan saya daripada berita tentang peristiwa yang dekat.</p> |
|--|-----------------|--|

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel (*Post-Test*)

| Dimensi                       | Indikator                      | Item  |
|-------------------------------|--------------------------------|---|
| <i>Subjective involvement</i> | <i>Individual facilitation</i> | <p>1. Setelah menonton video tadi, saya terdorong untuk mencari informasi, data, dan fakta yang dapat membantu saya memahami masalah banjir di Pekalongan, Jawa Tengah.</p> <p>2. Setelah menonton video tersebut, saya tertarik untuk bergabung dalam komunitas atau organisasi tertentu untuk membantu penanganan banjir di Pekalongan, Jawa Tengah.</p>        |
|                               | <i>Social facilitation</i>     | <p>1. Setelah menonton video tadi, saya akan memberikan informasi yang saya dapatkan dari video kepada teman-teman saya.</p> <p>2. Setelah menonton video tadi, saya akan merekomendasikan video tersebut kepada orang di sekitar saya.</p> <p>3. Setelah menonton video tadi, saya akan berdiskusi dengan teman-teman mengenai isu banjir yang ada di video.</p> |
| <i>Distant Suffering</i>      | <i>Moral responsibility</i>    | <p>1. Setelah menonton video tadi, saya memiliki rasa tanggung jawab moral untuk berdonasi kepada korban banjir.</p>  |

|  |                      |   |
|--|----------------------|---|
|  |                      | <p>2. Saya memiliki rasa tanggung jawab moral untuk bertindak, seperti menjadi relawan bencana banjir.</p>  |
|  | <i>Emotion</i>       | <p>1. Selama menonton video tadi, saya merasa tersentuh secara emosional.</p> <p>2. Saya merasa sedih ketika menonton video tadi.</p>   |
|  | <i>Identity</i>      | <p>1. Ketika menonton video tadi, saya merasakan kesamaan antara diri saya dan orang-orang yang ditampilkan dalam video, sehingga meningkatkan pemahaman saya tentang pengalaman mereka.</p> <p>2. Saya dapat menghubungkan pengalaman yang digambarkan dalam video tadi dengan pengalaman orang-orang dalam lingkaran sosial atau komunitas saya. (nambah sendiri)</p> |
|  | <i>Connectedness</i> | <p>1. Dari skala 1–5, seberapa besar Anda dapat membayangkan penderitaan emosional korban di Pekalongan, Jawa Tengah?</p> <p>2. Dari skala 1–5, sejauh mana Anda merasakan empati dengan korban banjir di Pekalongan, Jawa Tengah ketika menonton video tadi?</p>   |
|  | <i>Agency</i>        | <p>1. Setelah menonton video tadi, saya merasa bahwa menyumbang uang kepada korban banjir adalah tindakan yang berguna.</p> <p>2. Menurut saya, melakukan kegiatan <i>volunteering</i> adalah hal yang bermanfaat.</p>  |
|  | <i>Sympathy</i>      | <p>1. Setelah menonton video tadi, saya berpikir: “Apa yang akan saya <b>lakukan</b> bila bencana yang sama terjadi di lokasi saya?”</p> <p>2. Saya seringkali mempertimbangkan apa yang saya akan <b>rasakan</b> bila saya berada dalam posisi</p>   |

|  |                 |  |
|--|-----------------|--|
|  |                 | orang-orang yang ada dalam berita yang saya tonton.  |
|  | <i>Empathy</i>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya mudah membayangkan seberapa besar skala dampak bencana banjir meskipun saya sendiri tidak pernah mengalami kebanjiran.</li> <li>2. Saya mudah membayangkan betapa parahnya bencana banjir di Pekalongan meskipun sepertinya tidak akan terjadi di tempat tinggal saya.</li> </ol>   |
|  | <i>Priority</i> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa lebih terpengaruh oleh banjir yang terjadi di Pekalongan daripada peristiwa-peristiwa serius yang terjadi dekat dengan tempat tinggal saya.</li> <li>2. Setelah menonton video tadi, saya mampu mengingat berita mengenai peristiwa banjir di Pekalongan, meskipun daerah tersebut jauh dari tempat tinggal saya.</li> </ol> |

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan data asli dan unik, yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumbernya (Bacon-Shone, 2013). Data primer akan diperoleh dari partisipan-partisipan yang menghadiri eksperimen.

Sebelum data primer dikumpulkan, peneliti melakukan periode pencarian partisipan eksperimen. Tahap pertama yang dilakukan dalam periode ini adalah membuat *assessment test* untuk mencari calon-calon partisipan yang sesuai dengan kriteria (kriteria tercantum pada bagian 3.3.2).

*Assessment test* dibagikan melalui media sosial, seperti Instagram dan Twitter, serta aplikasi *instant messaging*, seperti Whatsapp dan LINE. Total jumlah responden *assessment test* adalah 151 orang. Dari 151 orang tersebut, menemukan 89 orang yang sesuai dengan kriteria. Peneliti kemudian menanyakan ketersediaan mereka untuk mengikuti eksperimen penelitian, dan 80 orang memberikan persetujuannya melalui *direct messaging*.

Untuk mengukur jawaban *pre-test* dan *post-test* yang diisi oleh partisipan, peneliti menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang dibuat oleh Rensis Likert untuk mengukur pendapat seseorang atau beberapa kelompok tertentu mengenai suatu fenomena (Joshi et al., 2015).

Penelitian ini menggunakan skala Likert yang terdiri dari lima poin pengukuran, mulai dari Tidak Setuju hingga Setuju. Skala ini digunakan dalam *pre-test* dan *post-test*. *Pre-test* dan *post-test* disajikan dalam bentuk Google Form yang tautannya kemudian diberikan kepada setiap partisipan eksperimen.

Untuk memperoleh hasil penelitian, peneliti akan membagi para peserta ( $N = 80$ ) eksperimen ke dalam dua kelompok, yaitu kelompok eksperimen ( $N = 40$ ) dan kelompok kontrol ( $N = 40$ ). *Pre-test* yang terdiri dari *item-item* yang sudah disusun sebelumnya oleh dibagikan kepada para peserta di kedua kelompok tersebut sebelum *treatment* dilakukan.

*Treatment* diberikan usai melengkapi *pre-test*. Untuk kelompok eksperimen, setiap peserta akan diminta untuk menyaksikan berita berbentuk video 360° yang berjudul “Indonesia’s Disappearing Village” oleh *AJ Project* menggunakan Shinecon VR 10.0 G04BS. Peneliti memilih Shinecon VR 10.0 G04BS karena ukurannya yang dapat mendukung *smartphone* yang digunakan untuk eksperimen penelitian ini dan adanya fitur-fitur seperti *headphones bluetooth* dalam kacamata VR

tersebut. Tidak hanya itu, kacamata VR ini juga mampu menyesuaikan visual video dengan kondisi audiens yang memiliki miopia dan/atau astigmatisme. Terakhir, Shinecon VR 10.0 G04BS juga dijadikan pilihan karena harganya yang memadai.

Namun, Shinecon VR 10.0 G04BS memiliki beberapa keterbatasan, yaitu tidak adanya fitur *noise cancellation* yang idealnya dimiliki oleh kacamata-kacamata VR. Meskipun begitu, keterbatasan ini tidak menjadi penghalang pelaksanaan eksperimen.

Sementara itu, partisipan kelompok kontrol diminta untuk menyaksikan video yang sama, hanya saja dalam bentuk 2D atau *flat*. Partisipan kelompok kontrol menyaksikan video 2D yang ditampilkan pada laptop yang disediakan tanpa menyentuh ataupun menggerakkan video untuk memastikan bahwa video tersebut benar-benar disaksikan secara 2D. Setelah *treatment*, partisipan dari kedua kelompok melengapi *post-test* yang sudah disiapkan oleh peneliti.

Eksperimen ini akan dilaksanakan dalam ruangan yang minim interupsi suara untuk memastikan bahwa kondisi eksperimen tidak terganggu oleh variabel-variabel yang tidak diinginkan. Peneliti akan menggunakan salah satu ruangan di Start Space, Tanah Abang, Jakarta Jakarta Pusat untuk melakukan eksperimen.

Dalam proses pelaksanaan eksperimen ini, para peserta tidak dikumpulkan dan diuji pada waktu yang sama. Eksperimen ini akan diadakan pada jadwal-jadwal yang tersebar di beberapa hari yang berbeda untuk mengakomodasi ketersediaan waktu setiap partisipan. Selain itu, peneliti memperluas lokasi penelitian di luar Start Space, Tanah Abang untuk juga mengakomodasi peserta-peserta tertentu yang tidak dapat hadir secara langsung. Demi menjaga stabilitas variabel penelitian, kondisi eksperimen di lokasi alternatif dibuat semirip mungkin dengan

Start Space, Tanah Abang, untuk meminimalisir gangguan suara dan distraksi.

### 3.6 Teknik Pengukuran Data (uji validitas dan reliabilitas)

#### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk mengetahui seberapa akurat sebuah metode mengukur variabel yang ingin diteliti (Carmines & Zeller, 1979). Instrumen yang valid mampu memberi gambaran terkait hal-hal yang hendak diukur (Field et al., 2012). Instrumen dianggap valid bila  $r$  hitung  $\geq r$  tabel (Gunawan, 2019).

