

## **Modalitas dan Etika Berita Video 360 Pada YouTube CNN Indonesia**

Rr. Clara Ariski Paramitha  
Universitas Indonesia, Jakarta, Indonesia  
Email: rr.clara@ui.ac.id

Diterima : 16 Oktober 2022

Disetujui : 11 Januari 2023

Diterbitkan : 16 Februari 2023

### **Abstrak**

*Penerapan jurnalisme imersif sebagai bagian dari jurnalisme digital kini mulai merambah di media sosial YouTube. CNN Indonesia merupakan salah satu perusahaan media yang menggunakan teknologi video 360 derajat untuk menyajikan berita. Penggunaan teknologi realitas virtual menimbulkan pertanyaan etis yang memerlukan pertimbangan oleh produsen berita untuk mempertahankan standar jurnalistik. Penelitian ini bertujuan untuk memahami modalitas dan etika jurnalisme imersif yang diimplementasikan dalam konten video 360 derajat CNN Indonesia dalam YouTube melalui analisis isi kuantitatif. Konsep modalitas, etika jurnalisme imersif, dan teori kekayaan media digunakan sebagai pisau analisis untuk memahami modalitas dan imersi yang disajikan dalam video 360 CNN Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten video 360 derajat CNN Indonesia mengikuti etika konten sensitif, di sisi lain, modalitas yang digunakan masih terbatas.*

**Kata Kunci:** Analisis Konten, Jurnalisme Imersif, Kekayaan Media, Video 360, YouTube

### **Abstract**

*The implementation of immersive journalism as part of digital journalism is now starting to penetrate YouTube. CNN Indonesia is a media company that uses 360 degree video technology to present news. The use of virtual reality technology raises ethical questions that require consideration by news producers to maintain journalistic standards. This study aims to understand the modality and ethics of immersive journalism implemented in CNN Indonesia's 360 degree video content on YouTube through quantitative content analysis. The concept of modality, ethics of immersive journalism, and the theory of media richness are used as analytical tools to understand modality and immersion presented in CNN Indonesia's 360 video. The results of the study show that CNN Indonesia's 360-degree video content follows the ethics of sensitive content, on the other hand, the modalities used are still limited.*

**Keywords:** Content Analysis, Immersive Journalism, Media Richness, 360 Video, YouTube

## **PENDAHULUAN**

Revolusi digital yang terjadi di berbagai belahan dunia membuat platform digital membayangi sumber-sumber berita tradisional. (Dunham, 2020) sehingga membuat industri media dan teknologi saling bersinggungan. (Wang, 2020) Digitalisasi mempengaruhi model bisnis, pembuatan konten, distribusi, agregasi, dan konsumsi berita dipengaruhi oleh proses

digitalisasi pada industri media. (Jain dkk., 2017) Selain itu, teknologi sebagai hasil dari revolusi digital mempengaruhi dan terintegrasi ke dalam praktik kerja, alat, proses, dan cara berpikir media. (Reese & Shoemaker, 2016). Teknologi digital yang digunakan dalam praktik jurnalisme terkini secara fundamental berbeda dari ekosistem media yang mendominasi profesi ini sebelum kehadiran digitalisasi. Koordinasi untuk melakukan inovasi media digital mendekatkan tiga pihak dalam industri media yaitu jurnalis, ahli teknologi, dan pebisnis. (Westlund dkk., 2021) Perubahan dari hasil kolaborasi tersebut tampak dari meningkatnya tren jurnalisme digital. Jurnalisme digital tidak diartikan sebagai jurnalisme yang bertransformasi menjadi digital, melainkan digitalisasi yang diwujudkan dalam jurnalisme. (Duffy & Ang, 2019) Tantangan yang dihadapi oleh produksi jurnalisme digital adalah tekanan yang meningkat untuk menyediakan konten di berbagai platform yang membuat ketegangan antara idealisme produksi jurnalisme berkualitas dan sumber daya produksi yang perlu dinegosiasikan. (Jenkins & Nielsen, 2019)

Faktor ekonomi dimana adanya kebutuhan perusahaan surat kabar untuk mengembangkan produk non-inti digital menjadi salah satu penyebab fokus pengembangan saluran media beralih dari tradisional ke digital. (Karimi & Walter, 2015) Industri berita mengalami kondisi kurang menguntungkan yang disebabkan oleh penurunan pendapatan, jumlah pembaca, dan jumlah pegawai di beberapa negara. (Jenkins & Nielsen, 2019) Peralihan tersebut dilakukan untuk meningkatkan serta memperluas jangkauan produk dan layanan agar aliran pendapatan baru dapat dihasilkan dari produk digital. Dalam ranah media digital, kini nilai berita tidak lagi hanya mengenai kepentingan publik namun bergeser kepada nilai berita yang mampu mengundang view dan klik yang banyak karena kedua aspek tersebut mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. (Suciati & Fauziah, 2020).

Salah satu contoh partisipasi perusahaan media Indonesia dalam pembuatan konten digital adalah CNN Indonesia. Trans Corp memprakarsai kemitraan dengan perusahaan AS CNN untuk operasionalisasi CNN Indonesia, kemitraan tersebut menghadirkan portal berita CNNIndonesia.com dan memanfaatkan akses terhadap jurnalis-jurnalis CNN Internasional (Dwiantika, 2014). Sebanyak 44 persen konten YouTube CNN Internasional yang berbasis di Amerika Serikat menampilkan konten berita yang ringan dan cenderung memasukkan cerita yang menampilkan nilai berita yang berpusat pada tema selebriti, olahraga, dan hiburan (al Nashmi dkk., 2017). CNN Indonesia menyiarkan sekitar 70–80% konten yang diproduksi secara lokal, sedangkan 20-30% sisanya diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia dari sistem pengumpulan berita CNN di seluruh dunia. (Tapsell, 2017) Pada tanggal 20 Februari 2014, CNN Indonesia bergabung dalam YouTube dan hingga kini telah meraih 9,26 juta pelanggan serta 4.749.266.751 kali penayangan. (CNN Indonesia, t.t.)

Pembuatan konten digital tidak jauh dari tantangan kompetisi, perusahaan media bukanlah pemain tunggal dalam Youtube. Pembuat konten merupakan kompetitor utama perusahaan media dalam menyajikan konten informatif, kredibel, dan terkini. Persaingan antar perusahaan media dan pembuat konten independen semakin kentara dalam platform YouTube. Strategi bisnis mikro-selebriti dalam Youtube mengancam perusahaan media karena sikap politik praktik tersebut memposisikan konten yang diproduksi lebih kredibel daripada media arus utama. (Westlund dkk., 2021) Persaingan kemudian semakin ketat dengan adanya pihak

ketiga yaitu *multi-channel network* yang menawarkan jasa untuk mengelola sistem, monetisasi, dan saluran YouTube para kreator. (Lestari & Irwansyah, 2021) Sehingga Youtube menjadi platform mainstream yang efektif saat ini. (Yesicha et al., 2022) Penelitian menunjukkan bahwa pengguna muda memiliki loyalitas yang rendah terhadap suatu merek produk berita, pengguna cenderung mengonsumsi konten video dan menggunakan platform video besar seperti YouTube. (Krebs dkk., 2020) Kondisi-kondisi tersebut semakin meningkatkan urgensi bagi perusahaan media untuk menyesuaikan strategi mereka dan mempertimbangkan kehadiran kompetitor untuk mendapatkan sekaligus mempertahankan pengguna media.

Google yang telah mengakuisisi Youtube pada tahun 2006 dianggap sebagai raksasa media baru dan dapat melenyapkan media massa. (Tapsell, 2017) Hal tersebut disebabkan oleh pergeseran kekuasaan komersial dari pembuat program, perusahaan media, atau film ke Google yang kini dianggap sebagai pemain komersial terkemuka. (Couldry, 2012) Terdapat peluang branding, interaktivitas, dan mendefinisikan visi dan misi perusahaan yang belum dimanfaatkan secara maksimal oleh kantor berita yang memberikan layanan dalam Youtube. (al Nashmi dkk., 2017). Selain memiliki cakupan pasar global, YouTube memfasilitasi variasi dan komunitas pengguna yang masif. Karakteristik tersebut dapat dimanfaatkan untuk mendukung YouTube menjadi saluran media yang meningkatkan kesadaran dan pemahaman publik. Dengan potensi jangkauan besar yang dimiliki oleh YouTube, penelitian mengenai video di situs ini yang terkait dengan modalitas dan etika teknologi jurnalisime imersif menjadi semakin menarik untuk dieksplorasi lebih lanjut.

Salah satu dampak dari digitalisasi media terhadap jurnalisime adalah jurnalisime imersif, terutama berita 360 derajat dalam situs web media sosial YouTube. Media imersif kini tidak lagi dalam tahap perkembangan tetapi dengan cepat menjadi metode penyajian arus utama yang mapan untuk upaya persuasif, hiburan, dan jurnalisime. (Lester, 2018) Dalam proses penerapannya, praktik dan standar video berita online akan terus didefinisikan ulang, dinegosiasikan ulang, dan diartikulasikan. (Peer & Ksiazek, 2011) Fitur video 360 diluncurkan di YouTube pada tahun 2015 (Popper, 2016) dan CNN Indonesia memanfaatkan teknologi tersebut pada kanal berita mereka dua tahun kemudian. Berita 360 derajat dinilai menjadi inovasi yang menjanjikan untuk mengatasi beberapa masalah utama jurnalisime di era digital, antara lain membuat audiens terlibat dan mendapat informasi terkini (Vettehen dkk., 2019) serta meningkatkan kredibilitas berita sekaligus kepercayaan publik. (Kang dkk., 2018) Argumen tersebut dibuktikan dengan studi dari Oh dkk. (2020) yang menunjukkan persepsi pengguna yang beranggapan konten video lebih menyenangkan dan kredibel saat menggunakan fitur 360 derajat.

Konsep jurnalisime imersif pada mulanya dikembangkan oleh Nonny de la Peña dengan gagasannya bahwa kehadiran inovasi tersebut memiliki peran dalam komunikasi berita kontemporer. Peluang yang dapat diraih melalui jurnalisime imersif adalah format berita yang mendorong empati penikmatnya karena pembaca dapat merasakan berita yang lebih realistis. (Uskali dkk., 2021) Bahkan, video tiga dimensi dianggap menyediakan konten media yang lebih mendalam dibanding konten video dua dimensi konvensional. Meskipun demikian, media dua dimensi masih menempati posisi posisinya sebagai mode komunikasi dan hiburan

utama yang dinikmati masyarakat. (Kandaurova & Lee, 2019) Perhatian terhadap konten tiga dimensi diperlukan untuk mengungkap manfaat teknologi imersif dalam bidang jurnalisme yang sedang berkembang. Beberapa akademisi melalui penelitian mereka telah mengungkap beberapa kelebihan yang ditawarkan jurnalisme imersif. Pengguna dari sudut pandang orang utama menjadi peserta dan memiliki peran di tempat peristiwa berita yang berlangsung secara virtual dalam jurnalisme imersif. (de la Peña dkk., 2010) Kemampuan menyusun narasi dan menggunakan inovasi teknologi baru yang muncul dalam penceritaan imersif diperlukan untuk menumbuhkan empati tersebut. (Rodríguez, 2018) Namun, potensi dan kemampuan jurnalisme imersif yang dapat mencapai manfaat lebih besar dari jurnalisme tradisional perlu dibarengi dengan penguasaan teknologi yang mengiringinya agar berita dapat diterima dengan baik oleh khalayak.

Terdapat dua media beserta logika representasi berbeda yang secara umum digunakan untuk memproduksi jurnalisme imersif. Kedua hal tersebut adalah video stereoskopik 360 derajat dan lingkungan yang dibuat dalam mesin video game (Rodríguez, 2018), sementara fokus penelitian ini adalah video 360 derajat. Video 360 derajat dianggap sebagai subbidang realita virtual, konten video tersebut dapat ditampilkan pada perangkat yang berbeda seperti laptop, ponsel, atau alat yang terpasang di kepala. (Ventura dkk., 2021) Jurnalisme video 360 derajat memungkinkan khalayak merasa hadir di lokasi kejadian sebenarnya. (van Damme dkk., 2019) Lebih lanjut, video 360 derajat memiliki kelebihan untuk menyajikan konten realisme yang sesuai dengan kejadian sebenarnya tanpa memerlukan rekonstruksi atau manipulasi narasi dengan pemodelan digital untuk memberikan pengalaman yang mendalam. (Hughes & Montagud, 2021) Dapat disimpulkan bahwa video 360 derajat adalah pewartaan berupa video yang menunjukkan kejadian yang sedang terjadi di lapangan. Penonton yang memiliki sudut pandang orang pertama memiliki keluwesan dalam mengatur arah pandangan karena dibantu oleh perangkat penunjang.

Meskipun demikian, media dua dimensi masih menempati posisi posisinya sebagai mode komunikasi dan hiburan utama yang dinikmati masyarakat. (Kandaurova & Lee, 2019) Perhatian terhadap konten tiga dimensi diperlukan untuk mengungkap manfaat teknologi imersif dalam bidang jurnalisme yang sedang berkembang. Industri media didorong menerapkan inovasi untuk menawarkan pengalaman yang lebih berbeda kepada khalayak berita jurnalisme imersi daripada menonton berita dua dimensi (Kang dkk., 2018). Inovasi dalam jurnalisme yang telah dijelaskan sebelumnya berkaitan dengan konsep pembuatan konten eksperimental industri media yang mengedepankan keterlibatan atau pengalaman pengguna dengan enam prinsip desain berikut: (1) Interaksi, (2) Imersi, (3) Penyajian multi-sensor, (4) Sudut pandang pelaku utama, (5) Narasi non-linear, dan (6) Tampilan antarmuka pengguna yang natural (Pavlik, 2020). Penelitian ini berfokus pada elemen interaksi dan penyajian multi sensor yang ada dalam konten berita. Pengembangan produk jurnalisme imersif diharapkan berbeda dari genre jurnalisme sebelumnya yang masih terbatas tampilan dua dimensi. Prinsip desain perlu berorientasi pada sudut pandang dan kepuasan pengguna (Ambrosio & Fidalgo, 2021) agar konsumsi produk tetap berlanjut.

Lebih lanjut, pengalaman imersif membutuhkan inovasi berupa elemen pendukung yaitu modalitas yang diintegrasikan ke dalam penayangan konten. Modalitas merupakan elemen

teknologi berupa format tampilan foto, video 360 derajat, atau VR yang dibuat dari computer. (Higuera-Trujillo dkk., 2017) Menurut de Bruin dkk., (2020), elemen teknologi yang digunakan dalam suatu produk jurnalistik akan berdampak pada level imersi yang dialami oleh penggunanya. Dengan adanya elemen modalitas yang digunakan, maka pengguna juga semakin memiliki lebih banyak kesempatan untuk mendalami narasi dan berinteraksi dalam narasi. Sebagai contoh, modalitas interaksi manusia dapat dipenuhi dengan adanya teknologi pendeteksi gestur tangan atau gerak tubuh yang memungkinkan pengguna mampu mengontrol lingkungan virtual di dalam jurnalisme imersif. (Liu dkk., 2021) Berdasarkan uraian tersebut, modalitas dalam jurnalisme imersif diartikan sebagai elemen-elemen multi-sensor yang mendukung imersivitas bagi penggunanya. Modalitas dibuat dengan fokus pada peningkatan pengalaman kognitif, afektif, dan psikomotorik manusia.

Selain modalitas, terdapat kebutuhan untuk mengembangkan lebih banyak penelitian tentang peran potensial, tanggung jawab, dan konsekuensi jurnalisme imersif. (Baía Reis & Coelho, 2018) Penggunaan teknologi realitas virtual menimbulkan pertanyaan etis yang memerlukan pertimbangan oleh produsen berita untuk mempertahankan standar jurnalistik. (Pérez-Seijo & López-García, 2019) Dalam konteks inovasi berita, pencarian solusi untuk tantangan dan konflik etis tidak boleh dinomorduakan dari eksploitasi inovasi karena etika tidak hanya memandu proses inovasi tetapi juga berperan untuk merangsangnya. (de Gracia dkk., 2021)

Lima tantangan etika utama Jurnalisme imersif yang telah diidentifikasi oleh para akademisi adalah: (1) integritas visual; (2) rekonstruksi berita; (3) sumber dan pementasan; (4) peran jurnalis dan/atau tim perekaman; dan (5) konten sensitif (Pérez-Seijo & López-García, 2019). Etika media turut melingkupi etika jurnalisme imersif yang patut mempertimbangkan aspek khalayak dalam praktik etis mereka. Salah satu contoh prinsip yang diterapkan adalah tidak memberikan kerugian psikologis kepada khalayak. (Laws & Utne, 2019) Etika media adalah prinsip-prinsip perilaku yang baik dan patut diterapkan oleh praktisi media sebagai bentuk tanggung jawab mereka terhadap publik. Salah satu prinsip perilaku yang relevan adalah berkaitan dengan cara memperoleh informasi dan keputusan tentang apa dan bagaimana mempublikasikannya, terutama mengingat konsekuensi yang mungkin terjadi bagi semua pihak yang terkait. (Deuze & McQuail, 2020) Berdasarkan tantangan etis tersebut, studi ini akan berfokus pada analisis konten sensitif untuk mencari elemen narasi berita yang dapat merugikan aspek psikologis khalayak seperti kekerasan, pelecehan, ujaran kebencian, dan adegan vulgar.

Etika jurnalisme imersif yang telah dijelaskan selaras dengan gagasan TIK yang baik (*good ITC*) dari Patrignani dan Whitehouse (2015) yang mendefinisikan bahwa *good ITC* menempatkan manusia sebagai pusat perhatian dalam pengembangannya. TIK harus dirancang dengan mempertimbangkan batasan manusia. Pertimbangan tersebut dilandaskan dengan menerapkan kesadaran eksplisit akan keseimbangan antara meningkatnya kecepatan TIK dan semakin terbatasnya kecepatan pemrosesan informasi oleh manusia. TIK yang baik juga dapat diartikan sebagai kondisi dimana masyarakat dapat mengakses sumber informasi yang lebih menarik sehingga menjadi lebih cerdas. (Patrignani & Whitehouse, 2018) Oleh karena itu, upaya penerapan TIK yang baik dapat sekaligus memfasilitasi aspek pembelajaran

dan pendidikan yang didapatkan oleh khalayak melalui jurnalisme imersif. Studi ini berargumen bahwa perkembangan jurnalisme imersif di Indonesia dari segi konten maupun modalitas perlu berpedoman pada etika *good* ITC yang mempertimbangkan kebutuhan, karakter, dan sifat manusia dalam pengembangan teknologi imersif.

Informasi yang disampaikan melalui modalitas jurnalisme imersif juga relevan dengan teori kekayaan media. Argumen dari teori tersebut adalah media komunikasi yang lebih kaya mendorong pemahaman lebih baik tentang pesan dan tugas yang lebih ambigu. (Daft & Lengel, 1986) Kekayaan media secara umum mengacu pada kemampuan relatif saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang berisi informasi yang kaya. (Vazquez dkk., 2017) Teori tersebut juga menentukan kekayaan medium berdasarkan ketersediaan (1) umpan balik yang langsung, (2) isyarat yang beragam, (3) ragam bahasa, dan (4) fokus personal. (Ishii dkk., 2019) Manfaat dari kekayaan media adalah menurunkan ambiguitas pesan, meningkatkan kemudahan interpretasi pengguna, dan meningkatkan pemahaman pesan (Maity dkk., 2018). Dengan demikian, argumen selanjutnya dalam teori kekayaan media adalah semakin banyak detail sensorik dan pengalaman yang dapat disampaikan oleh suatu bentuk media maka semakin besar rasa kehadiran atau rasa keterlibatan dalam situasi yang dialami khalayak. Perkembangan teori kekayaan media semakin meluas ke implementasi terhadap media baru dan tren studi menunjukkan bahwa terdapat beragam faktor subjektif yang dapat mempengaruhi hasil penelitian tentang kekayaan media. Kekayaan media tidak selalu berbanding lurus dengan kekayaan pemahaman dan pengalaman yang didapatkan oleh khalayak. Faktor subjektif tersebut antara lain pengaruh sosial, aksesibilitas, pengalaman dengan medium, dan makna simbolik. (Ishii dkk., 2019)

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis tertarik untuk meneliti modalitas dan penerapan etika jurnalisme imersif oleh CNN Indonesia. Media tersebut dipilih karena CNN Indonesia telah menerapkan salah satu elemen teknologi imersif yaitu video 360 derajat sejak tahun 2017 untuk menyajikan berita digital melalui YouTube. Terdapat dua rumusan masalah yang dapat diangkat berdasarkan latar belakang penelitian ini. Pertama, bagaimana modalitas produk imersif pada berita 360 derajat dalam YouTube CNN Indonesia. Kedua, bagaimana penerapan etika jurnalisme imersif dalam berita 360 derajat YouTube CNN Indonesia.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode riset kuantitatif untuk menganalisis produk jurnalisme imersif. Analisis konten kuantitatif merupakan metode penelitian yang dilakukan untuk mengkategorisasi sesuai dengan peraturan, dan analisis hubungan yang melibatkan kategori-kategori tersebut menggunakan metode statistik. (Riffe dkk., 2014) Data primer didapatkan melalui analisis konten kuantitatif video 360 derajat dari CNN Indonesia. Data primer dikumpulkan dengan menentukan outlet berita dan menggunakan teknik purposive sampling. Sampel merupakan suatu set kasus kecil yang mana dipilih oleh peneliti dari kolam besar dan digeneralisasi ke dalam populasi. (Neuman, 2013) Data sekunder diperoleh melalui kajian literatur seperti hasil penelitian, buku, dan sumber pendukung lainnya. Analisis konten dilakukan dengan berbagai tujuan yang intinya adalah menganalisis berbagai isi yang berada pada konten teks media serta pengaruhnya pada kehidupan bermasyarakat. (McQuail, 2011)

Analisis konten media pada penelitian ini berfokus pada upaya menganalisis modalitas yang digunakan dalam konten video YouTube.

Pencarian video dilakukan melalui YouTube dengan kata kunci “CNN Indonesia” dan menerapkan fitur 360 derajat pada penyaringan penelusuran. Pencarian tersebut menghasilkan N=13 video yang bersumber dari kanal YouTube CNN Indonesia untuk dianalisis. Video diamati dan dikoding sesuai buku kode yang disusun berdasarkan unit analisis penelitian de Bruin dkk., (2020) tentang analisis konten produk jurnalisme imersif dan disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Informasi tambahan tentang video seperti judul, jumlah waktu tonton, durasi, jumlah suka, dan tautan turut dihimpun. Proses *coding* pada analisis konten dilakukan dengan cara mengorganisir dan meringkas teks dalam jumlah besar menjadi kategori konten yang lebih sedikit. (Weber, 1990) Kategori konten tersebut merupakan pola atau tema yang secara eksplisit maupun implisit disampaikan dalam teks, audio, visual dan ditemukan melalui proses analisis. Peneliti kemudian mengidentifikasi dan menganalisis hubungan antara kategori-kategori yang telah diidentifikasi oleh para koder.

Proses analisis isi termasuk pengkodean unit analisis, memvalidasi unit analisis, dan menentukan reliabilitas antara beberapa koder (Weber, 1990). Persentase kesepakatan antar koder yang telah ditemukan berkisar antara 53.8%-100% (N=54). Nilai reliabilitas beberapa unit analisis tidak dapat ditemukan melalui perangkat lunak aplikasi jamovi disebabkan oleh tidak adanya variasi data dari variabel nominal atau hasil *coding* antar koder identik. Unit analisis konten sensitif yaitu ujaran kebencian, vulgar, seksual, kekerasan, dan sadis memiliki hasil yang sama, kedua koder sepakat bahwa tidak ada elemen konten tersebut dalam berita 360 derajat CNN Indonesia. Unit analisis visual yaitu gambar statis, infografis, animasi 2D, animasi 3D, dan kejadian sebenarnya juga memiliki hasil identik. Kedua koder menyatakan bahwa visual kejadian sebenarnya ada di dalam berita, sementara komponen visual lainnya tidak ditemukan dalam konten. Lebih lanjut, unit analisis interaktivitas yaitu sudut pandang, mengubah lokasi narasi, mengubah rentang waktu narasi, interaksi dengan subjek, dan interaksi dengan objek memiliki hasil identik. Kedua koder sepakat bahwa sudut pandang dapat diubah, sementara komponen interaktivitas lainnya tidak ditemukan. Hasil analisis reliabilitas didapatkan sebagai berikut:

### Reliability Analysis

Scale Reliability Statistics	
	Cronbach's $\alpha$
scale	0.670

[3]

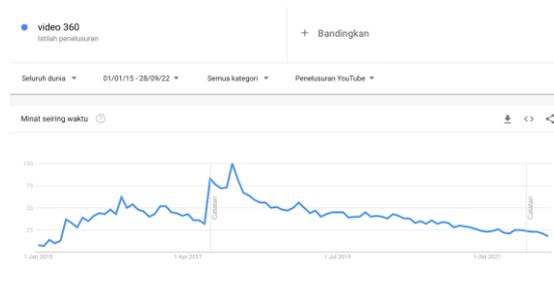
Sumber: Penulis, 2022

**Gambar 1. Hasil analisis reliabilitas**

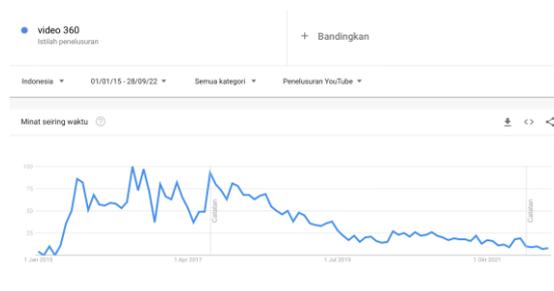
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejak dirilis YouTube pada tahun 2015, penelusuran video 360 pada platform tersebut mengalami peningkatan dan juga penurunan. Pencarian di Indonesia sempat meningkat pada

tahun 2017, sama seperti tren global. Namun, penelusuran semakin surut dengan adanya penurunan tren yang terjadi hingga tahun 2022. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat sempat tertarik dengan kehadiran format imersivitas baru dan seiring berjalannya waktu minat tersebut menurun.



**Gambar 2. Tren pencarian global video 360 dalam YouTube (GoogleTrends, t.t.)**



**Gambar 3. Tren pencarian Indonesia video 360 dalam YouTube (GoogleTrends, t.t.)**

Berdasarkan penelusuran yang dilakukan oleh peneliti dalam YouTube, terdapat 13 video berita 360 derajat yang telah diunggah oleh CNN Indonesia. Video pertama diunggah pada tanggal 7 November 2017 dan video terbaru diunggah pada tanggal 3 September 2018. Volume unggahan paling besar terjadi pada tahun 2017 yaitu sebanyak 9 video, 4 video lainnya diunggah pada tahun 2018.

**Tabel 1. Daftar video berita 360 derajat Youtube CNN Indonesia**

No.	Judul	Durasi	Tanggal	Penonton	Suka	Tautan
1.	Eksklusif & Pertama!! Camera 360° Flypast Su-30 TNI AU ; HUT Kemerdekaan ke-73 RI	00:01:01	17 Agustus 2018	571.530	2,4rb	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Rk0Frpmo7Hc">https://www.youtube.com/watch?v=Rk0Frpmo7Hc</a>
2.	360° Full Prosesi Bleketepe Pernikahan Putri Presiden Jokowi	00:04:01	7 November 2017	3.307	29	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=GvFd7TwCIuU">https://www.youtube.com/watch?v=GvFd7TwCIuU</a>

---

3.	Eksklusif & Pertama! 360° Naik Tank Medium Buatan Anak Bangsa Saat Uji Tembak	00:02:30	3 September 2018	175.072	1,2rb	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=H0S70gzoB6A">https://www.youtube.com/watch?v=H0S70gzoB6A</a>
4.	(Kamera 360°) Saat Pergantian Tahun 2018- Bundaran HI	00:01:22	1 Januari 2018	34.069	214	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=F9LQ6fUNKJM&amp;t=23s">https://www.youtube.com/watch?v=F9LQ6fUNKJM&amp;t=23s</a>
5.	360° Minta Maaf Presiden Jokowi Saat Acara Midodareni	00:01:28	8 November 2017	4.394	29	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=SS0wecBDHa8">https://www.youtube.com/watch?v=SS0wecBDHa8</a>
6.	Keren! Kamera 360 Derajat di Perayaan Pelantikan Anies-Sandi	00:02:05	20 Oktober 2017	3.147	29	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=2pLyjIpL58U&amp;t=23s">https://www.youtube.com/watch?v=2pLyjIpL58U&amp;t=23s</a>
7.	360° Upaya KPK Jemput Paksa Setya Novanto	00:01:53	16 November 2017	34.412	153	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=imWL94EmF6s">https://www.youtube.com/watch?v=imWL94EmF6s</a>
8.	360° Lokasi Resepsi Pernikahan Kahiyang- Bobby	00:04:55	6 November 2017	4.981	53	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=yHgyGwi28MA">https://www.youtube.com/watch?v=yHgyGwi28MA</a>
9.	TRANSMEDIA16, Camera 360° Syukuran dan Doa	00:02:08	15 Desember 2017	2.195	29	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=V7vkfIbpClw">https://www.youtube.com/watch?v=V7vkfIbpClw</a>
10.	360° Setya Novanto di RS Medika Permata Hijau, usai Kabar Setnov Kecelakaan	00:01:13	17 November 2017	15.739	50	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=iUMMILtdREc">https://www.youtube.com/watch?v=iUMMILtdREc</a>
11.	360° Gladi Pernikahan Putri Presiden Joko Widodo	00:01:23	7 November 2017	4.425	28	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=N-3vS6dfymQ">https://www.youtube.com/watch?v=N-3vS6dfymQ</a>
12.	360° Ulang Tahun TRANSMEDIA16 Yang Spektakuler	00:03:04	15 Desember 2017	4.063	26	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=T--Kr5ao3Ao">https://www.youtube.com/watch?v=T--Kr5ao3Ao</a>
13.	(Kamera 360°) Anies- Sandi Habiskan Tahun Baru Nikahkan 437 Pasangan Jakarta	00:01:07	1 Januari 2018	2.832	13	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=PCCHdZLnXOk">https://www.youtube.com/watch?v=PCCHdZLnXOk</a>

---

Rata-rata durasi video adalah 2 menit 10 detik, dengan rincian video paling singkat berdurasi 1 menit 1 detik dan video paling lama berdurasi 4 menit 55 detik. Video dengan tema militer paling banyak disukai dan ditonton oleh khalayak dibanding video lainnya. Jumlah tidak suka video tidak dapat diketahui karena telah dinonaktifkan pada setiap video. Terakhir, CNN Indonesia secara konsisten menggunakan kata kunci “360” dalam judul berita untuk menandakan teknologi imersif yang digunakan dalam video berita mereka.

**Tabel 2. Topik berita 360 derajat YouTube CNN Indonesia**

<b>Topik</b>	<b>N</b>	<b>Persentase</b>
Budaya	7	53,8
Perang/pertahanan	2	15,4
Politik	2	15,4
Kriminalitas	2	15,4

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan analisis, terdapat empat topik yang diusung dalam berita yang didominasi oleh topik budaya (53,8%), kemudian diikuti oleh topik perang atau pertahanan (15,4%), politik (15,4%), dan kriminalitas (15,4%). Lebih lanjut, tidak ditemukan adanya konten sensitif baik dalam bentuk ujaran kebencian, vulgar, seksual, kekerasan, maupun sadis dalam berita yang telah diproduksi.

