

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pertama yang menjadi referensi adalah penelitian yang dilakukan oleh Christoph Plewe dan Elfriede Fursich tahun 2017 yang berjudul “Are Newsgames Better Journalism? Empathy, information and representation in games on refugees and migrants”. Penelitian ini menjelaskan bagaimana peran *newsgames* dibandingkan dengan jurnalisme tradisional dalam membantu masyarakat pembaca dalam memahami peristiwa politik dan informasi terkait masalah imigran (Plewe & Fursich, 2017, p.2). Penelitian ini juga mengungkapkan bagaimana penyampaian informasi terkait masalah imigran dikemas dalam bentuk *newsgames*.

Dengan menggunakan metode studi kasus analisis teknis dan tekstual konten dalam 3 sampel *newsgames* yaitu “The Refugee Challenge” milik *The Guardian* (2014), “Against All Odds” milik The United Nations Refugee Agency atau UNHCR (2005), dan “The Migrant Trail” milik studio software Gigantic Mechanic (2013) (Plewe & Fursich, 2017, p.4). Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Plewe dan Fursich adalah dari sampel *newsgames* tersebut memicu empati, membuka perspektif tentang interelasi geopolitik, mengganggu representasi orang lain, dan menambah jurnalisme berita dengan konten tambahan dan dari berbagai perspektif (Plewe & Fursich, 2017, p.14).

Penelitian milik Plewe dan Fursich yang dilakukan pada 2017 ini relevan dengan penelitian yang akan dilakukan karena mengangkat topik dan konsep yang sama yaitu *newsgames*, objek penelitian yang digunakan berupa konten *newsgame*.

Referensi penelitian terdahulu kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Christoph Plewe dan Elfriede Fursich pada 2020 dengan judul “*Producing newsgames beyond boundaries: Journalists, game developers, and the news business*”. Penelitian ini membahas bagaimana profesionalitas dan kerja sama antara jurnalis dengan pengembang *game* dalam proses pembuatan sebuah konten *newsgames* (Plewe & Fursich, 2020, p.2). Penelitian ini menggunakan metode wawancara ahli semi-terstruktur yang dilakukan pada 2017 kepada jurnalis Jerman dan pengembang *game* yang terlibat dalam pembuatan *newsgames* (Plewe & Fursich, 2020, p.2).

Dalam penelitian Plewe dan Fursich, dikatakan bahwa pembuatan *newsgames* yang efektif membutuhkan koordinasi yang kompleks (Plewe & Fursich, 2020, p.2). Meskipun jurnalis dan pengembang *game* memiliki ranah profesionalitas yang berbeda, namun penelitian Plewe dan Fursich mengatakan bahwa hal tersebut tidak terjadi bentrokan. Bila terjadi konflik maka akan diselesaikan dengan kesepakatan umum dengan konsentrasi berita sebagai layanan publik dan mengambil keputusan nonhierarkis terkait desain *game* (Plewe & Fursich, 2020, p.2). Selain terkait profesionalitas, penelitian ini juga mengungkapkan adanya hambatan ekonomi dan teknis sehingga mengakibatkan *newsgames* tidak membuat terobosan besar dalam produksi media secara keseluruhan (Plewe & Fursich, 2020, p.2).

Penelitian milik Plewe dan Furisch pada 2020 ini relevan dengan penelitian yang akan dilakukan karena mengangkat topik dan konsep yang sama yaitu *newsgames*.

Referensi penelitian terdahulu ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Alba Garcia-Ortega dan Jose Alberto Garcia-Aviles pada 2020 dengan judul “*When journalism and games intersect: Examining news quality, design and mechanics of political newsgames*”. Penelitian ini mengungkapkan bagaimana desain dan mekanisme yang digunakan *newsgames* untuk mengirim informasi dan opini terkait dengan aktivitas politik seperti pemilu, manajemen pemerintah, dan korupsi serta bagaimana tokoh politik dan tindakannya diwakili (Alba & Jose, 2020, p.3).

