

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Tinjauan Karya Sejenis

1. “Waspada Obesitas pada Anak” oleh NET TV



Sumber: Youtube

Gambar 2.1 Cuplikan Arya Permana, Anak yang Terjangkit Obesitas

Tajuk “Waspada Obesitas pada Anak” merupakan salah satu segmen dari program TV Indonesia Morning Show. Segmen ini berdurasi 13.23 menit. Pada segmen ini, berbagai penjelasan mengenai cara mengidentifikasi obesitas, penyebab obesitas, pola makan yang sehat, hingga saran serta pendapat dari dokter gizi ditampilkan guna meningkatkan kesadaran masyarakat akan bahaya obesitas pada anak.

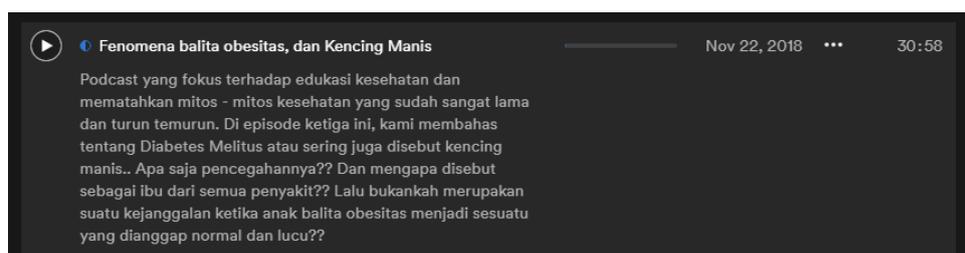
Adapun segmen program ini memiliki berbagai kelebihan, yakni pembawaan yang singkat dan mudah dicerna, kekayaan visual, informasi dari sumber yang kompeten datang langsung dari orang pertama atau tanpa ada perantara, dan segmen ini menjadi lebih menarik karena pemilihan satu tokoh untuk menjadi fokus topik. Tokoh tersebut adalah Arya Permana, seorang anak yang sempat terjangkit obesitas. Arya akhirnya harus Melewati berbagai upaya penurunan berat badan, salah satunya adalah melalui bantuan binaragawan Ade Rai.

Kisah Arya sempat menjadi viral di berbagai media sosial. Viralnya kisah tersebut dan adanya campur tangan binaragawan ternama memberi nilai berita yang kuat dalam segmen ini. Adapun kelemahan yang dimiliki segmen ini apabila dibandingkan dengan karya penulis adalah kurangnya interaktivitas. Segmen program ini bersifat satu arah, sedangkan karya penulis memberi kesempatan pada konsumen untuk terlibat langsung dalam memperoleh informasi yang diperlukan. Informasi yang diberikan segmen ini cenderung lebih mengarah pada masalah yang dihadapi Arya. Padahal, masalah obesitas anak dapat dipengaruhi berbagai faktor.

Segmen program tersebut juga tidak dapat dinikmati oleh seluruh kalangan umur. Anak-anak di bawah 12 tahun belum tentu menangkap informasi-informasi detail yang disampaikan dokter gizi. Sedangkan, karya penulis memiliki kelebihan dari segi format. Format *newsgame* memberi kesempatan bagi konsumen dengan rentan umur lebih dari 5 tahun untuk ikut mengkonsumsi dan mendapatkan informasi secara interaktif dan

menyenangkan. *Newsgame* yang penulis kembangkan bertujuan mengajak ibu dan anak untuk bermain bersama sembari memperoleh informasi. Hal tersebut berangkat dari salah satu alasan peningkatan angka obesitas anak menurut Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, yakni preferensi anak untuk bermain gawai di dalam rumah dibandingkan beraktivitas di luar rumah. *Newsgame* yang penulis kembangkan hadir dengan narasi yang komprehensif dan mudah dimengerti. Selain itu, terdapat berbagai fitur interaktif yang mampu membawa pemain untuk mendapatkan informasi yang dipersonalisasi, seperti fitur kalkulator Indeks Massa Tubuh (IMT) yang kemudian akan berujung pada kesimpulan status IMT anak dan pola makan seperti apa yang harus diterapkan. Meski demikian, informasi yang ada pada segmen program ini cukup lengkap dan memberi penulis ide dalam menyusun konsep karya.