**Tabel 3. Modalitas berita 360 derajat YouTube CNN Indonesia**

<b>Modalitas</b>	<b>N</b>	<b>Persentase</b>
Audio-musik latar	7	53,8
Audio-suara narator	1	7,7
Audio-efek suara	0	0
Audio-suara suasana	9	69,2
Teks-penjelasan	10	76,9
Teks-takarir	0	0
Visual-gambar statis	0	0
Visual-infografis	0	0
Visual-animasi 2D	0	0
Visual-animasi 3D	0	0
Visual-kejadian sebenarnya	13	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Hanya lima unit modalitas yang digunakan dalam video 360 CNN Indonesia dari sebelas unit analisis modalitas. Pertama, modalitas audio sangat dominan digunakan dalam setiap video seperti suara suasana (69%), musik latar (53.8%) dan suara narator (7.7%), meskipun efek suara tidak ditemukan dalam setiap video. Kedua, modalitas teks penjelasan (76.9%) digunakan pada sebagian besar video dan takarir tidak digunakan. Ketiga, CNN Indonesia mengandalkan visual kejadian sebenarnya untuk digunakan dalam setiap video

(100%) sementara visual lainnya seperti gambar statis, infografis, animasi 2D, dan 3D tidak ditemukan. Secara umum, video 360 CNN Indonesia telah menggunakan modalitas audio, teks, dan visual dengan fokus terhadap modalitas audio dalam produksi video. Hanya dua video (15,4%) yang memiliki modalitas paling banyak dari video lainnya karena memiliki musik latar, suara suasana, teks penjelasan, dan visual kejadian sebenarnya.

**Tabel 4. Interaktivitas berita 360 derajat YouTube CNN Indonesia**

Modalitas	N	Persentase
Mengubah sudut pandang	13	100
Mengubah lokasi narasi	0	0
Mengubah rentang waktu narasi	13	100
Interaksi dengan subjek	0	0
Interaksi dengan objek	0	0

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Hasil analisis koder menunjukkan bahwa hanya ada dua dari lima unit analisis interaktivitas dalam video 360 CNN Indonesia. Upaya untuk mengubah sudut pandang (100%) dan rentang waktu (100%) dapat dilakukan pada setiap berita. Di sisi lain, interaksi yang dapat dilakukan untuk mengubah lokasi narasi (0%), interaksi dengan subjek (0%) dan interaksi dengan objek (0%) tidak dapat dilakukan.

**Tabel 5. Analisis modalitas berita 360 derajat YouTube CNN Indonesia**

Modalitas	N	Persentase
Modalitas audio	6	20,7
modalitas teks	21	80,8
Modalitas visual	18	69,2
Interaktivitas	1	3,8
Edukatif	6	23,1

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Dalam konteks dukungan pemahaman berita dan manfaat edukasi, analisis kedua koder menunjukkan bahwa modalitas teks (80,8%) merupakan komponen yang paling mempermudah pemahaman berita, diikuti oleh modalitas visual (69,2%). Modalitas audio (20,7%) dan interaktivitas (3,8%) justru belum cukup membantu koder dalam pemahaman berita karena memiliki nilai persentase yang rendah. Persentase edukatif (23,1%) dalam berita juga rendah dengan pendapat bahwa mayoritas informasi yang disampaikan dalam berita belum cukup mengedukasi. Meskipun demikian, kedua koder menilai konten dengan topik

budaya dan perang atau pertahanan menyajikan informasi yang edukatif dibanding topik lainnya.

Temuan penelitian selaras dengan argumen teori kekayaan media tentang detail sensorik dan pengalaman yang ditawarkan media. Video 360 derajat 360 CNN Indonesia memiliki modalitas yang terbatas sehingga informasi dan interaktivitas yang diterima oleh koder memiliki persentase rendah. Prinsip desain konten experiential yang telah dibuat hanya memenuhi prinsip sudut pandang pelaku utama dan prinsip desain lain seperti interaksi, narasi non-linear, dan imersi tidak dominan. Sebagai contoh, meskipun video 360 derajat CNN Indonesia memiliki kelebihan pandangan 360 derajat, tetapi elemen imersif yaitu modalitas audio, visual, dan interaktivitas belum cukup memberikan dukungan bagi pengguna untuk memahami berita. Keterbatasan interaktivitas sebagian disebabkan oleh ketersediaan fitur dalam YouTube serta media tonton ponsel yang dimensi interaktivitasnya lebih rendah dibanding teknologi penunjang VR lainnya seperti VR *headset*, *controller*, atau *hand tracking*.

Video 360 yang telah dianalisis menunjukkan bahwa produk jurnalisme tersebut memiliki kekayaan medium berdasarkan ketersediaan isyarat yang beragam yaitu visual, audio, dan teks. Namun, imersi dan modalitas yang disajikan belum menjamin pemahaman yang lebih baik tentang informasi yang disampaikan. Meskipun video 360 dari CNN Indonesia memiliki kekayaan medium, namun faktor subjektif pengalaman dengan medium memberikan hasil minim yang ditunjukkan dengan rendahnya nilai persentase audio, interaktivitas, dan edukasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa argumen dalam teori kekayaan media masih relevan digunakan untuk menganalisis produk media yang dalam perkembangannya menawarkan semakin banyak kekayaan medium.

Lebih lanjut, berdasarkan analisis konten ditemukan bahwa video 360 derajat CNN Indonesia tidak berisi konten sensitif dari segi visual maupun teks. Hal tersebut menunjukkan bahwa CNN Indonesia memiliki perhatian terhadap etika jurnalisme imersif terutama konten sensitif demi menjaga kondisi psikologis khalayak. Di sisi lain, upaya penerapan etika tidak sebatas dari produsen, meskipun organisasi berita maupun jurnalis memiliki tanggung jawab etis untuk memberikan konten yang layak, kini tanggung jawab etis pengembangan etika jurnalistik juga berada di tangan penerima konten karena kini mereka juga menjadi peserta dalam konten. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah kemitraan yang erat dengan pengguna sehingga mereka dapat berpartisipasi aktif melaporkan masalah-masalah etika tertentu. (Laws & Utne, 2019) Masih ada tantangan etis lainnya yang perlu diteliti lebih lanjut seperti rekonstruksi berita, sumber dan pementasan, dan peran jurnalis yang perlu dihadapi oleh produsen berita untuk menjaga kualitas produk jurnalisme.

Topik pada berita CNN Indonesia sama seperti konten berita CNN Internasional (al Nashmi dkk., 2017) yang didominasi oleh topik ringan. Topik yang paling dominan adalah tentang peristiwa budaya khas Indonesia dan hari besar. Hal tersebut selaras dengan argumen Wu dkk., (2021) bahwa peristiwa peristiwa sejarah besar dan adegan yang sulit dialami masyarakat umum, diprioritaskan sebagai topik berita VR. Berita tersebut tergolong berita ringan sehingga masih relevan jika ditonton dan digunakan berulang kali dalam jangka waktu yang lama. Konten tentang budaya dan kejadian bersejarah membantu dimensi edukasi khalayak karena mereka dapat memperluas wawasan melalui ragam berita tersebut. Tingginya

minat khalayak terhadap konten perang pada YouTube CNN Indonesia mendukung argumen pengembangan narasi jurnalistik juga dapat diperluas ke dalam topik tersebut. (Cummings & Bailenson, 2018) Berdasarkan temuan, konten yang disajikan CNN Indonesia belum cukup memenuhi peluang edukasi yang dapat dicapai oleh konten berita sehingga diperlukan susunan narasi dan penyampaian pesan yang lebih baik untuk khalayak.