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus analisis konten dengan sampel berupa delapan *newsgames* yang dirumuskan dalam 28 parameter dalam empat kategori yaitu parameter formal, parameter konten, kualitas penggunaan, serta arsitektur dan desain (Alba & Jose, 2020, p. 5-7). Delapan *newsgames* yang digunakan yaitu *Dans la peau d'un bourgmestre* milik *L'avenir.net* (2018) dari Belgia, *Jogo Eleitoral* milik *Globo* (2018) dari Brazil, *Objectif budget* milik *Le Figaro* (2017) dari Perancis, *Pick your own Brexit* milik *Bloomberg* (2018) dari USA, *Pick your own President* milik *BBC* (2016) dari Inggris, *Reto Carondelet* milik *GkillCity* (2017) dari Ekuador, *The Good, the Bad and the Accountant* milik *El Confidencial* (2017) dari Spanyol, dan *The voter suppression trail* milik *The New York Times* (2016) dari USA.

Hasil penelitian Alba dan Jose menunjukkan bahwa penggunaan elemen yang menyenangkan sesuai dengan pemenuhan standar kualitas jurnalistik dan pilihan mekanisme serta dinamika menentukan bagaimana pengguna memandang dan berinteraksi dengan informasi. Namun, kedua aspek tersebut tidak menjamin sebuah *newsgames* menyajikan informasi naratif (Alba & Jose, 2020, p.14). Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah genre dengan potensi jurnalistik yang besar jika menggunakan pilihan mekanisme dan dinamika yang tepat sehingga memungkinkan komunikasi informasi sesuai dengan standar berita (Alba & Jose, 2020, p.16). Penelitian milik Alba dan Jose relevan dengan penelitian yang akan dilakukan karena sama mengangkat topik dan konsep yang sama yaitu *newsgames*.

Peneliti melihat celah penelitian untuk dilakukan pada penelitian ini, yaitu sebagian besar penelitian terkait topik *newsgames* menggunakan metode penelitian kualitatif dan jarang melihat pada efektivitas atau tataran audiens. Sehingga penelitian ini memiliki nilai kebaruan yaitu menggunakan metode kuantitatif dan melihat pada level audiens.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No.	Aspek yang diulas	Penelitian I Plewe dan Fursich (2017)	Penelitian II Plewe dan Fursich (2020)	Penelitian III Alba dan Jose (2020)
1.	Judul	Are Newsgames Better Journalism? Empathy, information and representation in games on refugees and migrants	Producing newsgames beyond boundaries: Journalists, game developers, and the news business	When journalism and games intersect: Examining news quality, design and mechanics of political newsgames

2.	Hasil Penelitian	<p>Sampel <i>newsgames</i> tersebut memicu empati, membuka perpektif tentang interelasi geopolitik, mengganggu representasi orang lain, dan menambah jurnalisme berita dengan konten tambahan dan dari berbagai perspektif (Plewe & Fursich, 2017, p.14)</p>	<p>Pembuatan <i>newsgames</i> yang efektif membutuhkan koordinasi yang kompleks (Plewe & Fursich, 2020, p.2). Meskipun jurnalis dan pengembang <i>game</i> memiliki ranah profesionalitas yang berbeda, namun tidak terjadi bentrokan. Bila terjadi konflik maka akan diselesaikan dengan kesepakatan umum dengan konsentrasi berita sebagai layanan publik dan mengambil keputusan nonhierarkis terkait desain <i>game</i> (Plewe & Fursich, 2020, p.2). Selain terkait profesionalitas, adanya hambatan ekonomi dan teknis sehingga mengakibatkan <i>newsgames</i> tidak membuat terobosan besar dalam produksi media secara keseluruhan (Plewe & Fursich, 2020, p.2).</p>	<p>Penggunaan elemen yang menyenangkan sesuai dengan pemenuhan standar kualitas jurnalistik dan pilihan mekanisme serta dinamika menentukan bagaimana pengguna memandang dan berinteraksi dengan informasi. Namun, kedua aspek tersebut tidak menjamin sebuah <i>newsgames</i> menyajikan informasi naratif (Alba & Jose, 2020, p.14). Genre dengan potensi jurnalistik yang besar jika menggunakan pilihan mekanisme dan dinamika yang tepat sehingga memungkinkan komunikasi informasi sesuai dengan standar berita (Alba & Jose, 2020, p.16).</p>
3.	Relevansi	Menggunakan Konsep <i>newsgame</i> dan	Menggunakan Konsep <i>newsgame</i>	Menggunakan Konsep <i>newsgame</i> dan objek penelitian

		jurnalisme digital, objek penelitian yang digunakan berupa konten <i>newsgame</i> .	dan jurnalisme digital.	yang digunakan berupa konten <i>newsgame</i> .
--	--	---	-------------------------	--

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Teori New Media

Teori *new media* merupakan teori yang dikemukakan oleh Marshall McLuhan pada 1990an. McLuhan berpendapat bahwa efek revolusi elektronik di Amerika pada tahun 1950an begitu besar, menghasilkan ruang kelas tanpa dinding karena telekomunikasi dan televisi membawa struktur informasi serentak ke masyarakat secara elektronik (Littlejohn dan Foss, 2009, p. 684). Lev Manovich (2001, p. 43) mendeskripsikan *new media* sebagai bentuk pergeseran budaya pada bentuk produksi, distribusi, dan komunikasi yang dimediasi komputer. Bentuk distribusinya seperti media populer: Internet, situs web, multimedia komputer, permainan komputer, CD-ROM dan DVD, *virtual reality* (Manovich, 2001, p.43). Lev Manovich (2001, p.58) mengatakan media baru memungkinkan untuk membuat versi dari objek yang sama namun berbeda satu sama lain dengan cara yang lebih substansial, contohnya dapat ditemukan di internet mulai pertengahan 1990-an, menjadi hal yang umum untuk membuat beberapa versi situs web yang berbeda. Pengguna dengan koneksi cepat dapat memilih versi multimedia yang kaya, sedangkan pengguna dengan koneksi lambat dapat memilih versi yang lebih sederhana yang memuat lebih cepat.

Logan (2010, p. 4) mengungkapkan *new media* secara umum akan mengacu pada pemilihan media *digital* yang interaktif, menggabungkan komunikasi dua arah, dan melibatkan beberapa bentuk komputasi yang bertentangan dengan "media lama" seperti telepon, radio, dan TV.

New media meningkatkan *interktivitas*, akses ke informasi, dan komunikasi dua arah. *New media* mempengaruhi setiap aspek kehidupan modern dan memunculkan adanya perubahan pada budaya, sosial, politik, dan ekonomi. *New media* mempengaruhi semua kelompok umur, tetapi *new media* sangat populer di kalangan anak muda (Logan, 2010, p. 37).

Denis McQuail (2010, p. 141) menjelaskan perubahan utama terkait dengan munculnya media baru, yaitu digitalisasi dan konvergensi semua aspek media, peningkatan interaktivitas dan konektivitas jaringan, mobilitas dan penundaan pengiriman dan penerimaan, adaptasi peran publik dan audiens, munculnya beragam bentuk media 'gateway', dan fragmentasi dan penggabungan dari lembaga media.

Karakteristik utama yang membedakan media baru dari media lama, dari perspektif pengguna menurut McQuail (2010, p. 144) yaitu:

- Interaktivitas. Seperti yang ditunjukkan oleh rasio tanggapan atau inisiatif dari pihak pengguna terhadap 'tawaran' dari sumber / pengirim.
- Kehadiran sosial. Dialami oleh pengguna, yang berarti rasa kontak pribadi dengan orang lain yang dapat ditimbulkan dengan menggunakan media.

- *Media richness*. Sejauh mana media dapat menjembatani kerangka acuan yang berbeda, mengurangi ambiguitas, memberikan lebih banyak isyarat, melibatkan lebih banyak indra, dan menjadi lebih pribadi.
- Otonomi. Sebuah keadaan pengguna merasa dapat mengontrol konten dan penggunaan, terlepas dari sumbernya.
- Kesenangan. Digunakan untuk hiburan dan kesenangan, melawan utilitas dan perantara.
- Privasi. Terkait dengan penggunaan media dan / atau konten tipikal atau pilihannya
- Personalisasi. Sejauh mana konten dan penggunaan dipersonalisasi dan unik.

McQuail (2010, p. 143-144) mengidentifikasi lima kategori utama *new media* menurut jenis penggunaan, konten, dan konteks, yaitu:

1. Media komunikasi antarpribadi. Secara umum, konten bersifat pribadi dan fana, hubungan yang dibangun dan diperkuat mungkin lebih penting dari pada informasi yang disampaikan.
2. Media bermain interaktif. Inovasi utama terletak pada interaktivitas dan mungkin dominasi 'proses' atas gratifikasi 'penggunaan', berbasis komputer dan video game, ditambah perangkat realitas virtual.

3. Media pencarian informasi. Mesin pencari telah naik ke posisi komando sebagai alat bagi pengguna serta sumber pendapatan untuk Internet. Contoh paling signifikan adalah internet/WWW yang dipandang sebagai perpustakaan dan sumber data dengan ukuran, aktualitas, dan aksesibilitas yang belum pernah terjadi sebelumnya.
4. Media partisipatif kolektif. Kategori ini terutama mencakup penggunaan Internet untuk berbagi dan bertukar informasi, ide dan pengalaman, serta mengembangkan hubungan pribadi yang aktif (yang dimediasi oleh komunikasi).
5. Substitusi media penyiaran. Penggunaan media untuk menerima atau mengunduh konten yang dulu biasanya disiarkan atau didistribusikan dengan metode lain yang serupa, menonton film dan program televisi, mendengarkan radio dan musik, dan lainnya.

Penggunaan teori *new media* dalam penelitian ini berhubungan dengan inovasi *newsgames* dalam penyaluran berita. Seperti karakteristik pembeda media baru dan media lama yang diungkapkan oleh McQuail, inovasi *newsgames* memiliki beberapa karakter media baru seperti interaktivitas, kehadiran sosial, media *richness*, otonomi, dan kesenangan. *Newsgames* dalam kategori new media yang diungkapkan McQuail, dapat dikategorikan dalam media bermain interaktif.

2.2.2 *Newsgames*

Sicart (2008) mendefinisikan *newsgames* adalah sebuah editorial, bukan genre permainan politik yang persuasif atau permainan serius, yang dikembangkan sehubungan dengan berita tertentu. Sicart dalam penelitiannya menyatakan bahwa permainan komputer, berkat kemampuan retorikanya yang unik, dapat digunakan secara efektif untuk berpartisipasi dalam debat publik. *Newsgames* adalah petunjuk masa depan *game* komputer, bukan dalam hal perkembangan teknologi, tetapi dalam peran dan pengaruhnya dalam budaya. Penggunaan permainan komputer untuk menggambarkan dan berdiskusi harus menjadi keharusan dalam perkembangan masyarakat informasi di masa depan (Sicart, 2018, p.32).

Newsgames memiliki ambisi untuk menyebarkan gagasan penting tentang berita melalui retorika *newsgames*. Dalam mengonsumsi informasi berita, *newsgames* berinovasi dengan memberikan audiens untuk mendapatkan pengalaman yang berbeda (Sicart, 2018, p.28).

Produksi *newsgames* bertujuan untuk berpartisipasi dalam ranah publik dengan argumen yang menggambarkan perspektif tentang berita dengan teknik permainan. *Newsgames* dibuat menyesuaikan konten berita dengan kapasitas ekspresif permainan komputer dan permainan singkat (Sicart, 2018, p.30).