Uji validitas dilakukan terhadap satu kelompok yang berisi 24 individu. Dalam uji validitas ini, peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS 26.0. Berikut merupakan hasil dari uji validitas yang telah dilakukan:

Tabel 3.3 Uji Validitas *Pre-Test*

| <i>Item</i> | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|-------------|----------|---------|------------|
| 1           | 0,465    | 0,404   | VALID      |
| 2           | 0,459    | 0,404   | VALID      |
| 3           | 0,497    | 0,404   | VALID      |
| 4           | 0,768    | 0,404   | VALID      |
| 5           | 0,427    | 0,404   | VALID      |
| 6           | 0,644    | 0,404   | VALID      |
| 7           | 0,585    | 0,404   | VALID      |
| 8           | 0,589    | 0,404   | VALID      |
| 9           | 0,746    | 0,404   | VALID      |
| 10          | 0,781    | 0,404   | VALID      |
| 11          | 0,635    | 0,404   | VALID      |



|    |       |       |       |
|----|-------|-------|-------|
| 12 | 0,605 | 0,404 | VALID |
| 13 | 0,728 | 0,404 | VALID |
| 14 | 0,809 | 0,404 | VALID |
| 15 | 0,429 | 0,404 | VALID |
| 16 | 0,481 | 0,404 | VALID |
| 17 | 0,601 | 0,404 | VALID |
| 18 | 0,468 | 0,404 | VALID |
| 19 | 0,633 | 0,404 | VALID |
| 20 | 0,732 | 0,404 | VALID |
| 21 | 0,616 | 0,404 | VALID |

Tabel 3.4 Uji Validitas *Post-Test*

| <i>Item</i> | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|-------------|----------|---------|------------|
| 1           | 0,846    | 0,404   | VALID      |
| 2           | 0,768    | 0,404   | VALID      |
| 3           | 0,709    | 0,404   | VALID      |
| 4           | 0,827    | 0,404   | VALID      |
| 5           | 0,777    | 0,404   | VALID      |
| 6           | 0,795    | 0,404   | VALID      |
| 7           | 0,769    | 0,404   | VALID      |
| 8           | 0,703    | 0,404   | VALID      |
| 9           | 0,504    | 0,404   | VALID      |
| 10          | 0,726    | 0,404   | VALID      |
| 11          | 0,540    | 0,404   | VALID      |
| 12          | 0,811    | 0,404   | VALID      |

|    |       |       |             |
|----|-------|-------|-------------|
| 13 | 0,790 | 0,404 | VALID       |
| 14 | 0,839 | 0,404 | VALID       |
| 15 | 0,275 | 0,404 | TIDAK VALID |
| 16 | 0,392 | 0,404 | TIDAK VALID |
| 17 | 0,777 | 0,404 | VALID       |
| 18 | 0,777 | 0,404 | VALID       |
| 19 | 0,779 | 0,404 | VALID       |
| 20 | 0,805 | 0,404 | VALID       |
| 21 | 0,802 | 0,404 | VALID       |

Tabel 3.5 Uji Validitas *Post-Test* Setelah Revisi

| <i>Item</i> | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|-------------|----------|---------|------------|
| 1           | 0,846    | 0,404   | VALID      |
| 2           | 0,768    | 0,404   | VALID      |
| 3           | 0,709    | 0,404   | VALID      |
| 4           | 0,827    | 0,404   | VALID      |
| 5           | 0,777    | 0,404   | VALID      |
| 6           | 0,795    | 0,404   | VALID      |
| 7           | 0,769    | 0,404   | VALID      |
| 8           | 0,703    | 0,404   | VALID      |
| 9           | 0,504    | 0,404   | VALID      |
| 10          | 0,726    | 0,404   | VALID      |
| 11          | 0,540    | 0,404   | VALID      |
| 12          | 0,811    | 0,404   | VALID      |
| 13          | 0,790    | 0,404   | VALID      |

|    |       |       |       |
|----|-------|-------|-------|
| 14 | 0,839 | 0,404 | VALID |
| 15 | 0,429 | 0,404 | VALID |
| 16 | 0,481 | 0,404 | VALID |
| 17 | 0,777 | 0,404 | VALID |
| 18 | 0,777 | 0,404 | VALID |
| 19 | 0,779 | 0,404 | VALID |
| 20 | 0,805 | 0,404 | VALID |
| 21 | 0,802 | 0,404 | VALID |

Pada uji validitas *post-test*, *item* ke-15 dan *item* ke-16 menunjukkan kondisi yang tidak valid. Peneliti pun membuat kedua *item* tersebut seragam dengan *item* ke-15 dan *item* ke-16 yang berada di *pre-test* supaya mendapat hasil uji yang valid. Meskipun pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk *item* ke-15 dan ke-16 pada *pre-test* memiliki gaya penulisan yang berbeda dengan *item* ke-15 dan ke-16 pada *post-test*, makna dan intinya tetap sama. Oleh sebab itu, peneliti memilih untuk menyamakan pernyataan pada *pre-test* dan *post-test* untuk kedua *item* tersebut.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan seberapa konsisten metode yang digunakan dalam pengukuran variabel (Field et al., 2012). Reliabilitas penting dalam pengumpulan data untuk memastikan bahwa instrumen pilihan benar-benar reliabel, stabil, dan bisa digunakan untuk melanjutkan penelitian (Carmines & Zeller, 1979). Instrumen dianggap reliabel bila Cronbach Alpha menunjukkan angka di atas 0,70 (Ghozali, 2016).

Berikut merupakan hasil dari uji reliabilitas yang telah dilakukan:

Gambar 3.6 Hasil Uji Reliabilitas terhadap *Pre-test* Kelompok Eksperimen

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .894             | 21         |

Gambar 3.7 Hasil Uji Reliabilitas terhadap *Post-test* Kelompok Eksperimen

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .952             | 21         |

Kedua uji reliabilitas di atas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang berada di atas 0,70. Dengan demikian, instrumen penelitian ini reliabel.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data penting dilakukan untuk mendeskripsikan data numerik dan menarik kesimpulan mengenai suatu populasi (Neuman, 2014).

Pertama, peneliti melakukan uji normalitas untuk memeriksa apakah data terdistribusi dengan normal. Menurut Field & Hole (2013), data yang terdistribusi dengan normal memiliki ciri khas di mana anggota sampelnya memiliki nilai yang berdekatan dengan nilai rata-rata.

Uji normalitas juga penting dilakukan untuk menentukan apakah uji statistik selanjutnya bersifat parametrik atau non-parametrik (Field & Hole, 2013). Bila data menunjukkan distribusi yang normal, uji parametrik dapat dilakukan. Jika sebaliknya, uji non-parametrik dilakukan.

Peneliti melakukan uji normalitas dengan bantuan perangkat lunak Jamovi. Uji ini dilakukan terhadap *pre-test* kelompok kontrol, *post-test*

kelompok kontrol, *pre-test* kelompok eksperimen, dan *post-test* kelompok eksperimen.

Field & Hole (2013) menjelaskan bahwa nilai p harus berada di atas 0,05 untuk mendapat distribusi yang normal. Uji normalitas yang diperoleh menunjukkan nilai p di atas 0,05 untuk kelompok kontrol dan kelompok eksperimen. Hasil tersebut berarti peneliti dapat melanjutkan analisis tahap pertama menggunakan uji parametrik.

Setelah uji normalitas, peneliti melakukan uji homogenitas, sebagai langkah selanjutnya untuk menentukan apakah pengujian statistik akan dilakukan secara parametrik atau non-parametrik. Menurut Field & Hole (2013), uji parametrik juga harus dilakukan terhadap data yang memiliki variasi homogen. Selain itu, uji homogenitas dibutuhkan untuk memastikan bahwa data yang terkumpul tidak memiliki variasi yang jauh berbeda (Field & Hole, 2013). Hasil uji homogenitas pada data mean *post-test* kelompok kontrol dan eksperimen menunjukkan nilai p di bawah 0,05, sehingga data tidak homogen. Begitu pula dengan uji homogenitas pada data mean selisih kelompok kontrol dan eksperimen yang menunjukkan nilai nilai p di bawah 0,05, sehingga data juga tidak homogen. Dengan demikian, peneliti akan melanjutkan pengujian statistik terhadap data-data tersebut menggunakan uji non-parametrik untuk analisis tahap kedua.

Untuk analisis tahap pertama, uji *Paired T-Test* dilakukan. *Paired T-Test* tidak membutuhkan data yang homogen untuk dilaksanakan, sehingga pembuktian bahwa data berdistribusi normal sudah cukup. Uji *Paired T-Test* merupakan uji parametrik yang berfungsi untuk menentukan apakah terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik antara dua kelompok data yang berasal dari partisipan yang sama dalam dua kondisi berbeda (Field & Hole, 2013). Dalam penelitian ini, uji *Paired T-Test* digunakan untuk menguji perubahan kondisi yang terjadi pada kelompok kontrol dan kelompok eksperimen sebelum dan sesudah *treatment* diberikan.

Kemudian, analisis tahap kedua dilakukan. uji Mann-Whitney U dilakukan. Uji ini merupakan uji non-parametrik yang setara dengan *Independent Samples T-test*. Uji ini merupakan uji parametrik bertujuan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan antara dua kelompok yang partisipannya tidak sama. Dalam penelitian ini, uji Mann-Whitney U digunakan untuk melihat perbedaan hasil keseluruhan antara kelompok kontrol dan kelompok eksperimen. Mann-Whitney U dilakukan terhadap data post test kelompok kontrol dan kelompok eksperimen, kemudian terhadap selisih nilai mean kelompok kontrol dan eksperimen.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA