

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

##### 5.1.1 Apakah Pemberitaan Mengenai Bencana Alam dalam Bentuk Video 2D Memiliki Pengaruh terhadap *Topic Engagement*?

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh pemberitaan mengenai bencana alam dalam bentuk video 2D terhadap *topic engagement*. Uji *Paired T-Test* yang dilakukan untuk membandingkan *pre-test* dan *post-test* kelompok audiens yang menyaksikan video 2D menunjukkan adanya kondisi audiens yang berubah sebelum dan sesudah video ditonton ( $p = 0,001 < 0,05$ ).

Selain itu, peneliti juga menemukan bahwa pada semua indikator, video 2D menunjukkan adanya peningkatan nilai mean pada *pre-test* dan *post-test*, dengan selisih nilai mean terbesar pada indikator *social facilitation* (0,64) dan selisih mean terkecil pada indikator *identity* (0,26). Namun, temuan tersebut hanya berlaku dalam konteks penelitian ini. Perlu konfirmasi lebih lanjut mengenai apakah indikator-indikator tersebut akan selalu menjadi indikator yang paling tinggi dan paling rendah hasilnya dalam kasus-kasus lain.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh pemberitaan mengenai bencana alam dalam bentuk video 2D terhadap *topic engagement* audiens Indonesia.

##### 5.1.2 Apakah Pemberitaan Mengenai Bencana Alam dalam Bentuk Video 360° Memiliki Pengaruh terhadap *Topic Engagement*?

Penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh pemberitaan mengenai bencana alam dalam bentuk video 360° terhadap *topic engagement* audiens. Uji *Paired T-Test* yang dilakukan terhadap hasil *pre-test* dan *post-test* kelompok audiens yang menonton berita dalam bentuk video 360° menunjukkan adanya perubahan kondisi sebelum dan sesudah video disaksikan ( $p = 0,013 < 0,05$ ).

Tidak hanya dari hasil uji *Paired T-Test*, terdapat perubahan nilai mean pada setiap indikator, dengan perubahan tertinggi pada indikator *sense of agency* (0,73) dan perubahan indikator terkecil pada *social facilitation* (0,08). Namun, temuan tersebut hanya berlaku dalam konteks penelitian ini. Perlu konfirmasi lebih lanjut mengenai apakah indikator-indikator tersebut akan selalu menjadi indikator yang paling tinggi dan paling rendah hasilnya dalam kasus-kasus lain.

Akan tetapi, yang membedakan perubahan video 2D dan video 360° adalah adanya nilai-nilai yang justru menurun dalam beberapa indikator (*emotion* dan *identity*) untuk video 360°, sedangkan semua indikator meningkat untuk video 2D. Sejauh ini, penelitian-penelitian mengenai jurnalisme imersif belum ada yang menunjukkan penurunan tingkat emosi pada audiens. Namun, peneliti menduga bahwa hal ini terjadi karena adanya ekspektasi dari audiens yang tidak terpenuhi sebelum dan setelah menonton berita mengenai bencana alam dalam bentuk video 360°. Contohnya, visual yang ditunjukkan berita bisa saja tidak separah atau tidak sesuai dengan bayangan bencana banjir yang ada di benak audiens.

### **5.1.3 Apakah Ada Perbedaan Antara Pemberitaan Mengenai Bencana Alam dalam Bentuk Video 2D dan Video 360° dalam Memengaruhi *Topic Engagement*?**

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa tidak ada perbedaan antara pemberitaan mengenai bencana alam dalam bentuk video 2D dan video 360° terhadap *topic* dalam memengaruhi *topic engagement* audiens.

Untuk mendapat kesimpulan tersebut, peneliti menggunakan uji Mann-Whitney U terhadap perbedaan nilai *post-test* kelompok audiens yang menyaksikan video 2D dan audiens yang menyaksikan video 360°, serta terhadap perbedaan selisih nilai mean kedua kelompok tersebut.

Berdasarkan uji Mann-Whitney U yang dilakukan terhadap hasil *post-test*, tidak ditemukan adanya perbedaan yang signifikan antara dua bentuk video ini ( $p = 0,199 > 0,05$ ).

Namun, kondisi *post-test* saja tidak cukup untuk membuktikan adalah perbedaan antara kedua kelompok karena adanya hasil *pre-test* dengan tingkatan yang berbeda-beda untuk setiap partisipan. Dalam kata lain, hasil *post-test* yang tinggi pada satu partisipan bukan berarti partisipan tersebut lebih terpengaruh daripada partisipan lainnya yang nilai *post-test*-nya lebih rendah.

Oleh karena itu, peneliti juga melaksanakan uji Mann-Whitney-U terhadap selisih mean *pre-test* dan *post-test* untuk benar-benar melihat ada atau tidaknya perbedaan perubahan kondisi antara kedua kelompok ini.

Berdasarkan hasil uji Mann-Whitney U yang dilakukan terhadap selisih mean, tidak ditemukan adanya perbedaan yang signifikan antara pengaruh video 2D dan video 360° ( $p = 0,275 > 0,05$ ).

Maka dari itu, meskipun uji *Paired T-Test* menunjukkan adanya pengaruh terhadap *topic engagement* dalam pemberitaan video 2D dan juga dalam pemberitaan video 360°, pengaruh masing-masing bentuk video tersebut tidak jauh berbeda dari satu sama lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan antara pemberitaan dalam bentuk video 2D dan video 360° terhadap *topic engagement* audiens Indonesia.

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi penemuan penelitian-penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa signifikansi pengaruh video 360° terhadap kepedulian dan *topic engagement* audiens tidak jauh berbeda dari video biasa (Van Damme et al., 2019; Jeong et al., 2019).

Meskipun banyak media yang mengupayakan pemberitaan krisis dan bencana melalui video 360° untuk meningkatkan kepedulian masyarakat, bentuk pemberitaan ini bukan opsi yang ideal. Penelitian ini menemukan bahwa berita yang dibuat dalam bentuk video 360° masih belum efektif untuk memengaruhi *topic engagement*. Tidak hanya itu, bentuk pemberitaan tersebut juga tidak efektif untuk menyampaikan informasi terkait bencana dan menggambarkan penderitaan.

Di samping itu, penelitian ini juga menemukan bahwa *media richness theory* belum bisa digunakan untuk menjelaskan pengaruh pemberitaan video 360° terhadap *topic engagement*.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Akademis

Pada indikator *emotion* dan *identity*, terjadi penurunan nilai rata-rata setelah audiens terpapar berita bencana dalam bentuk video 360°, sedangkan indikator-indikator lain menunjukkan peningkatan. Hal ini menandakan bahwa terdapat unsur atau variabel dalam video 360° yang menyebabkan penurunan emosi dan kemampuan audiens untuk mengidentifikasi diri mereka dengan orang-orang yang dilihat dalam berita. Namun, peneliti tidak dapat meneliti penyebab pasti di balik penurunan tersebut karena keterbatasan metode penelitian. Celah ini dapat diteliti lebih lanjut untuk penelitian-penelitian berikutnya untuk mengetahui faktor-faktor yang mengakibatkan adanya penurunan dalam indikator-indikator tertentu.

Kemudian, penelitian ini menemukan adanya indikator-indikator spesifik di mana video 360° menunjukkan perubahan yang paling tinggi dan paling rendah (*sense of agency* dan *social facilitation*). Hasil tersebut berlaku dalam konteks penelitian ini saja. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengkonfirmasi apakah indikator-indikator tersebut juga akan

menjadi indikator dengan perubahan terendah dan tertinggi dalam kasus-kasus lain.

Terakhir, dalam penelitian ini, peneliti tidak melakukan uji statistik terhadap setiap indikator *topic engagement* dan hanya melakukan uji statistik terhadap hasil yang diperoleh kedua kelompok secara menyeluruh. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melaksanakan uji statistik terhadap setiap indikator *topic engagement* untuk memperkuat hasil.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi praktis bagi media-media. Kini, banyak media yang berupaya untuk menggunakan jurnalisme imersif dalam proses pemberitaan dan berusaha untuk menjadikan bentuk jurnalisme ini sebagai komunikasi yang lebih efektif ketika menginformasikan peristiwa bencana dan krisis kemanusiaan untuk meningkatkan kesadaran serta kepedulian masyarakat terhadap isu-isu yang serius (Kool, 2016). Akan tetapi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jurnalisme imersif, seperti video 360°, bukan alat yang terbaik ini hal tersebut.

Namun, penelitian ini juga menunjukkan adanya area-area tertentu di mana video 360° dapat digunakan untuk memengaruhi audiens. Sebagai contoh, penelitian ini menemukan bahwa video 360° memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan video 2D dalam aspek simpati (*sympathy*). Dengan demikian, jika media ingin membuat berita yang tujuannya adalah secara spesifik memengaruhi simpati masyarakat, pemberitaan menggunakan video 360° dapat digunakan.

Tidak hanya itu, hasil penelitian ini juga bisa menjadi pertimbangan bagi kelangsungan media-media, mengingat proses produksi jurnalisme imersif memakan waktu, sumber daya, dan biaya yang lebih banyak dibandingkan video 2D yang umumnya disajikan kepada masyarakat.



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA