

Jurnalisme Imersif dan Partisipasi Publik dalam Industri Media

Clara Ariski Paramitha
Universitas Indonesia
Alamat: Kota Depok, Jawa Barat 16424
Email : rr.clara@ui.ac.id

Immersive Journalism and Public Participation in Media Industry

ABSTRACT

This article aims to introduce the concept of immersive journalism as a new genre in digital journalism. Hierarchy of influence is used to understand the condition of immersive journalism in the media industry. This article describes the condition of digital journalism in Indonesia and the concept of immersive journalism using the literature review method. The results of the analysis show that the production, distribution, and consumption processes of news are influenced by internal and external media organizations. The public participation opportunity that has been created in digital journalism has the potential to sustain in immersive journalism. The audience can actively participate and have control over narrative construction. A series of challenges in the development of immersive journalism that have been identified include business potential, adaptation of supporting tools, narrative creation, and vulnerability to manipulation. The dilemmatic problems faced by media industry players will be even more complex if they apply immersive journalism: redefining with the audience the limits of participation, narrative framing, objectivity, and sensitive content.

Keywords: digital journalism; immersive journalism; public participation; hierachy of influence

ABSTRAK

Artikel ini bertujuan untuk memperkenalkan konsep jurnalisme imersif sebagai genre baru dalam jurnalisme digital. Teori hierarki pengaruh digunakan untuk memahami kondisi jurnalisme imersif dalam industri media. Tulisan ini memaparkan kondisi jurnalisme digital di Indonesia dan konsep jurnalisme imersif dengan menggunakan metode kajian literatur. Hasil analisis menunjukkan proses produksi, distribusi, hingga konsumsi berita dipengaruhi oleh internal dan eksternal organisasi media. Ruang partisipasi publik yang telah terbentuk dalam jurnalisme digital, memiliki potensi keberlanjutan dalam jurnalisme imersif ketika khalayak dapat berpartisipasi aktif dan memiliki kendali terhadap konstruksi narasi. Serangkaian tantangan dalam pengembangan jurnalisme imersif yang telah diidentifikasi antara lain potensi bisnis, adaptasi piranti penunjang, pembuatan narasi, dan kerentanan manipulasi. Pemmasalahan dilematis yang dihadapi pelaku industri media akan semakin kompleks jika menerapkan jurnalisme imersif: merumuskan kembali bersama khalayaknya batasan partisipasi, pembingkai narasi, objektivitas, serta konten sensitif.

Kata kunci: jurnalisme digital; jurnalisme imersif; partisipasi public; hierarki pengaruh

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi memicu kekhawatiran akan redupnya media tradisional di Indonesia, sehingga semakin memberikan dorongan untuk melakukan strategi transformasi media sebagai langkah pemanfaatan teknologi yang ada untuk menciptakan inovasi (Harliantara, 2019). Koordinasi untuk melakukan inovasi media digital mendekatkan tiga pihak dalam industri media yaitu jurnalis, ahli teknologi, dan pebisnis (Westlund dkk, 2021). Hubungan yang terjalin diantara ketiganya mendorong perubahan pada organisasi berita. Teknologi kini menjadi elemen penentu dalam pengembangan media dimana terdapat fenomena relasi kuasa diantara dua sektor media pada era digital terkini yaitu industri media dan industri teknologi (Wang, 2020). Dalam praktiknya, teknologi terintegrasi ke dalam kerja media, alat, proses, dan cara berpikir (Reese & Shoemaker, 2016). Sementara dalam konteks industri media, digitalisasi mempengaruhi model bisnis, pembuatan konten, distribusi, agregasi, dan konsumsi berita (Jain dkk., 2017).

Studi ini berargumen, pertama, terdapat arah perkembangan dan minat masyarakat ke media digital yang membuat media massa tradisional tidak lagi sepenuhnya membatasi cara masyarakat memperoleh informasi. Media digital kini merupakan pilihan teratas bagi masyarakat Indonesia sebagai sarana memperoleh informasi dan hiburan. Widarini dkk., (2019) melaporkan bahwa media siber memiliki persentase tertinggi dibanding

media lainnya yaitu 26,67 persen sebagai sumber informasi pertama, 41,70 persen sebagai media *crosscheck* untuk informasi, dan 50,69 persen cukup percaya pada kredibilitasnya. Perusahaan surat kabar perlu mengembangkan produk non-inti digital dengan mengembangkan saluran media digital demi mendapatkan keuntungan tambahan (Karimi & Walter, 2015). Hal tersebut dilakukan untuk mengejar arus konsumsi masyarakat terhadap internet yang semakin meningkat.

Kini mereka mengandalkan sebagian pendapatan dari jurnalisme digital yang berbasis teknologi untuk menjaga keberlanjutan bisnisnya. Model bisnis pemberitaan berbayar dan advertorial di media cetak dan daring terbukti mampu membiayai kebutuhan gaji wartawan (Ritonga dkk., 2020). Media massa berupaya memberikan kehadiran di segala ruang digital, baik dalam media sosial maupun saluran digital lain yang dikelola oleh perusahaan tersebut. Hingga November 2022, 954 media siber, 441 media cetak, 367 televisi, dan 16 radio masuk ke dalam data perusahaan pers yang terdaftar oleh Dewan Pers (Dewan Pers, t.t.). Data tersebut menunjukkan bahwa media siber merupakan saluran media yang mendominasi ranah pemberitaan di Indonesia.

Faktor politik juga mempengaruhi preferensi masyarakat dalam melakukan pencarian informasi di Internet. Hal tersebut dapat diamati berdasarkan salah satu contoh yang terjadi di Indonesia dimana masyarakat beralih ke media sosial dengan adanya anggapan bahwa media massa merupakan partisi politik (Ritonga & Syahputra, 2019). (Mahameruaji dkk., 2018) menyatakan bahwa istilah media sosial biasanya digunakan untuk merujuk istilah media sosial situs Facebook, Twitter, Instagram, Tumblr, Path, dan Youtube. Media tersebut berfungsi sebagai wadah interaksi masyarakat jaringan dan perolehan informasi alternatif selain media massa.

Perkembangan teknologi kemudian berdampak pula pada perubahan pola kerja jurnalis dan menghadirkan konsep jurnalisme digital. Tuntutan kolaborasi antara jurnalisme dan masyarakat, kemerosotan kualitas dan integritas jurnalisme, dibarengi dengan adanya inovasi teknologi merupakan kondisi yang tampak pada lingkup jurnalisme digital. Teknologi digital berkaitan erat dengan jurnalisme digital dimana praktik tersebut juga memiliki hubungan simbiosis dengan khalayak media (Steensen & Westlund, 2021:107). Jurnalisme digital merupakan saluran terbaru dari banyak platform media yang telah hadir dari waktu ke waktu yang memungkinkan hubungan optimal antara jurnalisme dan publiknya (Zelizer, 2019). Lebih lanjut, jurnalisme digital membuka jalan baru untuk komunikasi dua arah antara media dan publik, yaitu meningkatkan partisipasi pengguna untuk mendukung cakupan peran jurnalisme yang lebih luas yaitu mendorong kepentingan publik.

Konseptualisasi jurnalisme digital berakar dari penggabungan beberapa saluran informasi menjadi satu (Ashari, 2019). Perwujudan jurnalisme digital adalah semua bentuk jurnalisme yang menggunakan sumber daya digital yang mencakup sumber daya dari televisi digital, radio digital, dan jaringan internet (Salaverria, 2019). Definisi lain dari jurnalisme digital adalah perwujudan pertautan antara media digital serta praktik jurnalistik (Nurlatifah, 2020). Hubungan tersebut terjalin karena adanya perkembangan teknologi dan media digital dalam ranah jurnalisme. Sementara sinergi antara manusia dan teknologi merupakan penggerak ekosistem jurnalisme digital (Lestari, 2020). Dengan demikian, jurnalisme digital merupakan aktivitas yang memadukan kerja-kerja jurnalistik dengan pemanfaatan teknologi. Jurnalisme digital akan bergerak dinamis karena mengikuti perkembangan media digital. Prosesnya meliputi pengumpulan, penyusunan, produksi hingga distribusi informasi yang menggunakan perangkat digital dan terdigitalisasi. Proses tersebut dilakukan untuk mengkonversi konten-konten tradisional yang semula memiliki saluran terpisah kemudian dinaungi dalam satu saluran yang disebut *multiplatform*.

Selain merumuskan konsep jurnalisme digital, penelitian di Indonesia didominasi oleh studi yang berfokus pada genre jurnalisme *citizen journalism* atau jurnalisme warga, jurnalisme data, dan jurnalisme pemeriksaan fakta atau *fact-checking journalism* (JPF). Ketiganya dapat dikategorikan sebagai genre jurnalisme digital karena menerapkan prinsip kolaborasi antara manusia dan teknologi.

Jurnalisme warga merupakan bentuk partisipasi masyarakat dalam politik sehari-hari dan jaringan komunitas untuk memproduksi berita dan informasi dalam berbagai media (Nah & Chung, 2020:13). Sebelum media sosial menjadi saluran alternatif yang diminati masyarakat, awal kehadiran jurnalisme warga di Indonesia adalah melalui radio, yaitu program radio Elshinta News and Talk di Jakarta pada tahun 2000 (Ritonga & Syahputra, 2019).

Sementara menerapkan prinsip jurnalisme data adalah salah satu sumber informasi jurnalis, dan metode serta aplikasi komputasional adalah alat untuk membantu jurnalis dalam pekerjaannya (Heravi dkk., 2021). Dalam konteks profesional, jurnalisme data didefinisikan sebagai segala aktivitas pelaporan yang melibatkan data untuk mencapai tujuan jurnalistik (Hermida & Young, 2019:35). Praktik tersebut menambah kekayaan informasi serta kemampuan *crosscheck* informasi oleh jurnalis, basis informasi dapat berasal dari berbagai sumber dan tidak terbatas atas pengeluaran yang didapatkan di lapangan secara langsung.

Sementara itu, JPF mengkolaborasikan manusia dan mesin dalam praktik jurnalistik untuk melakukan verifikasi fakta (Nurlatifah & Irwansyah, 2019). Karakteristik JPF lainnya adalah merupakan hasil dari kolaborasi organisasi media yang disajikan dengan bantuan fitur digital yaitu *hyperlink* dan multimedia (Nurlatifah &

Irwansyah, 2021). Uraian di atas menunjukkan bahwa jurnalisme digital adalah fenomena yang terus berkembang dalam lanskap industri media di Indonesia sehingga diperlukan studi tentang perkembangan jurnalisme digital. Terdapat celah penelitian untuk mengeksplorasi lebih lanjut tentang inovasi genre jurnalisme digital lainnya yang belum diterapkan sepenuhnya di Indonesia.

Jurnalisme digital memberikan pekerjaan rumah baru bagi para pelaku di industri media, yaitu memahami teknologi-teknologi media baru yang berkembang (Ashari, 2019). Dalam hal ini, elemen jurnalisme membentuk perkembangan inovasi dan teknologi dalam industri media yang melahirkan genre baru yaitu jurnalisme imersif. Jurnalisme imersif merupakan inovasi dalam mengkombinasikan jurnalisme digital, teknologi realitas virtual atau *virtual reality* (VR), realitas augmentasi atau *augmented reality* (AR) dan video 360 derajat. Kehadiran jurnalisme imersif juga disebabkan oleh pergeseran perilaku masyarakat yang kini bergantung pada gawai portabel yang dibekali layar sentuh. Interaksi dengan gawai dapat dilakukan menggunakan ujung jari, bahkan dari suara atau pandangan mata.

Argumen kedua, jurnalisme imersif berpotensi melanjutkan benang merah yang telah terjalin di genre jurnalisme digital sebelumnya, yaitu ruang kolaborasi dengan khalayak. Khalayak yang berada dalam ruang imersif dapat berpartisipasi aktif untuk memahami narasi dan mengatur sudut pandang. Nonny de la Peña memperkenalkan konsep jurnalisme imersif dan mengembangkan gagasannya tentang peran dan kehadiran inovasi tersebut dalam komunikasi berita. Manfaat jurnalisme imersif membawa pengguna secara virtual dan sebagai peserta orang pertama di tempat peristiwa berita berlangsung (de la Peña dkk., 2010). Selain itu, jurnalisme imersif menghadirkan peluang format berita yang lebih berdampak dengan cara mendorong empati penikmatnya. Khalayak dapat merasakan berita yang lebih realistis dengan menempatkan nilai-nilai pencarian kebenaran jurnalisme di dalam lingkungan berita (Flatlandsmo & Gynnild, 2020).

Kehadiran jurnalisme imersif dinilai signifikan sebagai alat pelengkap dalam jurnalisme ketika presentasi realitas virtual termasuk dalam seri yang mendapat anugerah Pulitzer Prize dalam jurnalisme eksplanatori pada tahun 2018 (Gynnild dkk., 2021:1-3). Momen tersebut menjadi sebuah bukti pengakuan atas potensi jurnalisme imersif di ranah pelaporan berita. Staf The Arizona Republic dan USA Today Network mendapat penghargaan tersebut. Sementara isu yang diangkat adalah janji Presiden Trump untuk membangun tembok di sepanjang perbatasan AS dengan Meksiko. Keduanya dinilai berhasil dalam menggabungkan teks, video, siniar, dan realitas virtual untuk memeriksa tantangan dan konsekuensi yang tidak diinginkan dari berbagai perspektif. Selain itu, pelaporan berita yang disajikan dinilai jelas dan tepat waktu.

Perusahaan media seperti The New York Times, The BBC dan ABC News menjadi pelopor produsen konten media berbasis teknologi imersif yaitu video 360 derajat (Reis & Coelho, 2018). Tiga jenis jurnalisme imersif yang telah diproduksi oleh beberapa perusahaan media adalah 360 sosial, narasi yang dipimpin reporter, dan narasi yang dipimpin oleh karakter (Jones, 2017). The New York Times merupakan salah satu perusahaan media yang mengawali pengembangan teknologi jurnalisme imersif. Perusahaan tersebut mendistribusikan khalayak Google Cardboard di antara pelanggan edisi hari Minggu sambil menerbitkan karya VR jurnalistik perdana berjudul "The Displaced". Karya tersebut menceritakan tentang kehidupan tiga anak pengungsi yang terpaksa meninggalkan rumah mereka di negara-negara yang dilanda perang. Setelah karya tersebut tayang, pengembangan karya jurnalistik imersif dibuat oleh beberapa surat kabar Amerika Serikat dan Eropa lainnya (Soler-Adillon & Sora, 2018).

Studi dalam tiga tahun terkini tentang jurnalisme imersif (Ambrosio & Fidalgo, 2021; Hughes & Montagud, 2021; Kukkorpi & Pantti, 2021; Nielsen & Sheets, 2021; Pjesivac dkk., 2021; Sánchez Laws, 2020; Steinfeld, 2020; Ventura dkk., 2021) menunjukkan perhatian terhadap konsep, etika, kualitas jurnalisme, serta pengembangan konten produk jurnalisme digital tersebut. Serangkaian penelitian tentang jurnalisme imersif didominasi oleh studi yang berfokus pada pengembangan VR dan video 360 derajat. Fenomena jurnalisme imersif menghadirkan potensi untuk dieksplorasi dari sudut pandang industri teknologi komunikasi. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan celah penelitian yaitu dibutuhkan elaborasi kerangka pemikiranteoritis dari perspektif komunikasi untuk memahami berbagai faktor yang dapat membentuk terjadinya fenomena jurnalisme imersif. Diperlukan upaya untuk mengartikulasikan konsep jurnalisme digital agar dapat diaplikasikan dalam konteks memperluas jangkauan khalayak.

Terbatasnya pengetahuan maupun akses terhadap teknologi dan informasi yang terkait jurnalisme imersif seolah menjadi tembok penghalang untuk melakukan adaptasi. Munculnya jurnalisme imersif dan platform realitas virtual menjadi masalah dan tantangan terbesar bagi ruang redaksi di negara berkembang seperti Asia Selatan, Asia Timur atau Tenggara, dan Afrika sub-Sahara untuk mengimbangi penggunaan jurnalisme imersif yang tengah didominasi negara berkembang (Jones, 2020). Dengan demikian, studi ini berupaya menjelaskan konsep jurnalisme imersif sebagai genre baru dalam industri media. Diharapkan para akademisi maupun praktisi dalam ranah terkait mendapatkan wawasan tentang tantangan, arah pengembangan, permasalahan dilematis, dan bagaimana implikasinya terhadap jurnalisme di Indonesia.

Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese merupakan dua tokoh kunci yang memperkenalkan teori hierarki pengaruh. Elemen-elemen yang membentuk hierarki memiliki pengaruh terhadap isi media, khususnya berita, dengan asumsi bahwa media berperan aktif untuk membentuk realitas, tidak netral, hingga memiliki kemampuan untuk memanipulasi realitas dan menjadi agen perubahan sosial. Pengaruh media dibagi ke dalam lima level, dari unit sistem terkecil hingga terbesar, yaitu: (1) Individu pekerja media, (2) Rutinitas media, (3) Budaya organisasi media, (4) Luar media, dan (5) Ideologi (Reese & Shoemaker, 2016). Isi pesan media yang disampaikan kepada khalayak adalah hasil pengaruh dari kebijakan internal organisasi media dan pengaruh dari eksternal media. Lebih rinci, suatu produk berita akan memiliki sudut pandang atau pembingkaiian tertentu sebagai hasil dari kombinasi lima level yang telah disebutkan (Ritonga dkk., 2020). Pengaruh internal pada konten media berhubungan dengan kepentingan dari pemilik media, individu wartawan sebagai pencari berita, rutinitas organisasi media. Sedangkan faktor eksternal yang berpengaruh pada konten media berhubungan dengan para pengiklan, pemerintah masyarakat dan faktor eksternal lainnya. Organisasi media tidak sepenuhnya bergerak dengan sendirinya, melainkan dipengaruhi oleh sumber kekuatan teknologi, politik, dan ekonomi yang membentuk operasional media (Deuze & McQuail, 2020:661)

Jurnalisme di era digital semakin independen dari organisasi berita dan dipengaruhi oleh semua level dalam tingkat makro, meso, dan mikro (Steensen & Westlund, 2021:60). Teori hierarki pengaruh dapat mengungkap pengaruh dari masing-masing level memiliki kemampuan untuk mengubah dinamika yang terjadi dalam digitasi dan teknologi industri media. Masyarakat yang kini menjadi bagian dari ekosistem digital memiliki peluang untuk turut memengaruhi agenda yang dipilih oleh ruang redaksi (Nurlatifah, 2020). Hierarki tersebut juga menunjukkan bahwa pemangku kepentingan di industri media tidak terbatas masyarakat sebagai konsumen dan faktor eksternal penentu konten media. Kepentingan produsen yaitu pemilik media, rutinitas media, dan jurnalis menjadi faktor internal yang turut mempengaruhi konten media. Dengan teori hierarki pengaruh, tulisan ini berupaya menekankan bahwa partisipasi publik merupakan salah satu faktor penting yang membentuk jurnalisme digital, khususnya pada jurnalisme imersif.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi literatur atau kajian literatur. Tinjauan literatur dapat berfungsi sebagai dasar untuk pengembangan pengetahuan, membuat pedoman untuk kebijakan dan praktik, memberikan bukti, serta dapat menghasilkan ide dan arahan baru untuk bidang keilmuan tertentu (Snyder, 2019). Lebih lanjut, peneliti juga dapat menguji hipotesis tertentu dan bahkan mengembangkan teori baru dengan meringkas, menganalisis, dan menyintesis sekelompok literatur terkait yang telah dihimpun (Xiao & Watson, 2019). Hasil kajian berupa rangkuman temuan-temuan utama para sarjana dan peneliti yang telah melakukan penelitian di bidang yang tengah diselidiki (Berger, 2015). Data yang telah diperoleh meliputi buku, artikel jurnal, dan referensi lain, dengan tujuan untuk menemukan gagasan yang kemudian dapat dirumuskan berkaitan dengan perspektif industri media. Studi ini memanfaatkan konsep-konsep kunci dari jurnal bereputasi internasional dan nasional terindeks Sinta 2 untuk menjelaskan konseptualisasi jurnalisme digital dan jurnalisme imersif.

HASIL DAN DISKUSI

Jurnalisme Digital di Indonesia

Pemahaman akan produksi jurnalisme digital dapat dimulai dengan mengulas kondisi organisasi media sebagai salah satu pihak yang mempengaruhi konten. Aktor-aktor jurnalisme digital masih dipengaruhi oleh norma dan praktik ekonomi, budaya dan organisasi (Hermida & Young, 2019:106). Oligarki media, konglomerasi digital, dan ekosistem digital merupakan situasi yang tengah terjadi dalam industri media di Indonesia, penyelenggaraanya kini telah terkonsentrasi di sekitar ekosistem digital (Tapsell, 2017:142-143). Tiga kategori kolaborasi dalam ekosistem jurnalisme digital di Indonesia mencerminkan sebaran kepemilikan media digital di Indonesia, yaitu: (1) Induk perusahaan media nasional, (2) Pemain baru, dan (3) Kolaborasi (Nurlatifah & Mutmainnah, 2021).

Lebih lanjut, berbagai persoalan dalam industri media yaitu ketatnya persaingan bisnis, teknologi digital, dan ketergantungan pada iklan semakin menguat pada era normal baru pasca Covid-19 (Masduki & Prastya, 2022). Transformasi model bisnis media tersebut perlu dijalankan oleh para pelaku industri media untuk memenuhi tuntutan pasar dan menjaga eksistensinya dalam ekosistem media. Salah satu pengaruh dari internal organisasi media adalah mengemas jurnalisme menjadi produk digital berbayar agar mendatangkan keuntungan dan menjamin keberlanjutan bisnisnya.

Beberapa contoh monetisasi produk digital jurnalisme dapat dilakukan melalui *paywall* untuk menjual konten berbayar di situs web (Dekavalla, 2015; Sjøvaag, 2016). Cara tersebut digunakan untuk menciptakan pelanggan tetap dan loyalitas dimana mereka hanya dapat mengakses konten media dengan bebas hanya dengan membayar sejumlah biaya untuk berlangganan. Inovasi lain dari perusahaan media adalah pendekatan *multiplatform* untuk mendistribusikan konten media (Doyle, 2015). Surat kabar Harian Kompas merupakan salah satu contoh perusahaan media yang mengalami transformasi digital di Indonesia. Harian Kompas merupakan media pionir dalam merilis layanan berbasis *paywall* bernama *kompas.id* dengan keunggulan produksi berita digital yang lebih cepat tayang dibanding cetak (Priyonggo & Adnan, 2021). Contoh berikutnya adalah perusahaan media di Kota Medan yang melakukan adopsi kebijakan kontrak berita advertorial dan berita berbayar karena terdampak disrupsi digital dan pandemi Covid-19. Permasalahannya, kontrak publikasi yang mengikat para wartawan tersebut dengan pihak ketiga berpotensi menghilangkan independensi ruang redaksi dan melanggar kode etik jurnalistik karena produk berbayar disiarkan tanpa ada perbedaan yang jelas dengan produk tidak berbayar (Ritonga dkk., 2020).

Kepentingan internal media yang terlalu kuat untuk bertahan di era digital berdampak pada kualitas jurnalisme. Kini produksi konten cenderung mengedepankan kecepatan dan kuantitas dibanding kualitas dan keberimbangan informasi. Imbasnya, akurasi dan kredibilitas nilai jurnalisme dipertaruhkan. Studi Priyonggo dan Adnan (2021) menunjukkan bahwa tantangan praktik jurnalisme digital yang terasa di lapangan adalah upaya mempertahankan jurnalisme lambat yang produknya adalah berita komprehensif melawan tuntutan produksi berita yang cepat namun hasilnya adalah berita yang kaku dan terfragmentasi. Pencarian fakta dan data berbasis daring yang diterapkan oleh para jurnalis, terutama saat pandemi Covid-19 menciptakan sebuah model komunikasi yang justru menguntungkan pemegang otoritas. Praktik yang bertumpu pada pemerintah sebagai narasumber utama membuat kualitas berita menurun, melahirkan berita seragam yang justru menunjang propaganda stabilitas ekonomi dan politik pemerintah (Masduki & Prastya, 2022). Temuan tersebut selaras dengan argumen (Susanto, 2020) bahwa pemerintah serta pemegang modal mengandalkan hegemoni dalam penguasaan media untuk mengendalikannya sesuai dengan propaganda yang dikehendaki.

Reese dan Shoemaker (2016) menyatakan bahwa demi menjaga profesionalisme dan kerja jurnalisme yang normal, maka konten media perlu disesuaikan dengan kepentingan pembaca atau penonton. Beberapa cara yang dapat dilakukan oleh organisasi berita dalam memproduksi jurnalisme digital yang layak adalah (1) Tidak mengedepankan kecepatan dalam jurnalisme daring; (2) Penerapan *cover both sides* dalam satu berita; (3) Mengutamakan kualitas dari kuantitas berita perhari (Ciptadi & Armando, 2018). Sisi baik yang terjadi berkat kehadiran teknologi dalam jurnalisme adalah kemudahan dan kecepatan pelaporan berita yang sangat dibutuhkan dalam situasi bencana. Studi Kurnia dkk., (2020) mengungkapkan bahwa sumber informasi yang berasal dari partisipasi publik, percakapan grup, media sosial memudahkan sirkulasi informasi hanya dari telepon genggam para jurnalis.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, jurnalisme digital di Indonesia kental dengan pengaruh kepentingan, ketergantungan terhadap aspek digital, dan keprihatinan tentang kualitas jurnalisme. Kondisi tersebut mendorong lahirnya genre baru dalam jurnalisme digital di Indonesia, antara lain jurnalisme warga, jurnalisme data, dan JPF. Tradisi jurnalisme warga di Indonesia yang berakar dari radio telah diperkaya oleh blog dan jejaring sosial untuk menambah keberagaman pada sistem media (Zeng dkk., 2019). Jurnalisme warga memberikan kesempatan kepada masyarakat bersuara dan melihat isu yang dalam realitanya diperdebatkan oleh masyarakat untuk kemudian masuk dalam agenda media (Mutsvairo & Salgado, 2022). Masyarakat umum berperan dalam jurnalisme warga sebagai jurnalis dan melaporkan informasi, dengan cepat dimasukkan ke dalam konten media berita arus utama. Komitmen untuk melibatkan publik ditunjukkan oleh perusahaan media yang terbuka terhadap peluang kolaborasi. Sebagai buktinya, perusahaan media seperti Kompas Gramedia, Grup Tempo Emtek, dan lain-lain berinvestasi untuk mengembangkan jurnalisme warga di Indonesia (Tapsell, 2015, 2017:125-126). Situasi tersebut didukung dengan respon masyarakat yang menilai bahwa konten jurnalisme warga sama kredibelnya dengan berita profesional dan khalayak sering kali tidak membedakan antara konten amatir dan profesional (Nah & Chung, 2020:69).

Meskipun demikian, respon positif dari masyarakat tidak selamanya menjamin kualitas produk jurnalisme. Hasil penelitian di Indonesia mengungkap bahwa jurnalisme warga yang disiarkan di televisi belum menerapkan prinsip-prinsip jurnalistik meliputi pelaksanaan fungsi media massa, nilai berita, penilaian berita, aktualitas, faktualitas, serta penerapan etika dan aturan terkait belum diterapkan secara optimal (Abdullah & Sirait, 2022). Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam jurnalisme warga, masyarakat masih memiliki batasan untuk mempengaruhi agenda media. Elemen internal organisasi media berperan penting dalam penegakkan kualitas produk yang menjadi tanggung jawab mereka.

Era interaktivitas mengubah pola pengumpulan data media yang dulunya sangat bergantung pada kemampuan jurnalis menggali informasi. Partisipasi massal kini menjadi cara kolaborasi antara jurnalis dan

khalayak untuk menghimpun dan berbagi data untuk jurnalisme data (Yudhaprimesti, 2015). Sama halnya dengan jurnalisme warga, beberapa studi tentang jurnalisme data menunjukkan bahwa salah satu elemen yang melekat pada genre tersebut adalah etos keterbukaan dan transparansi. Keduanya diwujudkan dengan melibatkan warga dalam mengumpulkan atau menganalisis data, menggunakan data dari organisasi resmi, atau membuat data mentah tersedia untuk masyarakat umum (Hermida & Young, 2019:23&73). Pemanfaatan data untuk jurnalisme di Indonesia memiliki pengakuan karena kini juga didukung oleh kebijakan yang mengedepankan keterbukaan data dan informasi. Dalam level nasional, pemerintah telah memprakarsai gerakan Open Government Indonesia (OGI), kebijakan Open Data, dan meluncurkan portal layanan berbasis *crowdsourcing* atau partisipasi massal bernama Lapor (Ashari, 2019).

Sementara genre jurnalisme lainnya yaitu JPF memperkuat kekuatan kredibilitas informasi dalam berita. Pengecekan fakta dianggap sebagai kegiatan bergengsi yang menjunjung tinggi standar profesi (Graves dkk., 2016). Organisasi pemeriksa fakta sebagai komponen JPF yang terbentuk dari unsur masyarakat maupun organisasi media menjadi barometer demokratisasi. Terdapat hubungan positif antara kebebasan pers dan kehadiran pemeriksa fakta serta aksesibilitas internet suatu negara dan jumlah organisasi pemeriksa fakta di negara tersebut (Amazeen, 2020). Partisipasi publik dalam JPF terlihat dengan bertambahnya organisasi yang berdedikasi terhadap isu tersebut dan berasal dari eksternal perusahaan media. Contohnya, organisasi asosiasi media atau non-media dan organisasi media dengan kanal khusus JPF merupakan dua kategori organisasi di Indonesia yang memberikan layanan pemeriksaan fakta dan data (Nurlatifah & Irwansyah, 2019). Empat metode pemeriksaan fakta yang dapat diidentifikasi dari Tirto.id dan Kompas.com sebagai dua media digital di Indonesia adalah konfirmasi melalui pernyataan, verifikasi menggunakan aplikasi pelacak, verifikasi melalui mediasosial, dan data media (Nurlatifah & Irwansyah, 2021).

Berpijak dari uraian di atas, publik memiliki ruang untuk berpartisipasi dalam produksi konten jurnalisme digital di Indonesia. Ketiga genre jurnalisme digital yang telah diuraikan memiliki karakteristik utama yaitu partisipasi publik. Kondisi tersebut didukung pula oleh demokratisasi media di Indonesia. Batasan kebebasan dan tanggung jawab sosial atas jurnalisme digital telah diatur dalam Undang-undang Pers, Undang-undang Informasi dan Transaksi Elektronik, serta Pedoman Media Siber (Nurlatifah, 2020). Dominasi pembangunan wacana oleh media semakin melemah dengan adanya jurnalisme digital. Arah pergerakan media digital terkini adalah perubahan peran khalayak bertransformasi dari sekadar penonton pasif, melainkan menjadi partisipan aktif.

Meskipun beberapa tantangan dan tuntutan yang harus dipenuhi oleh para pelaku industri media di Indonesia telah teridentifikasi, masa depan jurnalisme digital tidak akan terhenti mengingat adanya arah minat masyarakat digital. Jurnalisme tetap menarik bagi masyarakat jika jurnalis tetap menjalankan fungsi literasi serta memberikan kemanfaatan dan peluang partisipasi publik (Yudhaprimesti, 2015). Peluang partisipasi yang diberikan telah tampak dari keterlibatan masyarakat dalam jurnalisme digital, contohnya dalam pembuatan konten jurnalisme warga, proses verifikasi informasi dalam JPF, dan proses perolehan data melalui partisipasi massal dalam jurnalisme data.

Jurnalisme Imersif Sebagai Genre Baru Jurnalisme Digital

Inovasi teknologi selalu mempengaruhi jurnalisme dan menghasilkan spesialisasi baru, tetapi media baru telah menghasilkan pengembangan teknologi, genre, platform, dan industri baru yang belum pernah terjadi sebelumnya dan meluas (Schnell, 2018). Salah satu inovasi yang telah dicapai sejauh ini dalam perkembangan jurnalisme digital yaitu jurnalisme imersif yang mampu meningkatkan daya serap atas informasi dan memperluas jangkauan pengguna. Jurnalisme imersif menawarkan kesempatan kepada khalayak untuk tenggelam dalam acara berita dan membuat keputusan tentang apa yang mereka lihat dan dengar sendiri, namun narasi berita masih dipimpin oleh reporter (Jones, 2017). Kemampuan tersebut beririsan dengan pola kerja individu pekerja media yaitu jurnalis yang ikut andil dalam membuat konten berita. Peran pengguna telah berubah dari menjadi konsumen pasif dari imersi yang disediakan oleh media atau perangkat dua dimensi menjadi pencipta aktif dari imersi tiga dimensi. Pengguna dapat menciptakan, mengadaptasi, dan memodifikasi imersi tergantung pada aktivitas dan konteks mereka sehari-hari (Shin & Biocca, 2018). Eksplorasi yang tengah dilakukan oleh para akademisi di bidang komunikasi maupun teknologi adalah berupaya menemukan bagaimana perkembangan teknologi imersif di masa depan mempengaruhi jurnalisme dan pola konsumsi media, serta potensi dari teknologi tersebut sebelum diadopsi secara luas oleh masyarakat.

Konten berita tradisional fokusnya terbatas untuk menjawab pertanyaan *what, when, why, where, who*, dan *how* (5W+1H). Dalam jurnalisme imersif, lima elemen tersebut berubah dengan penambahan *to whom* atau kepada siapa pesan disampaikan. Dimensi tambahan tersebut dilibatkan untuk menjawab *user* atau pengguna sebagai penerima pesan yang memiliki sudut pandang utama narasi. Dalam model komunikasi yang diusulkan oleh Ambrosio dan Fidalgo (2021), masing-masing khalayak sebagai penerima pesan terisolasi dalam ruang

virtual dengan pesan yang diterimanya. Subjektivitas penafsiran pesan semakin meningkat, mengingat setiap individu memiliki latar belakang pengetahuan, karakter, dan lingkungan sosial yang khas.

Teknologi yang mendukung imersi seperti ponsel pintar, AR, dan VR memiliki peran penting dalam produksi jurnalisme imersif (Lopezosa dkk., 2021). Manfaat AR dalam jurnalisme dapat dihat secara langsung dalam ponsel pintar dan siaran berita TV. Ikonen & Uskali, (2021:152-155) menjelaskan imersi AR yang kini tengah digunakan oleh industri berita fokus pada tayangan prediksi prakiraan cuaca dan siaran langsung pertandingan olah raga, meskipun studi di ranah jurnalisme tentang konsep tersebut dinilai masih terbatas. Di sisi lain, implementasi VR telah menarik perhatian di lintas sektor. Selain pada jurnalistik, teknologi VR yang imersiftelah digunakan di berbagai bidang seperti simulasi, game, desain industri, pendidikan, dan perawatan medis (Wu dkk., 2021).

Terdapat dua logika yang merepresentasikan secara umum digunakan untuk memproduksi jurnalisme imersif, masing-masing disajikan dari dua media berbeda. Penyajiannya adalah video stereoskopik 360 derajat dan lingkungan yang dibuat dalam mesin video game (Rodríguez, 2018). 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 (Hughes & Montagud, 2021). Singkatnya, video 360 derajat adalah pewartaan berupa video yang menunjukkan realita atau kejadian yang sedang terjadi di lapangan. Penonton yang memiliki sudut pandang orang pertama memiliki keluwesan dalam mengatur arah pandangan dalam batasan pandangan 360 derajat selama narasi berlangsung.

Logika berikutnya dapat direalisasikan oleh mesin video game yang digunakan untuk membantu mengkonstruksikan ruang virtual. Unity dan Unreal merupakan dua contoh perangkat lunak yang memungkinkan pengguna merancang narasi, lokasi, dan interaksi (Rodríguez, 2018). Dengan demikian, produk jurnalisme imersif yang dibuat dari mesin video game akan meminjam logika produksi konten game yang kemudian diintegrasikan dalam produksi jurnalisme. Praktik tersebut justru mendatangkan kompetisi, industri berita perlu waspada dengan pangsa pasar VR dimana terdapat industri gim dan hiburan yang telah memanfaatkan teknologi VR terlebih dahulu (Dunham, 2020). Dimensi kepuasan hiburan, imersi, dan kontrol merupakan kelebihan yang juga dapat dipenuhi oleh industri gim, kemampuan yang sebagian tumpang-tindih dengan dimensi kepuasan yang ingin dipenuhi jurnalisme imersif tersebut berpotensi menimbulkan kompetisi.

Produksi jurnalisme imersif yang dilakukan tentunya tidak sebatas menyajikan visual, namun juga melakukan kolaborasi dengan produsen piranti VR berupa headset seperti Oculus, Sony, HTC, Merge VR, dan Google. Penggunaan platform VR yang kini digunakan untuk menyampaikan berita menjadi bukti bahwa inovasi pada akhirnya akan mendatangkan saluran baru untuk penyampaian konten media. Di sisi lain, teknologi penunjang jurnalisme imersif yang telah disebutkan belum menjadi sarana pencarian informasi arus utama bagi masyarakat Indonesia. Pada rentang tahun 2013-2018, akses Internet di Indonesia didominasi oleh penggunaan telepon seluler yang meningkat setiap tahunnya, diikuti oleh teknologi komputer desktop, laptop, dan tablet yang menurun (Andanni, 2021).

Penetrasi jurnalisme di Indonesia semakin sulit dengan situasi pengembangan produk digital tersebut yang masih memiliki beberapa kekurangan dari segi biaya dan kualitas. Studi dari Damas dan Benítez de Gracia (2022) mengungkap kesepakatan diantara para profesional dan akademisi bahwa terdapat beberapa kelemahan dalam penerapan jurnalisme imersif yaitu kebutuhan akan perangkat yang tidak semua orang miliki serta biaya peralatan yang mahal. Performa dan harga produk menjadi dua faktor yang dapat mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan teknologi penunjang jurnalisme imersif, dengan logika bahwa konsumen akan terbentuk saat performa meningkat dan harga turun (Pavlik, 2020).

Pertanyaan akan potensi bisnis kemudian timbul tentang jurnalisme imersif jika ditilik dari perspektif industri media. Meskipun genre tersebut memiliki potensi dalam penyajian narasi yang menarik juga harus menjadi produk yang dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Studi kasus (Ilvonen dkk., 2021:112-120) memberikan penjelasan tentang cara monetisasi produk VR atau video 360 yang dilakukan oleh New York Times Virtual Reality (NYTVR). Kanvas model bisnis digunakan dalam studi tersebut untuk menganalisis dan memberikan gambaran elemen nilai produk. Analisis menunjukkan bahwa aliran pendapatan NYTVR bersumber dari model bisnis berbasis konten berbayar, berlangganan, dan iklan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa jurnalisme imersif tidak menawarkan kebaruan arus pendapatan atau model bisnis, sama seperti genre jurnalisme digital lainnya, keuntungan finansial bergantung pada volume pengiklan, pengguna, serta kualitas dan kuantitas konten.

Kelemahan lainnya, Watson (2017) menunjukkan bahwa para pelaku industri berita VR masih memiliki pemahaman maupun penguasaan konsep yang belum cukup baik tentang khalayaknya baik dari segi konten,

pengembangan konten, dan sikap audiens terhadap perangkat lunak dan perangkat keras. Temuan dari beberapa studi menunjukkan bahwa permasalahan utama yang menghambat pemenuhan kepuasan khalayak adalah berasal dari banyaknya stimuli dan imersi pengguna disajikan dalam jurnalisme imersif yang berdampak efisiensi penyampaian pesan. Studi dari Pjesivac dkk., (2021) mengungkapkan bahwa pengguna jurnalisme imersif kesulitan memahami informasi bahkan mengalami kecemasan karena fokus mereka teralih pada elemen hiburan yang disajikan dalam berita 360 derajat. Temuan tersebut didukung dengan anggapan pengguna bahwa jurnalisme imersif kurang tepat digunakan untuk menyajikan fakta dan statistik karena terlalu menegangkan, menuntut perhatian, mengangkat masalah moral, dan bentuknya relatif tidak nyaman (Nielsen & Sheets, 2021).

Namun di sisi lain, khalayak yang telah mencoba produk tersebut turut memberikan dukungan pengembangan. Sebagian pengguna jurnalisme imersif menunjukkan optimisme adanya potensi dalam penerapan teknologi imersif untuk memenuhi dimensi kepuasan mereka yaitu imersi, transportasi, emosi, empati, informasi, dan kontrol (Nielsen & Sheets, 2021). Khalayak turut menilai bahwa berita VR meningkatkan objektivitas serta menyajikan cerita yang lebih lengkap dibanding video dua dimensi (Kang dkk., 2019).

Selain masalah penyampaian pesan, tantangan khusus dalam pengembangan jurnalisme imersif adalah perhatian terhadap kondisi dan keselamatan psikis pengguna. Beberapa produk jurnalisme imersif mulai memenuhi persyaratan yang memungkinkan khalayak menyaksikan emosi orang lain dan dengan demikian merasakan empati terhadap karakter yang direpresentasikan dalam narasi (Bujić dkk., 2020; Sánchez Laws, 2020). Oleh karena itu, industri media perlu melakukan investasi emosional untuk mengembangkan inovasi jurnalisme imersif agar fokus pada bagaimana membangkitkan emosi pengguna (Shin & Biocca, 2018). Kemampuan memantik emosi yang lebih besar dari genre media lainnya menjadi keunikan yang hanya dimiliki jurnalisme imersif, namun jika tidak dimanfaatkan dengan baik justru dapat merugikan khalayak. Kehati-hatian yang perlu diterapkan oleh media adalah mencegah konten eksplisit atau ofensif seperti kekerasan fisik, kekerasan verbal, seksualitas, dan lain-lain.

Sebagai tambahan, terdapat temuan yang menunjukkan bahwa pengalaman imersif tidak menghasilkan lebih banyak empati atau identifikasi dengan karakter di dalam narasi daripada bentuk konsumsi konten media lainnya. Pengetahuan pengguna terhadap latar belakang cerita diperlukan untuk meningkatkan reaksi empatik (Steinfeld, 2020). Pengalaman ruang dan narasi yang dapat mempengaruhi Keterlibatan emosional pengguna terbagi menjadi tiga level yaitu ruang yang membentuk realitas emosi karakter, beberapa ruang yang digunakan sebagai strategi naratif, dan dialog dengan ruang (Kukkakorpi & Pantti, 2021). Dengan demikian, selain visual, kedalaman pengembangan narasi dan konstruksi ruang yang disajikan dalam jurnalisme imersif merupakan faktor yang dapat mempengaruhi emosi pengguna. Keduanya dapat dikembangkan bersamaan dengan berpedoman untuk menghindari efek negatif yang dialami khalayak.

Tantangan selanjutnya yang ditimbulkan oleh jurnalisme imersif adalah potensi menutupi realitas dan rentan terhadap upaya manipulasi narasi. Teknologi tersebut mensimulasikan pengalaman dunia nyata dengan cara yang meyakinkan dan multi sensor sehingga membuat berita dan realitas eksperiensial hampir tidak dapat dibedakan (Pavlik, 2020). Hal tersebut sejalan dengan pengaruh konten media yang dapat membentuk realitas penggunaannya (Reese & Shoemaker, 2016). Studi Aitamurto (2019) menjelaskan bahwa inovasi yang ditawarkan oleh jurnalisme imersif justru menampilkan paradoks yang dapat mengaburkan batas antara jurnalisme dan praktik komunikasi lainnya seperti periklanan dan propaganda.

Paradoks pertama, tampilan 360 derajat dianggap memberikan representasi peristiwa yang lebih akurat, tetapi kebebasan khalayak untuk memilih bidang pandang dapat menyebabkan gambaran cerita yang kurang akurat dan interpretasi bebas. Kemampuan pengguna VR untuk melakukan intervensi terhadap alur narasi yang disajikan oleh jurnalis atau redaksi justru dapat membentuk narasi yang tidak sesuai dengan realitas di luar ruang virtual (Mabrook & Singer, 2019). Paradoks kedua, jurnalis memiliki kesempatan untuk memanipulasi citra otentik agar dapat menyajikan laporan berita yang lebih akurat dan objektif. Hal tersebut menunjukkan bahwa gagasan akurasi dan objektivitas dalam jurnalisme tradisional yang sebelumnya dibatasi oleh pembingkaiannya jurnalis dan ruang redaksi akan berubah menjadi lebih subjektif karena memberikan kontrol yang lebih besar bagi pengguna.

Jurnalisme imersif belum menjadi genre penyampaian berita di Indonesia yang masif, namun teknologi video 360 telah diterapkan oleh salah satu perusahaan media di Indonesia yaitu CNN Indonesia. YouTube pada tahun 2015 merilis sebuah fitur dalam platform mereka untuk menunjang penayangan video dengan format 360 (Popper, 2016) dan CNN Indonesia merilis video berita 360 pada kanal berita mereka dua tahun kemudian (CNN Indonesia, t.t.) Terdapat 13 video berita 360 derajat yang telah diunggah oleh CNN Indonesia. Ragam topik yang diangkat didominasi oleh topik kebudayaan, kemudian diikuti oleh topik militer, politik, dan kriminalitas. CNN Indonesia secara konsisten menggunakan kata kunci "360" dalam judul berita yang telah diunggah untuk menandakan teknologi imersif yang digunakan dalam video.

Lebih lanjut, penerapan teknologi VR yang memiliki kemiripan dengan konsep jurnalisme imersif telah dijalankan di sektor turisme dengan praktik VR marketing (VRM) dapat menjadi salah satu contoh. Sama halnya dengan jurnalisme tersebut, pengguna dapat menikmati sensasi berada dalam suatu lokasi melalui VR dengan perspektif 360 derajat. Perbedaannya adalah pengguna melihat destinasi wisata, alih-alih lokasi narasi berita. Temuan penelitian terhadap VRM di Bali menunjukkan bahwa masyarakat lokal tertarik pada konsep yang ditawarkan VRM. VRM dapat terjadi di Bali karena peluang yang didapat dari kebijakan pemerintah, ketersediaan fasilitas teknologi, dan VRM mendorong pertumbuhan ekonomi yang sempat menurun karena pandemi (Subawa dkk., 2021). Respon positif tersebut juga mengindikasikan adanya kesempatan untuk memadukan unsur wisata dan pemasaran dalam jurnalisme imersif sehingga menghasilkan jurnalisme wisata yang dikemas dalam VR.

Meskipun serangkaian tantangan yang telah dijelaskan menjadi pekerjaan rumah yang perlu dianalisis lebih jauh dalam mengembangkan jurnalisme imersif, inovasi tersebut menawarkan peluang interaktivitas dan integrasi media yang lebih kaya dari genre jurnalisme digital lainnya. Jurnalisme digital di Indonesia serta praktik jurnalisme imersif memiliki irisan dalam permasalahannya. Keduanya memiliki kondisi dilematis yang sama yakni tuntutan interaktivitas serta konflik kepentingan yang berpotensi mengurangi kualitas produk jurnalisme. Kedepannya, tantangan dalam jurnalisme digital akan semakin kompleks dengan kehadiran jurnalisme imersif. Pelaku industri media perlu menegosiasikan kembali kepada khalayaknya batasan partisipasi khalayak, pembingkai narasi, objektivitas, serta konten sensitif yang direpresentasikan dalam karya jurnalisme imersif.