2. “Fenomena Balita Obesitas dan Kencing Manis” oleh Emergens_ed



Sumber: Spotify

Gambar 2.2 Deskripsi *Podcast* yang diluncurkan Emergens_ed

Tajuk “Fenomena Balita Obesitas dan Kencing Manis” merupakan sebuah episode pada serial *podcast* karya Emergens_ed. *Podcast* dalam bentuk *talkshow* tersebut berusaha menepis mitos bahwa anak-anak tidak rentan terhadap penyakit diabetes dan memaparkan keresahan akan pandangan masyarakat bahwa anak-anak yang gemuk adalah anak-anak yang lucu dan sehat.

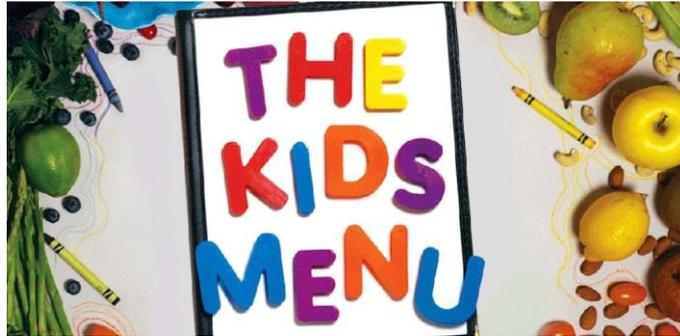
Dari segi kedalaman, *podcast* ini cukup unggul. Dengan durasi kurang lebih 30 menit, informasi yang disampaikan lengkap, terutama dari sudut pandang medis. Berbagai faktor medis yang dapat menyebabkan obesitas dibahas dengan pembawaan yang santai. Narasumber juga beberapa kali menggunakan analogi untuk menyampaikan penjelasan medis secara sederhana.

Pembawaan yang santai tersebut membuat *podcast* ini dapat dinikmati sembari melakukan kegiatan lain. Efisiensi waktu bagi konsumen yang memiliki kesibukan, namun hendak memperoleh informasi di sela-sela kegiatan tersebut. Selain itu, informasi yang disampaikan datang langsung dari sumber yang kredibel, tanpa ada perantara, yakni dari dua orang dokter.

Namun, jika dibandingkan dengan karya penulis, *podcast* ini memiliki kekurangan dalam hal visual dan interaktivitas. *Podcast* ini tidak menyediakan sesi tanya jawab yang mampu mengisi kekurangan dari segi interaktivitas. Sedangkan, karya penulis memiliki kekuatan dari segi interaktivitas. Terbukti dengan bagaimana informasi yang didapatkan setiap

individu dapat berbeda-beda sesuai dengan data yang mereka isi dalam *newsgame* penulis.

3. “The Kids Menu” oleh Joe Cross



Sumber: Imdb.com

Gambar 2.3 Poster Dokumenter “The Kids Menu”

Dokumenter bertajuk “The Kids Menu” kurang lebih membahas berbagai faktor yang menyebabkan fenomena obesitas anak. Namun, karya ini lebih jauh mengadvokasi pola makan yang sehat untuk meningkatkan kesadaran akan bahaya obesitas pada anak di Amerika Serikat. Karya ini dapat dikatakan unggul dari sisi kedalaman. Dokumenter ini berdurasi 88 menit sehingga mampu memaparkan banyak informasi.

Pada karya ini, terdapat berbagai pandangan mengenai fenomena obesitas anak di Amerika Serikat. Pandangan tersebut tidak hanya mengandalkan sumber kredibel seperti ahli gizi, melainkan turut memaparkan pandangan serta perilaku orang tua dan guru sebagai panutan dari anak-anak.

Dengan pendekatan yang variatif tersebut, produser dari karya ini berhasil menarik berbagai kesimpulan tentang penyebab utama maraknya kasus obesitas pada anak. Kesimpulan tersebut diantaranya adalah kurangnya pengetahuan orang tua akan pola makan yang sehat, kurangnya akses bagi keluarga untuk memperoleh bahan makanan yang sehat, serta adanya pengaruh buruk dari panutan anak, seperti orang tua, guru, bahkan selebriti dan figur publik.

Kelebihan lain dari karya ini diantaranya adalah kekayaan visual. Kekayaan visual tersebut juga diiringi dengan sinematografi yang memuaskan. Teknik pengambilan gambar dari dokumenter ini sangat variatif. Transisi dari satu topik ke topik lain juga menarik dan tidak mengganggu nilai estetika karya ini.

Namun, kekurangan dari dokumenter ini jika dibandingkan dengan karya penulis adalah tingkat interaktivitas yang relatif kurang. Dokumenter ini bersifat satu arah, sedangkan karya penulis melibatkan konsumen dalam perolehan informasi. Karya ini juga kurang cocok dinikmati oleh anak usia 5-12 tahun karena informasi yang dipaparkan cukup detail dan ilmiah. Pola pikir anak perlu dibentuk dalam mewujudkan hidup yang sehat, maka dari itu penulis mengembangkan karya dalam bentuk *newsgame* yang dapat dinikmati oleh anak-anak hingga orang tua. *Newsgame* yang penulis kembangkan bertujuan mengajak ibu dan anak untuk bermain bersama sembari memperoleh informasi. Hal tersebut berangkat dari salah satu alasan peningkatan angka obesitas anak menurut Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, yakni

preferensi anak untuk bermain gawai di dalam rumah dibandingkan beraktivitas di luar rumah. *Newsgame* yang penulis kembangkan hadir dengan narasi yang komprehensif dan relatif mudah dimengerti. Selain itu, terdapat berbagai fitur interaktif yang mampu membawa pemain untuk mendapatkan informasi yang terpersonalisasi, seperti fitur kalkulator Indeks Massa Tubuh (IMT). Fitur ini kemudian akan berujung pada kesimpulan status IMT anak dan pola makan seperti apa yang harus diterapkan. Hal ini dapat mengisi kekurangan dari karya-karya terdahulu yang mayoritas hanya memberikan informasi dan edukasi kepada orang tua. Karena dikemas dalam bentuk permainan, diharapkan dapat menyentuh area emosi anak-anak sehingga mereka lebih tertarik dengan informasi yang dipaparkan, bahkan lebih baik lagi melakukan perubahan sesuai apa yang dicontohkan dari karakter *newsgame*.

4. “Obesitas Mengancam Anak Indonesia” oleh Tirto.id

Tajuk “Obesitas Mengancam Anak Indonesia” dikemas dalam bentuk artikel multimedia. Selain artikel, terdapat foto dan infografis yang melengkapi informasi. Artikel ini mengupas beberapa penelitian terkait obesitas anak di Indonesia. Penulis merasa artikel ini sangat informatif. Terdapat temuan yang belum pernah disampaikan pada artikel-artikel lain.

Temuan yang dipaparkan Tirto.id diantaranya adalah hasil penelitian yang membuktikan adanya pengaruh pendidikan orang tua terhadap kecenderungan obesitas pada anak (para. 5).

Keputusan penulis artikel untuk mengupas penelitian-penelitian yang ada di Indonesia merupakan *angle* yang menarik dan memiliki unsur kebaruan. Karya ini berhasil memberi informasi baru, tidak hanya berdasarkan data dari pemerintah. Karya ini juga mampu menggambarkan adanya perubahan signifikan yang diakibatkan perkembangan teknologi. Kedalaman artikel ini menjadi kelebihan utama. Informasi yang disampaikan cukup detail. Selain itu, infografis yang tersedia mempermudah pembaca untuk membayangkan data-data yang dipaparkan dalam artikel.

Namun, kelemahan karya ini jika dibandingkan dengan karya penulis adalah kurangnya interaktivitas. Artikel ini bersifat satu arah, sedangkan karya penulis melibatkan konsumen dalam perolehan informasi. Karya penulis menghadirkan fitur interaktif yang mampu membawa pemain untuk mendapatkan informasi yang terpersonalisasi, seperti fitur kalkulator Indeks Massa Tubuh (IMT). Fitur ini kemudian akan berujung pada kesimpulan status IMT anak dari pemain dan pola makan seperti apa yang harus diterapkan.

Selain itu, untuk mengkonsumsi karya dari Tirto ini, dibutuhkan perhatian dan fokus agar informasi yang disampaikan dapat dicerna. Pada karya penulis, konsumen dapat memperoleh informasi dengan santai dan menyenangkan. Selain itu, pada karya penulis. Emosi konsumen ikut terlibat, sehingga meningkatkan efisiensi dalam proses penerimaan informasi. Pada artikel multimedia ini, cenderung hanya memaparkan informasi tanpa disertai cerita yang dapat menggugah emosi.

5. “Pelajari 6 Cara Mencegah Obesitas pada Anak” oleh Ayobandung.com

Tajuk “Pelajari 6 Cara Mencegah Obesitas pada Anak” dikemas dalam bentuk artikel *list*. Karya ini memaparkan 6 poin utama cara mencegah obesitas pada anak. Artikel dalam bentuk *list* memiliki keunggulan berupa efisiensi waktu. Konsumen dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam waktu yang relatif singkat.

Informasi yang dipaparkan juga spesifik. Sehingga dengan membaca artikel singkat dan padat sekalipun, konsumen dapat memaknai bahkan mengambil tindakan setelahnya. Meski demikian, terdapat beberapa kekurangan dari karya ini apabila dibandingkan dengan karya penulis.

Karena informasi yang spesifik, masyarakat awam belum tentu bisa mencerna informasi secara maksimal. Besar kemungkinan adanya istilah-istilah yang belum dimengerti awam dan perlu dijelaskan. Karya penulis berusaha memberi informasi dan edukasi mulai dari hal umum hingga hal spesifik sehingga pesan dapat diterima secara utuh. Interaktivitas dari karya ini juga sangat kurang, tidak ada ruang bagi konsumen untuk memberikan *feedback*. Sedangkan, karya penulis memberi kesempatan bagi konsumen untuk berpartisipasi dalam perolehan informasi.

Artikel ini juga tidak memaparkan contoh konkret ataupun cerita dari anak yang terjangkit obesitas. Selain itu, artikel ini juga kurang memaparkan data. Padahal dengan memaparkan data terkait obesitas anak, dapat memberi makna bahwa fenomena obesitas anak sungguh nyata dan perlu perhatian dari

masyarakat. Dalam hal ini, karya penulis akan menampilkan berbagai data dalam bentuk grafik sehingga lebih mudah untuk dicerna.

Tabel 2.1 Rangkuman Karya Sejenis

	Waspada Obesitas pada Anak	Fenomena Balita Obesitas dan Kencing Manis	The Kids Menu	Obesitas Mengancam Anak Indonesia	Pelajari 6 Cara Mencegah Obesitas pada Anak
Pemilik Karya	NET TV	Emergens_ed	Joe Cross	Tirto.id	Ayobandung.com
Format Karya	Segmen Program TV	<i>Podcast</i>	Dokumenter	Artikel Multimedia	Artikel <i>List</i>
Fokus Topik	Lebih berfokus pada tokoh Arya Permana sebagai contoh anak yang terjangkit obesitas	Lebih berfokus pada sudut pandang medis dan penyakit diabetes mellitus	Lebih berfokus pada advokasi pola makan yang sehat	Lebih berfokus pada penelitian-penelitian terkait obesitas anak	Spesifik mengenai cara mencegah obesitas pada anak

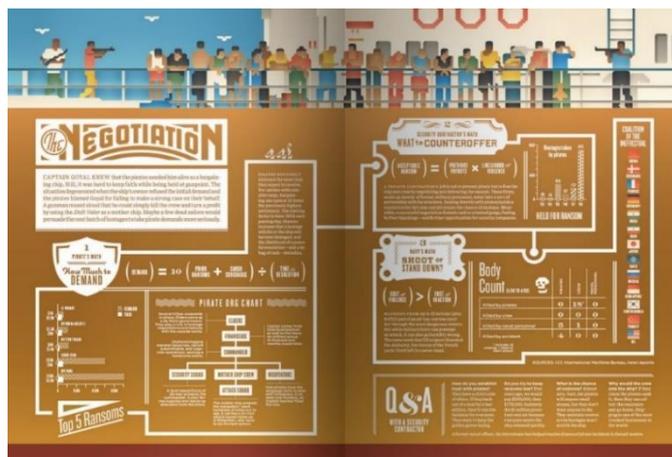
Dapat dilihat dari rangkuman tersebut, penulis belum berhasil menemukan karya sejenis dengan format yang sama. Seluruh karya sejenis memiliki format berita yang *linear* dan memiliki tingkat interaktivitas yang rendah. Dengan demikian, hal tersebut menjadi celah yang hendak penulis penuhi.

2.2 Teori dan Konsep

Guna memberi gambaran lebih detail mengenai karya yang penulis hasilkan, berikut uraian tentang konsep-konsep yang penulis gunakan sebagai dasar pembuatan karya:

2.2.1 Newsgame

Pada Juli 2009, *Wired Magazine* mempublikasikan sebuah majalah yang salah satu topiknya adalah pembajakan di Laut Somalia. Namun, majalah ini mengemas pemberitaan tersebut secara berbeda. Kala itu, *Wired* menghadirkan 8 halaman berisikan tulisan, infografis, dan berbagai diagram. Unikannya, diagram-diagram tersebut dapat dimainkan. Dengan bermodalkan pensil dan logika berpikir, konsumen dari *Wired Magazine* dapat merasakan sensasi menjadi seorang bajak laut yang menghadapi berbagai pilihan dan negosiasi. Pemberitaan tersebut bertajuk *Cutthroat Capitalism*.



Sumber: Wired.com

Gambar 2.4 Tampilan Cutthroat Capitalism

Setelah menuai reaksi positif dari konsumen, *Wired* memutuskan untuk membawa *Cutthroat Capitalism* ke ranah digital. *Cutthroat Capitalism* menjadi salah satu pencetus dikembangkannya *newsgame*. Meski belum memuat seluruh aspek dari isu pembajakan Laut Somalia, *Cutthroat Capitalism* berhasil membuktikan bahwa gim dapat memberikan efek yang baik bagi jurnalisme (Bogost et al, 2012, p. 5).

Bogost et al. (2012) mendefinisikan *newsgame* sebagai berita dalam bentuk *software* yang dapat memuat tulisan, video, grafis, audio dengan skala interaktivitas yang tinggi. *Newsgame* dapat mensimulasikan bagaimana sesuatu bekerja, bagaimana suatu peristiwa terjadi, hingga menyimpulkan hal-hal personal yang menjadi ketertarikan konsumen. *Newsgame* akhirnya dianggap sebagai inovasi bentuk penyajian berita dalam dunia jurnalistik (p. 5).

Adapun Klaus Meier (2018) menjelaskan definisi *newsgame* secara lebih rinci melalui batasan dari berbagai konsep yang terkandung, yakni:

1. Batasan Jurnalistik

Batasan jurnalistik pada *newsgame* terbagi menjadi tiga aspek, di antaranya adalah aspek fungsi, kinerja dan waktu. Dalam aspek fungsi, *newsgame* dilihat dari konteks produksi dan organisasi. Sebuah gim dapat dikatakan sebagai *newsgame* apabila dibuat atas dasar observasi netra dan merupakan pemberitaan jurnalistik yang bersifat independen. Hal tersebut membedakan *newsgame* dengan gim biasa yang mungkin memiliki motif atau

strategi untuk kepentingan komersial. Aspek kinerja mengacu pada tujuan dari konten. *Newsgame* cenderung memiliki tujuan untuk memberikan informasi, sedangkan gim biasa bertujuan untuk menghibur. Adapaun aspek waktu pada *newsgame* seringkali harus melibatkan peristiwa yang baru saja terjadi, sedangkan gim biasa dapat bersifat tak lekang oleh waktu.

2. Batasan Genre

Batasan Genre pada *newsgame* terbagi menjadi dua kata kunci, yakni *Game* dan *Playful*. Adapun yang dimaksud dengan *game* adalah memiliki unsur kompetisi yang pada akhirnya membuahkan kesimpulan menang, kalah, ataupun peringkat tertentu. Sedangkan, elemen *Playful* lebih menitikberatkan pada interaktifitas dari fitur-fitur yang dimiliki. Contoh unsur yang kuat pada elemen *Playful* adalah instruksi *find out*, *contribute* dan *explore* (p. 14).

Seiring perkembangan *newsgame*, Christoph Plewe dan Elfride Fursich (2017, p. 3) memaparkan empat karakteristik utama *newsgame* yang kerap muncul dalam berbagai *newsgame* yakni sebagai berikut:

1. *Newsgame* merupakan tanggapan atas sebuah peristiwa aktual (*response to actual events*). Mayoritas *newsgame* mengacu pada peristiwa aktual yang baru terjadi maupun telah terjadi pada masa lampau namun masih perlu diketahui oleh banyak orang.
2. *Newsgame* harus memerhatikan kemudahan akses. Guna menjangkau khalayaknya. Sebuah *newsgame* perlu memiliki

mekanisme permainan yang sederhana dan mudah diaplikasikan oleh pemain.

3. *Newsgame* memiliki intensi persuasif. Selain memaparkan informasi, *newsgame* kebanyakan memiliki tujuan untuk mendukung opini dari sebuah redaksi mengenai topik yang diangkat (*procedural rhetoric*). Sebagai contoh, penulis mengembangkan *newsgame* mengenai bahaya obesitas pada anak. Masalah obesitas pada anak membuat penulis resah, terlebih saat melihat berbagai faktor yang memengaruhinya. Maka dari itu, *newsgame* yang penulis kembangkan diharapkan mampu mengajak target pasar penulis untuk melakukan perubahan.

4. *Newsgame* dapat berupa produk tambahan dari berita tradisional. Seringkali, *newsgame* menjadi media komplementer bagi sebuah berita. Namun, *newsgame* memiliki sudut pandang atau fokus tersendiri.

Newsgame memiliki jenis yang bervariasi. Salen dan Zimmerman (2004) memaparkan enam jenis *newsgame*, yakni sebagai berikut:

1. *Newsgame* sebagai pengalaman.

Newsgame sebagai pengalaman memiliki konsep yang mengacu pada tingkat kepuasan berdasarkan pengalaman pemain selama memainkan permainan. *Newsgame* jenis ini cenderung memiliki tingkatan atau level guna meningkatkan motivasi pemain dalam menyelesaikan permainan.

2. *Newsgame* sebagai kesenangan

Newsgame sebagai kesenangan memiliki konsep yang mengacu pada bagaimana cara sebuah permainan mampu memberikan kesenangan bagi pemain sehingga waktu tempuh permainan yang dijalankan relatif lama. Contohnya permainan *puzzle* atau memecahkan teka-teki.

3. *Newsgame* sebagai arti

Newsgame sebagai arti memiliki konsep yang mengacu pada bagaimana sebuah permainan dapat menyampaikan makna yang dapat diambil setelah memainkan permainan serta menguak arti simbol-simbol yang menjadi representasi dalam permainan tersebut.

4. *Newsgame* sebagai permainan narasi

Newsgame sebagai bermain narasi memiliki konsep yang mengacu pada sebuah situasi dan karakter yang memiliki peran-peran tertentu. Dalam *newsgame* jenis ini, pemain dapat merasakan sensasi menjadi suatu karakter yang memiliki peran tertentu.

5. *Newsgame* sebagai permainan simulasi

Newsgame sebagai simulasi memiliki konsep yang mengacu pada bagaimana pemain mampu melakukan sesuatu dengan benar dan sesuai. *Newsgame* jenis ini cenderung edukatif.

6. *Newsgame* sebagai permainan sosial.

Newsgame sebagai permainan sosial memiliki konsep yang cenderung menggunakan jaringan internet. Pada *newsgame* jenis ini, pemain dapat berinteraksi dengan pemain lain. (Salen dan Zimmerman, 2004, p.327-488).

Adapun tahapan pembuatan *newsgame* dari sisi pers menurut TheGuardian.com yakni sebagai berikut:

1. Pemilihan Topik yang Tepat

Topik yang dikemas dalam bentuk *newsgame* idealnya memiliki unsur-unsur yang tidak dapat disampaikan melalui media yang linear atau bersifat satu arah. Sekalipun topik tersebut dapat disampaikan media linear, hasilnya relatif memiliki banyak kekurangan.

2. Interaktivitas Sebagai Prioritas

Interaktivitas perlu menjadi prioritas dalam sebuah *newsgame*. *Newsgame* sebaiknya mampu memberi sensasi keterlibatan.

3. Pemilihan *Platform* yang Tepat

Dalam membuat *newsgame*, kemudahan akses perlu dipertimbangkan secara matang. Maka dari itu, pemilihan *platform* menjadi salah satu tahap yang penting. Pertimbangan tersebut akan melibatkan jenis *newsgame*, bahasa pemrograman yang diperlukan, dan aspek teknis lainnya. Apabila jurnalis tidak memiliki kemampuan atau pengetahuan mendalam tentang bahasa pemrograman, maka disarankan bekerjasama dengan orang yang kompeten.

4. Persiapkan Strategi Pemasaran atau Publikasi

Umumnya, publikasi *newsgame* lebih gencar dan efektif dilakukan di media sosial dan *gamesite*.

5. Persiapkan Argumen Untuk Karya Anda

Format *newsgame* terbilang baru dalam perkembangan jurnalistik. Karena itu, masih banyak khalayak yang merasa suatu topik kurang pantas untuk dijadikan permainan karena terlalu sensitif. Topik-topik yang serius juga acap kali menuai kontra karena *game* dianggap kontradiktif dengan kata serius. Dalam kata lain, *game* cenderung menyenangkan dan ringan (para. 2).

2.2.2 Gamifikasi

Chou (2014) menjelaskan bahwa gamifikasi adalah sebuah proses penggabungan unsur hiburan dengan aktivitas atau kejadian yang aktual ke dalam sebuah game. Proses tersebut juga dikenal sebagai *Human-Focused Design* (HFD). HFD sendiri dianggap mampu mengoptimalkan motivasi manusia dalam suatu sistem (p. 8).