Pada 1985, British Broadcasting Research Unit (Unit Riset Penyiaran Inggris) mengusulkan delapan prinsip yang harus ada dalam semua jenis layanan publik yang disiarkan. Menurut Sicart, *Newsgames* adalah media yang berbeda di era yang berbeda, namun menarik untuk dirumuskan beberapa prinsip yang harus ada dalam *newsgames* (Sicart, 2018, p.30). Sicart (2018, p.30) merumuskan prinsip-prinsip yang cenderung diikuti oleh *newsgames*, yaitu:

- Distribusi yang mudah dan hampir universal. Permainan berbasis *browser* sering kali menjadi sarana untuk *newsgaming*, sedangkan unduhan lebih jarang dan kurang diinginkan karena memerlukan konfigurasi perangkat keras tertentu.
- *Newsgames* dapat memiliki baris editorial, tetapi tidak memiliki kepentingan politik. *Newsgames* memiliki tujuan mengilustrasikan, bukan membujuk.
- *Newsgames* berpartisipasi dalam debat publik yang menggambarkan berita dengan retorika prosedural, tetapi tidak ingin mengarahkan diskusi.
- *Newsgames* seharusnya hanya mengacu pada berita tertentu dalam periode waktu tertentu. *Newsgames* bersifat temporal, tidak bertujuan untuk bertahan lebih lama dari berita.

Ada pula karakteristik *newsgames* yang dikemukakan oleh Plewe dan Fursich (2017, p. 3) yaitu, dibuat sebagai tanggapan terhadap peristiwa aktual, mudah diakses, memiliki tujuan persuasif, dan menjadi pelengkap dari berita tradisional.

Penggunaan konsep *newsgames* dalam penelitian ini berhubungan dengan topik utama pembahasan dalam penelitian ini, yaitu *newsgames*. Konsep *newsgames* dalam penelitian ini akan membantu peneliti untuk memfokuskan dan mendalami materi pembahasan terkait dengan *newsgames*.

2.2.3 Interaktif

Interaktif terkait dengan komponen komunikasi dua arah atau lebih. Komponen komunikasi tersebut dalam multimedia interaktif dapat berupa hubungan antara manusia sebagai pengguna produk dan komputer (Lestari, 2020, p.4). Kiouisis (dalam McQuail, 2010, p. 145) mengungkapkan interaksi mengacu pada empat indikator, yaitu: kedekatan (kedekatan sosial dengan orang lain), aktivitas sensorik, kecepatan yang dirasakan, dan telepresensi. Dalam definisi ini, lebih banyak bergantung pada persepsi pengguna dari pada kualitas medium intrinsik atau objektif.

Interaktivitas tidak hanya sekadar bergantung pada teknologi yang digunakan. Downes dan McMillan (2000, dalam McQuail, 2010, p. 145) menyebutkan lima dimensi interaktivitas, yaitu:

1. arah komunikasi;
2. fleksibilitas tentang waktu dan peran dalam pertukaran;

3. memiliki rasa tempat dalam lingkungan komunikasi;
4. tingkat kendali (lingkungan komunikasi);
5. tujuan yang dirasakan (berorientasi pada pertukaran atau persuasi).

Penggunaan konsep interaktif dalam penelitian ini didasari pada sifat dari media baru khususnya *newsgames* yaitu interaktif. Dalam penerapannya, *newsgames* memberikan wujud nyata adanya interaktivitas antara manusia sebagai pengguna dengan komputer yang berupa produk *newsgames*.

2.2.4 Jurnalistik *Online*

Romli (2018, p. 16-17) menyatakan jurnalistik *online* adalah proses penyampaian informasi melalui media internet, utamanya *website*. Termasuk perkembangan baru dalam dunia media yang disebut media baru atau “*new media*”.

Dengan jurnalistik *online* informasi yang tersaji bisa diakses atau dibaca kapan saja dan di mana pun, di seluruh dunia, selama ada komputer dan perangkat lain yang memiliki koneksi internet.

Paul Bradshaw (dalam Romli, 2018) menyebutkan lima prinsip dasar jurnalistik *online*, yaitu *brevity* (keringkasan), *adaptability* (kemampuan beradaptasi), *scannability* (dapat dipindai), *interactivity* (interaktivitas), dan *community and conversation* (komunitas dan percakapan).