*Good ITC* yang diterapkan dalam konten berkualitas dan edukatif adalah salah satu bentuk komitmen etis yang dapat diterapkan oleh produsen berita terhadap masyarakat. Penerapan etika jurnalisme sekaligus TIK yang baik dapat bersinergi untuk menciptakan konten berkualitas dan sesuai dengan batasan psikis dan fisik manusia. Langkah tersebut juga memberikan kemudahan bagi konsumen dan produsen untuk mengadopsi produk jurnalistik terbaru. Sudut pandang pengguna patut dipertimbangkan dalam pengembangan produk jurnalisme, terutama produk yang mengkombinasikan elemen teknologi seperti jurnalisme imersif, karena produk yang baik adalah produk yang memberikan manfaat positif secara maksimal bagi penggunanya.

Keterbatasan penelitian ini adalah koder hanya melihat berita 360 melalui ponsel layar sentuh dan tidak menggunakan kacamata VR, diperlukan studi lebih lanjut untuk menentukan perbedaan analisis jika berita dinikmati melalui gawai berbeda. Lebih lanjut, diperlukan analisis konten terhadap produk jurnalisme imersif, khususnya video YouTube 360 derajat dari perusahaan media lainnya di Indonesia.

## **PENUTUP**

Modalitas produk imersif pada berita 360 derajat dalam YouTube CNN Indonesia menitikberatkan pada modalitas teks dan visual, baik modalitas audio dan interaktivitas yang ditawarkan masih terbatas. Lebih lanjut, penerapan etika jurnalisme imersif dalam berita 360 derajat YouTube CNN Indonesia masih berpedoman pada konsep etika jurnalisme tradisional dimana tidak terdapat konten sensitif di dalamnya. Meskipun saat ini teknologi penunjang jurnalisme imersif paling mutakhir seperti kacamata VR belum menjadi gawai arus utama masyarakat, industri media Indonesia dapat menyajikan jurnalisme imersif melalui telepon genggam layar sentuh sebagai alternatifnya seperti yang telah dilakukan oleh CNN Indonesia. Temuan menunjukkan bahwa CNN Indonesia belum memaksimalkan potensi modalitas video 360 sehingga mempengaruhi output kekayaan media dalam teknologi imersif yang ditawarkan. Modalitas audio, dan interaktivitas justru belum cukup memberikan dukungan bagi pengguna untuk memahami berita. Secara praktis, kajian ini menawarkan perspektif baru terhadap produsen berita bahwa terdapat elemen-elemen modalitas yang perlu dikembangkan guna meningkatkan imersi dan pemahaman berita bagi penggunanya.

## **REFERENSI**

al Nashmi, E., North, M., Bloom, T., & Cleary, J. (2017). Promoting a global brand: A study of international news organisations' YouTube channels. *The Journal of International Communication*, 23(2), 165–185.

- Ambrosio, A. P., & Fidalgo, M. I. R. (2021). Proposal For A New Communicative Model in Immersive Journalism. *Journalism*, 22(10), 2600–2617. <https://doi.org/10.1177/1464884919869710>
- Baía Reis, A., & Coelho, A. F. V. C. C. (2018). Virtual Reality and Journalism: A gateway to conceptualizing immersive journalism. *Digital Journalism*, 6(8), 1090–1100. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1502046>
- CNN Indonesia. (t.t.). YouTube.
- Couldry, N. (2012). *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Polity.
- Cummings, J. J., & Bailenson, J. N. (2018). How Immersive is Enough? A meta-analysis of The Effect of Immersive Technology on User Presence. *Media Psychology*, 19(2), 272–309.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. *Management Science*, 32(5), 554–571. <https://doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554>
- de Bruin, K., de Haan, Y., Kruikemeier, S., Lecheler, S., & Goutier, N. (2020). A First-Person Promise? A Content-Analysis of Immersive Journalistic Productions. *Journalism*.
- de Gracia M. J. B., Pérez-Seijo S., & Herrera-Damas, S. (2021). Ethics in 360-Degree Immersive Journalism. Dalam M. Luengo & S. Herrera-Damas (Ed.), *News Media Innovation Reconsidered: Ethics and Values in a Creative Reconstruction of Journalism*. John Wiley & Sons.
- de la Peña, N., Weil, P., Llobera, J., Giannopoulos, E., Pomés, A., Spanlang, B., Friedman, D., Sanchez-Vives, M. v., & Slater, M. (2010). Immersive journalism: Immersive virtual reality for the first-person experience of news. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 19(4), 291–301. [https://doi.org/10.1162/PRES\\_a\\_00005](https://doi.org/10.1162/PRES_a_00005)
- Deuze, M., & McQuail, D. (2020). *McQuail's Media and Mass Communication Theory*. Sage Publication.
- Duffy, A., & Ang, P. H. (2019). Digital Journalism: Defined, Refined, or Re-defined. *Digital Journalism*, 7(3), 378–385. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1568899>
- Dunham, R. (2020). *Multimedia Reporting: How Digital Tools Can Improve Journalism Storytelling*.
- Dwiantika, N. (2014, Februari 28). *CNN jalin kemitraan dengan Trans Media*. Kontan.
- GoogleTrends. (t.t.). *Video 360's Indonesia search trend on YouTube*.
- Higuera-Trujillo, J. L., López-Tarruella Maldonado, J., & Llinares Millán, C. (2017). Psychological and Physiological Human Responses to Simulated and Real Environments: A Comparison Between Photographs, 360° Panoramas, and Virtual Reality. *Applied Ergonomics*, 65, 398–409. <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2017.05.006>
- Hughes, C. J., & Montagud, M. (2021). Accessibility in 360° video players. *Multimed Tools Appl*, 80.
- Ishii, K., Lyons, M., & Carr, S. (2019). Revisiting Media Richness Theory for Today and Future. *Hum Behav & Emerg Tech*, 1, 124–131.
- Jain, P., Zaher, Z., & Roy, E. (2017). Magazines and social media platforms: Strategies for enhancing user engagement and implications for publishers. *Journal of Magazine Media*, 17(2), 1–23. <https://doi.org/10.1353/jmm.2017.0018>
- Jenkins, J., & Nielsen, R. K. (2019). Proximity, Public Service, and Popularity: A Comparative Study of How Local Journalists View Quality News. *Journalism Studies*, 1–18.