Chou (2014) juga menyatakan bahwa HFD mampu memengaruhi beberapa aspek pada manusia, yakni motivasi dan persuasi (p. 9). Pada karya penulis, proses gamifikasi dilakukan dengan mengangkat fenomena kurangnya kesadaran masyarakat terhadap bahaya obesitas pada anak. Penulis memasukan berbagai informasi yang mampu meningkatkan kesadaran akan isu tersebut sehingga diharapkan, mampu memotivasi para

target pasar untuk melakukan perubahan atas dasar informasi yang dipaparkan.

2.2.3 Interaktivitas

Interaktivitas merupakan fitur paling menonjol pada media baru. Fitur ini merupakan jembatan yang memungkinkan khalayak untuk mengambil bagian dalam komunikasi kelompok. Interaktivitas tidak dapat terlepas dari proses yang terjadi di dalam aktivitas komunikasi melalui media. Adapun interaksi media merupakan bentuk intergrasi media digital yang meliputi teks, video, gambar, infografis, dan suara ke dalam bentuk komputerisasi digital yang digunakan oleh pengguna media untuk berinteraksi dengan tujuan tertentu (Shin & Roh, 2016, p. 71-86).

Interaktivitas berimplikasi bahwa ada khalayak yang aktif pada media-media tradisional dan ada derajat interaktivitas berdasarkan variabel-variabel tertentu yang dapat digunakan untuk mempersonalisasi pesan yang diterima.

Untuk membedakan level dalam interaktivitas, Jensen (2010) menjelaskan ada tiga lapisan dari konsep interaktivitas, yaitu:

1. Interaktivitas di dalam medium itu sendiri seperti mencantumkan hyperlink menuju situs lain.
2. Interaktivitas dengan pengguna lain melalui suatu medium seperti forum diskusi online atau sosial media.

3. Interaktivitas untuk bentuk engagement dengan institusi sosial seperti suatu medium tersebut sengaja digunakan untuk tujuan tertentu (p. 12).

Adapun interaktivitas menurut McMillan (2002) terbagi menjadi tiga jenis, yakni:

1. *User to System*

Jenis interaktivitas ini bersifat satu arah, antara pengguna dan sistem yang disediakan. Sebagai contoh, pengguna dapat mengunduh gambar dari sebuah web, pengguna dapat mengganti tampilan web sesuai keinginan, dsb.

2. *User to User*

Jenis ini mengimplikasikan adanya interaksi antara pengguna dengan admin pengelola *platform*. Sebagai contoh, pengguna dapat mengisi kolom komentar dalam sebuah berita dan admin dari media tersebut dapat menjawab komentar tersebut sebagai bentuk pertanggungjawaban.

3. *User to Document*

Jenis ini mengimplikasikan bahwa seorang pengguna akan berinteraksi dengan dokumen yang dipaparkan. Dalam kata lain, lebih fokus pada interaksi dengan konten. Seorang pengguna bahkan mampu menciptakan konten baru sebagai hasil interaksi dengan konten yang dihadirkan sebuah web. Sebagai contoh, pada forum diskusi, komentar

terkait sebuah isu dapat menjadi konten baru yang dapat dibaca pengguna lain. (p. 19)

Newsgame karya penulis merupakan perpaduan dari jenis *User to User* dan *User to Document*. Pasalnya, dalam mengakses *newsgame*, pengguna akan dihadapi dengan berbagai fitur yang mengharuskan pengguna untuk berinteraksi dengan sistem. Sistem tersebut dibentuk dengan bahasa pemrograman yang telah penulis dan rekan penulis pilih. Setelah itu, pengguna dapat memiliki pengalaman yang berbeda-beda sesuai dengan informasi yang dibutuhkan oleh pengguna. Pada *newsgame* karya penulis, para pemain juga diberi kesempatan untuk menceritakan pengalaman dan informasi yang mereka dapatkan dalam suatu kolom tersendiri. Pengalaman tersebut.

2.2.4 UI/UX

Menurut Krug (2014) *User Interface (UI)* dan *User Experience (UX)* merupakan komponen krusial dalam sebuah *website* maupun aplikasi. Keduanya saling berkesinambungan dan tidak dapat dipisahkan. UX merupakan desain yang bertumpu pada interaksi *user* dengan suatu produk, sistem, maupun organisasi. UX juga mencakup arsitektur/susunan konten, informasi, dan sitemap. (p. 7)

Adapun unsur-unsur UX diantaranya adalah.

1. Persona

Persona mencakup profil, kebutuhan, motivasi, dan tujuan calon *user*.

Seluruh aspek tersebut perlu diketahui oleh *UX designer* guna memenuhi

ekspektasi calon *user*. Sehingga produk yang dihasilkan dapat memberikan pengalaman yang baik bagi calon *user*.