Komitmen yang patut ditegakkan oleh internal industri media untuk mendapat kepercayaan publik adalah transparansi dan keterbukaan untuk umpan balik agar mampu mengembangkan produk jurnalisme yang dapat memberikan manfaat bagi setiap pemangku kepentingan. Semua elemen dalam pengalaman virtual harus sedekat mungkin dengan kenyataan yang berusaha untuk ditayangkan dalam berita (Sánchez Laws, 2020). Risiko yang membayangi adalah nilai otentik dan transparansi yang ditawarkan oleh jurnalisme imersif akan dipertanyakan ketika konstruksi media dipengaruhi berbagai kepentingan, memiliki kemampuan manipulatif, dan tidak netral. Hierarki pengaruh masih relevan dalam jurnalisme imersif karena terdapat celah menempatkan pengaruh internal industri media untuk mengendalikan sudut pandang pengguna dalam pengalaman imersif. Sebaliknya, pengguna semakin memiliki peluang interpretasi dan kendali yang lebih besar dibanding saat menikmati genre jurnalisme lainnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Studi ini berupaya memperkenalkan konsep jurnalisme imersif dan implikasinya terhadap jurnalisme digital di Indonesia. Pergerakan jurnalisme digital mendorong berbagai perusahaan media untuk mengubah proses bisnis dan berkolaborasi dengan masyarakat agar tetap mempertahankan eksistensi di tengah persaingan industri media. Hal ini menandakan adanya situasi dilematis antara tanggung jawab sosial dan praktik ekonomi politik media masih berlangsung. Para pelaku industri media di Indonesia memiliki peluang untuk mengembangkan jurnalisme imersif sebagai genre baru untuk yang dapat menambah nilai imersi dalam konten jurnalistik.

Secara teoritis, studi ini berkontribusi terhadap teori hierarki pengaruh dengan menunjukkan terjadinya tarik-menarik pengaruh antara internal dan eksternal media masih relevan hingga sekarang. Tanggung jawab etis dan kualitas konten terletak pada unsur eksternal maupun internal penentu isi media. Teori hierarki pengaruh menjelaskan bahwa konten berita dalam jurnalisme imersif tidak akan lepas dari pengaruh internal dan eksternal media, terutama pengaruh teknologi, ekonomi, dan politik. Studi ini memberikan kontribusi praktis kepada para pelaku industri media untuk memahami bagaimana tantangan pengembangan genre jurnalisme imersif di Indonesia. Keberagaman *platform* dan perangkat media menunjukkan bahwa jurnalisme imersif bukan menjadi satu-satunya jalan bagi masyarakat untuk mengonsumsi berita, akan tetapi genre tersebut dapat menambah nilai bagi beragam produksi jurnalistik yang telah tersedia jika penerapannya dilakukan sesuai dengan elemen jurnalisme. Jurnalisme imersif memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai produk bisnis yang dapat mendukung kolaborasi dengan masyarakat, meningkatkan kualitas jurnalisme, dan mendatangkan keuntungan.

Penelitian tentang jurnalisme imersif secara kualitatif maupun kuantitatif yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya menunjukkan bahwa studi tentang jurnalisme imersif masih dalam tahapan konseptual untuk menguji serta evaluasi kelayakan penerapan genre tersebut. Penelitian selanjutnya yang dapat dilakukan terhadap jurnalisme imersif, khususnya di Indonesia, adalah melakukan penelitian kuantitatif maupun kualitatif untuk memahami respon para pelaku industri media dan masyarakat tentang wacana penerapan jurnalisme imersif sebagai saluran alternatif untuk mengakses berita. Kemudian peneliti dapat melakukan studi lebih lanjut

tentang penerapan teknologi penunjang jurnalisme imersif, antara lain video 360 derajat, AR, dan VR di Indonesia.

REFERENSI

- Abdullah, A., & Sirait, R. A. (2022). Video warga pada program berita di televisi Indonesia. *ProTVF*, 6(2), 239. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v6i2.39023>
- Aitamurto, T. (2019). Normative paradoxes in 360° journalism: Contested accuracy and objectivity. *New Media and Society*, 21(1), 3–19. <https://doi.org/10.1177/1461444818785153>
- Amazeen, M. A. (2020). Journalistic interventions: The structural factors affecting the global emergence of fact-checking. *Journalism*, 21(1), 95–111. <https://doi.org/10.1177/1464884917730217>
- 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>
- Andanni, R. M. (2021). Analisis Tren Online Live Streaming Pada Website dan Youtube Televisi Berita di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 35–50, 18(1), 35–50.
- Ashari, M. (2019). Jurnalisme Digital: Dari Pengumpulan Informasi Sampai Penyebaran Pesan. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 4(1), 1–16.
- 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>
- Berger, A. A. (2015). *Media and Communication Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. Sage Publications.
- Bujić, M., Salminen, M., Macey, J., & Hamari, J. (2020). “Empathy machine”: how virtual reality affects human rights attitudes. *Internet Research*, 30(5), 1407–1425. <https://doi.org/10.1108/INTR-07-2019-0306>
- Ciptadi, S. G., & Armando, A. (2018). Upaya Agensi Melawan Logika Jangka Pendek Jurnalisme Daring: Studi Kasus Tirto.id. *Jurnal Komunikasi Indonesia*. <https://Tirto.id/insider/about-us>
- CNN Indonesia. (t.t.). YouTube. Diambil 9 November 2022, dari https://www.youtube.com/results?search_query=cnn+indonesia&sp=EgJ4AQ%253D%253D
- Damas, S. H., & Benítez de Gracia, M. J. (2022). Immersive Journalism: Advantages, Disadvantages and Challenges from the Perspective of Experts. *Journalism and Media*, 3, 330–347.
- 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
- Dekavalla, M. (2015). The Scottish newspaper industry in the digital era. *Media, Culture and Society*, 37(1), 107–114. <https://doi.org/10.1177/0163443714553565>
- Deuze, M., & McQuail, D. (2020). *McQuail’s Media and Mass Communication Theory*. Sage Publication.
- Dewan Pers. (t.t.). *Data Perusahaan Pers*. Diambil 9 November 2022, dari <https://dewanpers.or.id/data/perusahaanpers>
- Doyle, G. (2015). Multi-platform media and the miracle of the loaves and fishes. *Journal of Media Business Studies*, 12(1–2), 49–65. <https://doi.org/10.1080/16522354.2015.1027113>
- Dunham, R. (2020). *Multimedia Reporting: How Digital Tools Can Improve Journalism Storytelling*.
- Flatlandsmo, S., & Gynnild, A. (2020). Project Syria: Accuracy in Immersive Journalism. Dalam T. Uskali, A. Gynnild, S. Jones, & E. Sirkkunen (Ed.), *Immersive Journalism as Storytelling: Ethics, Production, and Design* (hlm. 60–61). Taylor & Francis.
- Graves, L., Nyhan, B., & Reifler, J. (2016). Understanding Innovations in Journalistic Practice: A Field Experiment Examining Motivations for Fact-Checking. *Journal of Communication*, 66(1), 102–138. <https://doi.org/10.1111/jcom.12198>
- Gynnild, A., Uskali, T., & Jones, S. (2021). What is Immersive Journalism? Dalam T. Uskali, A. Gynnild, S. Jones, & E. Sirkkunen (Ed.), *Immersive Journalism as Storytelling: Ethics, Production, and Design* (hlm. 1–3). Taylor & Francis.
- Harliantara. (2019). Website pada Industri Penyiaran Radio di Indonesia: Live Streaming dan Podcasting. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 3(1), 82–100.
- Heravi, B., Cassidy, K., Davis, E., & Harrower, N. (2021). Preserving Data Journalism: A Systematic Literature Review. *Journalism Practice*. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1903972>
- Hermida, A., & Young, M. L. (2019). *Data Journalism and the Regeneration of News*. Routledge.
- Hughes, C. J., & Montagud, M. (2021). Accessibility in 360° video players. *Multimed Tools Appl*, 80.