Mike Ward (2002, p. 21-24) mengungkapkan beberapa karakteristik jurnalistik *online* yang juga membedakannya dengan media konvensional, yaitu:

- *Immediacy*: kecepatan dalam penyampaian informasi.
- *Multiple Pagination*: dapat memiliki ratusan halaman terpisah, saling terkait, juga dapat dibaca dan dipahami secara terpisah.
- *Multimedia*: menawarkan berbagai aspek yang ramah pengguna seperti teks, audio, grafik, grafik animasi, gambar diam dan gambar bergerak.
- *Flexible Delivery Platform*: penyedia berita *online* dapat menulis berita kapan saja dan di mana saja.
- *Archiving*: tersimpan, menjadi sumber materi yang berguna yang diarsipkan dan dapat dicari.
- *Relationship with reader*: adanya interaksi dengan pembaca.
- *Interactivity*: memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan produk.

Konsep jurnalistik *online* dalam penelitian ini berhubungan dengan keberadaan *newsgames* yang didukung dengan teknologi dan internet. Selain itu, objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah media *online Kompas.com*. Penggunaan konsep jurnalistik *online* dapat membantu peneliti untuk memperkuat pembahasan dan materi yang digagas.

2.2.5 News Comprehension

Pemahaman adalah proses aktif di pihak pemirsa yang dapat terjadi pada kedalaman yang lebih besar atau lebih kecil (Woodall, Davis, & Sahin, 1983, p.19). Pemahaman terkait dengan pemrosesan selama mendengarkan atau melihat, sedangkan memori terkait dengan proses menyimpan dan mengambil informasi setelah mendengar atau melihat (Findahl dan Hoijer, 1985, p. 380). Pemahaman melibatkan interaksi antara informasi yang masuk dan pengetahuan yang disimpan dalam memori sehingga informasi yang disimpan digunakan untuk melampaui informasi masukan untuk membuat beberapa kesimpulan (Woodall, Davis, & Sahin, 1983, p.4). Proses pemahaman dapat berlangsung pada tingkat yang berbeda (dangkal maupun lebih dalam) dan dapat dikarakterisasi dalam banyak cara, misalnya terpisah-pisah, terdistrosi, skematis, atau holistik (Findahl dan Hoijer, 1985, p. 381).

Berita adalah tentang realitas, dan cara kita mengalami serta menyusun peristiwa dalam kenyataan juga dapat berperan dalam pemahaman berita (Findahl dan Hoijer, 1985, p. 390). Pemahaman berita harus mempertimbangkan lebih dari sekadar interaksi antara pengetahuan sebelumnya dan konten berita, harus mencakup teori wacana, mempertimbangkan bentuk dan faktor presentasi pada tingkat yang berbeda (kata-kata dan kalimat yang sulit, interaksi visual dan kata-kata, pengulangan, keterkaitan kalimat berturut-turut, stuktur logis konten, dan lainnya) (Findahl dan Hoijer, 1985, p.392).

Penelitian psikologi kognitif telah memberikan pemahaman yang semakin tepat tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pemahaman materi tertulis, seperti strukturnya atau peran yang dimainkan oleh ringkasan dan judul (Leon, 1997, P. 86). Membaca pers adalah proses yang lambat dan berkelanjutan yang membutuhkan keterampilan dan strategi membaca yang berbeda dari yang diterapkan pada teks ekspositori (Leon, 1997, P. 101). Peningkatan tingkat pemahaman dan ingatan berita yang dihasilkan oleh pengetahuan berita umum dapat dijelaskan sebagai hasil dari perluasan akses ke pengetahuan yang disimpan dalam memori individu (yaitu, jaringan memori semantik) dan peningkatan kemungkinan informasi baru akan menemukan tautan untuk pengetahuan yang ada ini (Berry, 1999, p.9).