2. Konsistensi

Dalam sebuah produk, *user* tentunya akan merasa nyaman dengan adanya konsistensi. Konsistensi dapat mengurangi kemungkinan adanya pembelajaran berulang bagi *user*. Jika sebuah produk memiliki pola yang konsisten (contohnya adalah kegunaan suatu tombol dan tata letaknya yang selalu sama di setiap halaman) maka *user* akan terhindar dari kebingungan.

3. Kesederhanaan

Sebuah produk perlu dibentuk sesederhana mungkin. Semakin sederhana suatu produk, semakin mudah *user* dalam mengakses produk tersebut. Diusahakan, desainer UX menerapkan “Don’t make me think” dalam membuat suatu program, yang mana jika *user* tidak perlu banyak berpikir tentang cara mengakses produk, maka semakin baik produk tersebut. (Krug, 2014, p. 11-12).

Krug (2014) menjelaskan UI sebagai desain yang bertumpu pada aspek visual. Aspek visual yang dimaksud mencakup tata letak, *color palette*, pemilihan tipografi, dsb. (p. 17)

Adapun Krug (2014) memaparkan bahwa tahapan desain UI meliputi:

1. *Brainstorming*

Tahap ini berupaya mengidentifikasi cara menyelesaikan masalah dalam suatu desain visual. Contoh sederhananya adalah pilihan warna

background dan teks yang harus kontras, sehingga teks mudah dibaca oleh *user*. Pada tahap *Brainstorming*, desainer dapat mencari inspirasi melalui produk/*brand* lain, menentukan *style guide*,

2. Eksperimen

Tahap ini berupaya mengeksplorasi segala solusi yang dibutuhkan *user* melalui desain visual.

3. *Usability Testing*

Tahap ini berupaya membuktikan bahwa secara desain, produk sudah cocok untuk calon atau target *user*. Tahap ini dapat dilakukan dengan pengujian menggunakan prototipe interaktif. (p.19-20)

Setelah desain UI dan UX selesai, tahap terakhir yang perlu dilakukan adalah *User Acceptance Testing* (UAT). Tahap-tahap UAT diantaranya adalah membuat *acceptance criteria*, mereview produk dengan kriteria tersebut, dan mendesain *test cases*. (Hambling and Goethem, 2013, p. 101-113)

2.2.5 Berita Kesehatan

Tim Prakarsa (2016) menyatakan bahwa berita kesehatan jauh berbeda dengan jurnal kesehatan. Sebuah berita kesehatan sudah sepatutnya mudah dicerna dan tidak berat. Berita kesehatan tidak perlu mengandung berbagai istilah medis, kandungan obat, serta informasi-informasi lain yang cenderung sulit dicerna awam. Semakin berita kesehatan dianggap mudah dipahami oleh pembaca, semakin baik berita tersebut. Hal tersebut menjadi tugas yang diemban oleh seorang wartawan kesehatan. Membuat Berita kesehatan perlu

keterampilan mengolah data dan teknik mengemas yang humanis sehingga pembaca ikut tergerak. (p. 8)

Adapun Tim Prakarsa (2016) juga memaparkan tahap yang perlu diperhatikan wartawan dalam membuat berita kesehatan, yakni sebagai berikut:

1. Memilih narasumber yang kredibel dan dapat memberikan penjelasan dengan bahasa yang mudah. Dengan mendapatkan pernyataan dari narasumber yang kredibel, tentunya berita yang disampaikan akan lebih dipercaya oleh khalayak. Selain itu, bahasa yang mudah dimengerti oleh awam akan membantu proses khalayak dalam mencerna informasi.
2. Menghindari istilah-istilah medis yang asing dan mengganti dengan istilah medis yang lebih dikenal di kalangan masyarakat. Contohnya adalah pemilihan diksi cacar air, bukan *varicella*.
3. Tidak menampilkan wajah pasien dalam keadaan atau *angle* yang berkesan merendahkan. Suatu penyakit atau gangguan kesehatan dapat dianggap sensitif bagi penderita.
4. Mengemas data dengan grafis sehingga mudah dicerna oleh khalayak. Data-data penderita penyakit, data persentase kesembuhan masyarakat, dsb. Akan lebih menarik secara visual jika dikemas dengan grafis.

5. Perhatikan bahwa suatu informasi kesehatan dapat bersifat personal. Kondisi suatu individu dengan individu lain berbeda-beda sesuai dengan latar belakang masing-masing. (p.88)