- Ikonen, P. ., & Uskali, T. (2021). Augmented Reality as News. Dalam T. Uskali, A. Gynnild, S. Jones, & E. Sirkkunen (Ed.), *Immersive Journalism as Storytelling: Ethics, Production, and Design* (hlm. 147–160). Taylor & Francis.
- Ilvonen, I., Vanhalakka, J., & Helander, N. (2021). Creating a Business Value in Immersive Journalism. Dalam T. Uskali, A. Gynnild, S. Jones, & E. Sirkkunen (Ed.), *Immersive Journalism as Storytelling: Ethics, Production, and Design* (hlm. 112–120). Taylor & Francis.
- 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>
- Jones, S. (2017). Disrupting the narrative: immersive journalism in virtual reality. *Journal of Media Practice*, 18(2–3), 171–185. <https://doi.org/10.1080/14682753.2017.1374677>
- Jones, S. (2020). Global Perspectives of Immersive Journalism. Dalam T. Uskali, A. Gynnild, S. Jones, & E. Sirkkunen (Ed.), *Immersive Journalism as Storytelling: Ethics, Production, and Design* (hlm. 39). Taylor & Francis.
- Kang, S., O'Brien, E., Villarreal, A., Lee, W., & Mahood, C. (2019). Immersive Journalism and Telepresence: Does virtual reality news use affect news credibility? *Digital Journalism*, 7(2), 294–313. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1504624>
- 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>
- Kukkakorpi, M., & Pantti, M. (2021). A Sense of Place: VR Journalism and Emotional Engagement. *Journalism Practice*, 15(6), 785–802. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1799237>
- Kurnia, S. S., Ahmadi, D., Karsa, S. I., Iskandar, D., & Firmansyah, F. (2020). Model of Disaster Information Cycle of West Java Television Journalists. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 5(2). <https://doi.org/10.25008/jkiki.v5i2.415>
- Lestari, R. D. (2020). Jurnalisme Digital dan Etika Jurnalisme Media Sosial: Studi pada Akun Instagram @tempodotco dan @tribunjogja Digital Journalism and The Ethics of Social Media Journalism: Study in the Instagram Account @tempodotco and @tribunjogja. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komunikasi*, 22(2), 159–174. <https://doi.org/10.33164/iptekkom.22.2.2020.159-174>
- Lopezosa, C., Codina, L., Fernández-Planells, A., & Freixa, P. (2021). Journalistic innovation: How new formats of digital journalism are perceived in the academic literature. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/14648849211033434>
- Mabrook, R., & Singer, J. B. (2019). Virtual Reality, 360° Video, and Journalism Studies: Conceptual Approaches to Immersive Technologies. *Journalism Studies*, 20(14), 2096–2112. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1568203>
- Mahameruaji, J. N., Puspitasari, L., Rosfiantika, E., & Rahmawan, D. (2018). Bisnis Vlogging dalam Industri Media Digital di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 61–74.
- Masduki, M., & Prastya, N. M. (2022). Perubahan Pola Kerja Jurnalistik Pasca COVID-19 dan Penurunan Kualitas Berita di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(3), 266. <https://doi.org/10.31315/jik.v19i3.5058>
- Mutsvairo, B., & Salgado, S. (2022). Is citizen journalism dead? An examination of recent developments in the field. *Journalism*, 23(2), 354–371. <https://doi.org/10.1177/1464884920968440>
- Nah, S., & Chung, D. (2020). *Understanding Citizen Journalism as Civic Participation*. Routledge.
- Nielsen, S. L., & Sheets, P. (2021). Virtual hype meets reality: Users' perception of immersive journalism. *Journalism*, 22(10), 2637–2653. <https://doi.org/10.1177/1464884919869399>
- Nurlatifah, M. (2020). The Intersection of Freedom of Expression and Social Responsibility on Indonesian Digital Journalism Regulation. *IPTEK-KOM*, 22(1). <https://doi.org/10.33164/iptekkom.22.1.2020.77-93>
- Nurlatifah, M., & Irwansyah, I. (2019). Fact-Checking Journalism sebagai Platform Kolaborasi Human and Machine pada Jurnalisme Digital. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 121–134. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol13.iss2.art1>
- Nurlatifah, M., & Irwansyah, I. (2021). Fact-Checking dan Jurnalisme Kolaboratif pada Platform Media Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 67–86.
- Nurlatifah, M., & Mutmainnah, N. (2021). Disruption and collaboration in digital journalism: Ambivalence of social responsibility and political economy practices of media companies. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 37(1), 181–195. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2021-3701-10>
- Pavlik, J. (2020). *Journalism in the Age of Virtual Reality: How Experiential Media Are Transforming News*. . Columbia University Press.

- Pjesivac, I., Wojdyski, B. W., Binford, M. T., Kim, J., & Herndon, K. L. (2021). Using Directional Cues in Immersive Journalism: The Impact on Information Processing, Narrative Transportation, Presence, News Attitudes, and Credibility. *Digital Journalism*. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1897473>
- Popper, B. (2016, April 18). *YouTube Introduces Live 360 Video, The Gateway Drug to Virtual Reality*. The Verge.
- Priyonggo, A., & Adnan, H. M. (2021). Digitising newspaper content in Indonesia: The Challenge of Enforcing The Culture of Immediacy. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 37(2).
- 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>
- Ritonga, R., Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR Jakarta, Ms., & Mas, J. K. (2020). Rontoknya independensi pers cetak dan online di Kota Medan. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 9(1), 26–39.
- Ritonga, R., & Syahputra, I. (2019). Citizen journalism and public participation in the Era of New Media in Indonesia: From street to tweet. *Media and Communication*, 7(3 Civic Organizations in an Age of Distrust), 79–90. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i3.2094>
- Rodríguez, N. L. (2018). Immersive Journalism Design Within a Transmedia Space. Dalam *Exploring Transmedia Journalism in the Digital Age* (hlm. 67–82). IGI Global.
- Sánchez Laws, A. L. (2020). Can Immersive Journalism Enhance Empathy? *Digital Journalism*, 8(2), 213–228. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1389286>
- Schnell, C. (2018). Starving at the laid table? Journalism, digitalization and corporate capitalism. *Professions and Professionalism*, 8(3). <https://doi.org/10.7577/pp.2609>
- Shin, D., & Biocca, F. (2018). Exploring immersive experience in journalism. *New Media and Society*, 20(8), 2800–2823. <https://doi.org/10.1177/1461444817733133>
- Sjøvaag, H. (2016). Introducing the paywall: A case study of content changes in three online newspapers. *Journalism Practice*, 10(3), 304–322. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1017595>
- Snyder, H. (2019). Literature Review as a Research Methodology: An Overview and Guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Soler-Adillon, J., & Sora, C. (2018). Immersive journalism and virtual reality. Dalam *Interaction in Digital News Media: From Principles to Practice* (hlm. 55–83). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-96253-5_4
- Steensen, S., & Westlund, O. (2021). *What is Digital Journalism Studies?* Taylor & Francis.
- Steinfeld, N. (2020). To Be there when it Happened: Immersive Journalism, Empathy, and Opinion on Sexual Harassment. *Journalism Practice*, 14(2), 240–258. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1704842>
- Subawa, N. S., Widhiasthini, N. W., Astawa, I. P., Dwiatmadja, C., & Permatasari, N. P. I. (2021). The practices of virtual reality marketing in the tourism sector, a case study of Bali, Indonesia. *Current Issues in Tourism*, 24(23), 3284–3295. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1870940>
- Susanto, E. H. (2020). *Dinamika Media Massa Lokal dalam Membangun Demokratisasi di Daerah*.
- Tapsell, R. (2015). Platform Convergence in Indonesia: Challenges and Opportunities for Media Freedom. *Convergence*, 21(2), 182–197. <https://doi.org/10.1177/1354856514531527>
- Tapsell, R. (2017). *Media power in Indonesia: Oligarchs, citizens and the digital revolution*. Rowman & Littlefield.
- 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>
- 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>
- 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>
- Watson, Z. (2017). *VR for News: The New Reality?* Digital News Report.
- 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>
- Widarini, D. A., Saifullah, H. M., Nilamsari, N., Andriani, F., & Wiyati, E. K. (2019). *Kepercayaan Publik Terhadap Media Pers Arus Utama*. https://dewanpers.or.id/assets/documents/laporan/Laporan_Final_Riset_Pers_dr_Univ_Moestopo.pdf

- 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>
- Xiao, Y., & Watson, M. (2019). Guidance on Conducting a Systematic Literature Review. Dalam *Journal of Planning Education and Research* (Vol. 39, Issue 1, hlm. 93–112). SAGE Publications Inc. <https://doi.org/10.1177/0739456X17723971>
- Yudhapramesti, P. (2015). *Jurnal dan Jurnalisme dalam Fenomena Kontemporer* (Vol. 10, Issue 1).
- Zelizer, B. (2019). Why Journalism Is About More Than Digital Technology. *Digital Journalism*, 7(3), 343–350. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1571932>
- Zeng, X., Jain, S., Nguyen, A., & Allan, S. (2019). New Perspectives on Citizen Journalism. *Global Media and China*, 4(1), 3–12.