Terdapat sebuah asumsi bahwa pembaca berpengalaman telah mengembangkan sistem kontrol khusus: (*eye-witness*) *news story* atau berita. Asumsi tersebut masuk akal mengingat fakta bahwa kebanyakan orang membaca teks surat kabar hampir setiap hari, sehingga orang mungkin berharap pembaca telah mengembangkan sistem kontrol pemahaman berita tertentu (*NCCS/News-comprehension control system*), yang memungkinkan pembaca untuk memproses berita dengan cara yang mereka anggap dapat diterima oleh standar mereka sendiri (seperti untuk tetap berhubungan dengan apa yang terjadi di dunia) dan / atau kendala sosial (seperti untuk dapat mendiskusikan berita dunia dengan kerabat, teman, kolega, dll) (Zwaan, 1991, p.141).

Selama liputan berita "penting" di dalam dan di seluruh saluran berita bersifat melengkapi atau berlebihan, khalayak lebih cenderung menerima beberapa laporan tentang jenis berita yang sama, yang juga dapat membantu kesadaran dan pemahaman (Robinson & Levy, 1986, p.162). Pembacaan *headline* dan / atau ringkasan artikel surat kabar tidak serta merta membawa perbaikan dalam pemahaman dan retensi isinya (Leon, 1997, P. 93). Judul dan ringkasan memungkinkan pembaca menerima informasi paling menonjol saat memindai artikel. Begitu pembaca telah memastikan ide-ide pokok yang ada dalam artikel tersebut, maka membaca dan memahami artikel akan menjadi lebih mudah karena ia tidak perlu membangun makrostrukturnya sendiri; juga akan lebih mudah untuk memahami detail sekunder dan menghargai koherensi jika pembaca sudah terbiasa dengan topik dan koherensi keseluruhan (Leon, 1997, P. 100).

Percakapan tentang berita menjadi korelasi pemahaman yang utama dan sering diabaikan, dan saluran interpersonal mungkin berperan yang setidaknya sama pentingnya dalam kesadaran dan pemahaman publik tentang berita seperti eksposur ke media berita (Robinson & Levy, 1986, p.160). Informasi sering, tetapi tidak selalu, dicirikan oleh aliran "horizontal" antara individu yang cukup berpengetahuan dan individu yang tertarik, dan pertukaran informasi dalam pengaturan interpersonal difasilitasi oleh faktor-faktor seperti keterlibatan pribadi yang lebih besar, umpan balik langsung, menyesuaikan pesan, dan sejenisnya (Robinson & Levy, 1986, p.161).

Diskusi antarpribadi terkadang menjalankan fungsi kontrol sosial, menekan individu agar sesuai dengan persepsi dan pemahaman yang diterima secara umum, hal tersebut bermula bahkan sebagian dari pesan media, maka berbicara tentang berita dapat secara bersamaan menghasilkan pemahaman audiens yang dibagikan secara luas dan yang sangat mirip dengan kisah realitas sosial yang dibuat secara jurnalistik (Robinson & Levy, 1986, p.161-162). Korelasi pemahaman terkuat yaitu pendidikan formal, bisa jadi pengendalian tingkat pendidikan khalayak secara substansial akan mengurangi, atau bahkan menghilangkan, korelasi pemahaman berita dengan eksposur media berita, minat pada berita, atau percakapan berorientasi berita (Robinson & Levy, 1986, p.169). Selain pendidikan, khalayak yang lebih banyak percakapan tentang berita juga cenderung mendapat skor lebih tinggi dalam pemahaman berita (Robinson & Levy, 1986, p.172).

Faktor interpersonal memengaruhi pemahaman dan jumlah diskusi berorientasi berita, kuantitas dan kualitas percakapan merupakan faktor penting dalam memahami berita (Robinson & Levy, 1986, p.171-172). Pentingnya jaringan sosial bagi proses media massa, komunikasi antarpribadi memainkan peran penting dalam penerimaan, transmisi ulang, dan interpretasi pesan media massa (Robinson & Levy, 1986, p.173).