- Kandaurova, M., & Lee, S. H. (Mark). (2019). The effects of Virtual Reality (VR) on charitable giving: The role of empathy, guilt, responsibility, and social exclusion. *Journal of Business Research*, 100, 571–580. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.027>
- Kang, S., O'Brien, E., Villarreal, A., Lee, W., & Mahood, C. (2018). Immersive Journalism and Telepresence. *Digital Journalism*, 1–20.
- Karimi, J., & Walter, Z. (2015). The role of dynamic capabilities in responding to digital disruption: A factor-based study of the newspaper industry. *Journal of Management Information Systems*, 32(1), 39–81. <https://doi.org/10.1080/07421222.2015.1029380>
- Krebs, I., Bachmann, P., Siegert, G., Schwab, R., & Willi, R. (2020). Non-journalistic competitors of news media brands on Google and YouTube: From Solid Competition to a Liquid Media Market. *Journal of Media Business Studies*, 1–18.
- Laws, A. L. S., & Utne, T. (2019). Ethics guidelines for immersive journalism. *Frontiers Robotics AI*, 6(APR). <https://doi.org/10.3389/frobt.2019.00028>
- Lestari, C. I., & Irwansyah. (2021). Kolaborasi Produksi Konten YouTube melalui Multi-Channel Network: Studi pada Kreator Sandy SS dengan Collab Asia. *Jurnal Riset Komunikasi*, 4(1), 143–159.
- Lester, P. M. (2018). *Visual Ethics: A Guide for Photographers, Journalists, and Filmmakers*. Taylor & Francis.
- Liu, R., Peng, C., Zhang, Y., Husarek, H., & Yu, Q. (2021). A Survey of Immersive Technologies and Applications for Industrial Product Development. *Computers and Graphics (Pergamon)*, 100, 137–151. <https://doi.org/10.1016/j.cag.2021.07.023>
- Maity, M., Dass, M., & Kumar, P. (2018). The impact of media richness on consumer information search and choice. *Journal of Business Research*, 87, 36–45. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.003>
- McQuail, D. (2011). *McQuail's Mass Communication Theory*. SAGE Publications.
- Neuman, W. L. (William L. (2013). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Pearson.
- Oh, J., Sudarshan, S., Jin, E., Nah, S., & Yu, N. (2020). How 360-Degree Video Influences Content Perceptions and Environmental Behavior: The Moderating Effect of Environmental Self-Efficacy. *Science Communication*, .
- Patrignani, N., & Whitehouse, D. (2015). Slow Tech: a Roadmap for a Good, Clean and Fair ICT. *Journal of Information*, 13(3/4), 268–282.
- Patrignani, N., & Whitehouse, D. (2018). *Slow Tech and ICT: A Responsible, Sustainable and Ethical Approach*. Palgrave.
- Pavlik, J. (2020). *Journalism in the Age of Virtual Reality: How Experiential Media Are Transforming News*. Columbia University Press.
- Peer, L., & Ksiazek, T. B. (2011). YouTube and The Challenge to Journalism: New Standards for News Videos Online. *Journalism Studies*, 12(1), 45–63.
- Pérez-Seijo, S., & López-García, X. (2019). Five ethical challenges of immersive journalism: a proposal of good practices' indicators. Dalam *In International Conference on Information Technology & Systems* (hlm. 954–964). Springer, Cham.

- Popper, B. (2016, April 18). *YouTube Introduces Live 360 Video, The Gateway Drug to Virtual Reality*. The Verge.
- Reese, S. D., & Shoemaker, P. J. (2016). A Media Sociology for the Networked Public Sphere: The Hierarchy of Influences Model. *Mass Communication and Society*, 19(4), 389–410. <https://doi.org/10.1080/15205436.2016.1174268>
- Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. (2014). *Analyzing Media Message*. Routledge.
- Rodríguez, N. L. (2018). Immersive Journalism Design Within a Transmedia Space. Dalam *Exploring Transmedia Journalism in the Digital Age* (hlm. 67–82). IGI Global.
- Suciati, T. N., & Fauziah, N. (2020). Layak Berita ke Layak Jual: Nilai Berita Jurnalisme Online Indonesia di Era Attention Economy. *Jurnal Riset Komunikasi*, 3(1), 51–69.
- Tapsell, R. (2017). *Media power in Indonesia: Oligarchs, citizens and the digital revolution*. Rowman & Littlefield.
- Uskali, T., Gynild, A., Jones, S., & Sirkkunen, E. (2021). Immersive Journalism as Storytelling. Dalam *Immersive Journalism as Storytelling*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429437748>
- van Damme, K., All, A., de Marez, L., & van Leuven, S. (2019). 360° Video Journalism: Experimental Study on the Effect of Immersion on News Experience and Distant Suffering. *Journalism Studies*, 20(14), 2053–2076. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1561208>
- Vazquez, D., Dennis, C., & Zhang, Y. (2017). Understanding the effect of smart retail brand – Consumer communications via mobile instant messaging (MIM) – An empirical study in the Chinese context. *Computers in Human Behavior*, 77, 425–436. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.018>
- Ventura, S., Cardenas, G., Miragall, M., Riva, G., & Baños, R. (2021). How Does It Feel to Be a Woman Victim of Sexual Harassment? The Effect of 360°-Video-Based Virtual Reality on Empathy and Related Variables. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 258–266. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0209>
- Vettehen, P. H., Wiltink, D., Huiskamp, M., Schaap, G., & Ketelaar, P. (2019). Taking The Full View: How Viewers Respond to 360-degree Video News. *Computers in Human Behavior*, 91, 24–32.
- Wang, Q. (2020). Differentiation and De-differentiation: The Evolving Power Dynamics Between News Industry and Tech Industry. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 97(2), 509–527. <https://doi.org/10.1177/1077699020916809>
- Weber, R. (1990). *Basic Content Analysis*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781412983488>
- Westlund, O., Krumsvik, A. H., & Lewis, S. C. (2021). Competition, Change, and Coordination and Collaboration: Tracing News Executives’ Perceptions About Participation in Media Innovation. *Journalism Studies*, 22(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1835526>
- Wu, H., Cai, T., Luo, D., Liu, Y., & Zhang, Z. (2021). Immersive virtual reality news: A study of user experience and media effects. *International Journal of Human Computer Studies*, 147. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2020.102576>
- Yesicha, C., Faruk, F., & Wahyono, S. B. (2022). *Reality the Truth of Religious Practice in Documentary Covid-19*. 377–387. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2022.01.02.32>