Mengatasi khalayak yang tidak tertarik dengan berita dan tidak memiliki latar belakang pendidikan untuk memahami apa yang diberitakan adalah dengan mengontrol minat berita dan pendidikan, pemahaman publik terhadap berita meningkat seiring dengan pembicaraan orang tentangnya (Robinson & Levy, 1986, p.172). Saran untuk para jurnalis dan lainnya sebaiknya mempertimbangkan cara-cara untuk membuat dan menyajikan berita yang merangsang atau memanfaatkan "tahap kedua" arus informasi antarpribadi (Robinson & Levy, 1986, p.172).

Penelitian *news comprehension* dapat menggunakan beberapa dimensi penelitian yang menjadi faktor pemahaman untuk melihat sejauh mana pembaca memahami sebuah bacaan. Zwaan menggunakan dimensi seperti waktu membaca teks, persentase respons yang benar pada tugas pengenalan, kecepatan respons, dan proporsi kata-kata yang diingat secara akurat dalam tugas mengingat (Zwaan, 1991, p. 148). Penelitian milik Robinson dan Levy menggunakan dimensi latar belakang (usia dan pendidikan), hubungan sosial untuk melihat apakah pembaca banyak membicarakan tentang berita di lingkungan masyarakat, dan tingkat pengetahuan pembaca (Robinson & Levy, 1986).

Barret membagikan beberapa faktor pemahaman pembaca seperti pemahaman literal yang melihat informasi tersurat yang diperoleh pembaca, reorganisasi melihat bagaimana pembaca dalam mengorganisasikan informasi, pengambilan keputusan melihat intuisi dan pengetahuan pembaca dalam merumuskan kesimpulan, evaluasi melihat penilaian pembaca terhadap bacaan, apresiasi melihat pengetahuan objektif dan tanggapan pembaca terhadap bacaan (Heilman dkk, 1981, dalam Ampuni, 1998, p.19).

Penggunaan konsep *news comprehension* (pemahaman berita) pada penelitian ini berhubungan dengan variabel pengukuran yaitu perbedaan antara tingkat pemahaman pembaca konten *newsgames* dan tingkat pemahaman pembaca terhadap artikel teks. Ada pula dimensi pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pemahaman Literal (mengidentifikasi dan mengingat informasi terkait fakta, pokok pikiran, urutan, hubungan sebab akibat vaksin, jenis vaksin), reorganisasi (mengorganisasi dan menganalisis informasi dalam bentuk ringkasan), pengambilan keputusan (membuat kesimpulan tentang fakta dan pokok pikiran), evaluasi (mengidentifikasi fakta, opini, dan keabsahan informasi), apresiasi (memberikan tanggapan emosi dan penilaian terhadap teknis konten).

2.3 Hipotesis Teoritis

Perumusan Masalah:

Apakah ada perbedaan pada tingkat pemahaman konsumen muda media antara konten *newsgames* dan konten artikel teks?

Rumusan Hipotesis:

H0: Tidak terdapat perbedaan signifikan pada tingkat pemahaman konsumen muda media terhadap pesan *newsgames* dan berita teks.

HA: Terdapat perbedaan signifikan pada tingkat pemahaman konsumen muda media terhadap pesan *newsgames* dan berita teks.

2.4 Alur Penelitian

Penelitian ini didasari pada inovasi penggunaan *newsgame* dalam penyebaran informasi terkait COVID-19. Dengan menggunakan metode eksperimen *Between-Groups Designs* dengan bentuk *post-test only/control group design*, penelitian ini menggunakan dua objek penelitian yaitu konten *newsgame* dan berita teks yang digunakan sebagai alat *treatment* yang diberikan pada dua kelompok berbeda. Menggunakan konsep *news comprehension*, penelitian ini akan meneliti apakah ada perbedaan tingkat pemahaman konsumen muda media dengan menggunakan konten *newsgame* dan berita teks sebagai objek penelitian. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen muda media dengan rentang usia 18-24 tahun. Pemilihan populasi juga didasari pada pembaca media *Kompas.com* terbanyak berada pada masyarakat usia 18-24 tahun dengan besar persentase 44,2%.

Gambar 2.1 Alur Penelitian

