

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORI**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini tentu tidak disusun tanpa referensi dari penelitian lain yang sudah terlebih dahulu menggali topik *newsgame*. Dengan adanya penelitian sebelumnya, peneliti justru dapat mencari celah dan kebaruan dari penelitian yang akan dibuat.

Penelitian pertama merupakan sebuah skripsi karya mahasiswi Universitas Multimedia Nusantara, Diana Valencia dengan judul “Karakteristik *Newsgame* Pada Media Daring di Indonesia: Studi Kasus Terhadap Tempo.co” pada 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik *newsgame* Tempo.co sebagai salah satu media daring di Indonesia yang sudah mengembangkan platform ini. Dalam mendefinisikan karakteristik konten *newsgames* di Tempo.co Diana menggunakan aktualisasi empat karakter *newsgame* Plewe dan Fürsich, yakni aktualisasi karakter tanggapan atas sebuah peristiwa, kemudahan akses, intensi persuasif, tambahan atas berita tradisional. Konsep Plewe dan Fürsich yang digunakan Diana merupakan satu dari beberapa konsep *newsgame* yang sudah pernah dikemukakan dan diteliti. Penelitian Diana merupakan penelitian Kualitatif dengan studi kasus sebagai metodenya.

Setelah melakukan penelitian, Diana memaparkan bahwa Tempo.co sebagai salah satu media daring penyedia konten *newsgame* di Indonesia sudah memenuhi tiga dari empat poin aktualisasi karakter Plewe dan Fürsich. Satu poin yang tidak terpenuhi ialah aktualisasi karakter tambahan atas berita tradisional. Diana memaparkan bahwa waktu penerbitan dan perbedaan halaman membuat *newsgame* Tempo.co seolah berdiri sendiri. Penelitian ini memiliki kesamaan dari segi sifat hingga metode penelitian peneliti. Selain itu, penelitian ini juga memiliki kesamaan subjek, yakni Tempo.co. Oleh karena hal tersebut, penelitian Diana menjadi referensi bagi peneliti untuk melihat bagaimana sinergi kerja dalam redaksi Tempo.co untuk menghasilkan produk *newsgame*. Penelitian ini memberikan gambaran empirik mengenai sistem kerja *newsgame* di Tempo.co untuk dibandingkan dengan penelitian yang akan dilakukan di waktu yang berbeda.

Selain itu, penelitian ini juga tidak sekadar melihat karakteristik konten *newsgame* di Tempo.co, tetapi menambahkan pembahasan konsep Entertainment- Education dalam kaitannya dengan *newsgame*. Penelitian ini akan membahas konsep Entertainment-Education dengan konten *newsgame* sebagai tolak ukur dalam pembahasannya. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kelebihan dari sisi pembuktian konsep baru yang dikaitkan dengan konten *newsgame* sebagai objek pembahasannya.

Penelitian kedua berjudul “*Newsgame: Gameplay and Usability in Simulation Games*” oleh Carla Teixeira tahun 2015. Penelitian ini merupakan sebuah studi audiens untuk mengukur *user experience*

pengguna konten *newsgame*. Dalam penelitian ini, Teixeira memberikan kuesioner kepada 10 orang untuk memberikan tanggapan terhadap tiga *newsgame* yang sudah mereka coba mainkan, yakni Iced, Heartsaver, dan The Candidate. Pisau analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis heuristik Nielsen yang akan mengukur *usability* dan *playability* dari sebuah konten *newsgame*. Pada akhir penelitian, Teixeira memaparkan bahwa hanya satu dari tiga *newsgame* yang dapat dikategorikan sukses dalam memadukan *usability* dan *playability* dalam konten *newsgame*. Teixeira juga memaparkan beberapa faktor utama seperti efek, jenjang level, serta posisi permainan *first person shooter* yang membuat Iced menjadi satu-satunya permainan yang dinilai berhasil berdasarkan pisau analisis Nielsen.

Penelitian ini memberikan referensi studi audiens dalam menganalisis pembelajaran seseorang yang didapat dari konten *newsgame*. Teixeira menggunakan analisis heuristik Nielsen yang memiliki beberapa kesamaan dengan *game based learning* yang peneliti gunakan. Melalui analisis heuristik Nielsen, penelitian tersebut dapat memetakan hubungan antara manusia dengan sistem yang dalam hal ini merupakan konten *newsgame* untuk kemudian dianalisis. Analisis ini memetakan pula beberapa hal teknis dalam tiga *newsgame* yang dianalisis, seperti suara dan visual yang muncul dalam konten. Selain itu, cara menjalankan permainan juga dianalisis satu persatu untuk akhirnya bisa dianalisis sesuai dengan pisau analisis.

Poin-poin tersebut memiliki kesamaan dengan *game based learning* yang peneliti gunakan. Kesamaan dapat ditemukan pada analisis hal-hal teknis yang akan menjadi acuan dasar untuk memetakan empat dimensi besar dalam penelitian ini, yakni *affective*, *cognitive*, *behavior*, dan *sociocultural*. Beberapa hal teknis yang akan dianalisis peneliti seperti *musical score*, *game mechanics*, dan *narrative design* merupakan hal-hal yang dibahas dalam penelitian tersebut. Peneliti mendapatkan gambaran proses analisis yang nantinya akan dilakukan juga dalam penelitian, terutama dari bagaimana membedah dari sisi materi atau konten *newsgame* itu sendiri.

Penelitian ketiga memiliki judul “*ARE NEWSGAME BETTER JOURNALISM? Empathy, information and representation in games on refugees and migrants*” karya Christoph Plewe dan Elfriede Fürsich tahun 2018. Penelitian ini memiliki kemiripan dengan penelitian Teixeira, yakni sama-sama menguji tiga *newsgame* yang sudah ada untuk dianalisis. Perbedaannya, penelitian Plewe dan Fürsich merupakan analisis konten bukan studi audiens. Plewe dan Fürsich menganalisis tiga *newsgame* dengan menggunakan *structural* dan *textual analysis* Diane Carr. Plewe dan Fürsich ingin melihat bagaimana imigran dipotret dalam permainan-permainan jika dibandingkan dengan jurnalisme tradisional.

Pada akhirnya penelitian ini menemukan bahwa ketiga *newsgame* yang dianalisis, yakni *The Refugee Challenge*, *Against All Odds*, dan *The Migrant Trail* berhasil memotret beragam aspek soal imigran selayaknya jurnalisme tradisional. Ketiga *newsgame* berhasil memicu empati,

membuka perspektif kompleksitas relasi geopolitik, representasi disruptif terhadap orang lain, dan *augmented news journalism* dengan tambahan konten dan beragam perspektif. Plewe dan Fürsich mengambil topik imigran sebagai bentuk respons terhadap persoalan imigran yang dihadapi oleh pemerintah Eropa dan negara-negara lain. Di tahun tersebut, terdapat lonjakan jumlah masyarakat yang melintasi batasan negara sebagai imigran atau pengungsi. Ketiga *newsgame* yang dipilih pun merepresentasikan kondisi tersebut.

Hal ini menjadi tambahan referensi bagi peneliti karena dapat melihat konten *newsgame* dalam tema-tema yang merepresentasikan peristiwa aktual yang sedang terjadi. Dalam praktik penelitian, hal ini akan membantu peneliti dalam mendiskusikan potensi serupa dalam pembuatan konten *newsgame* di Tempo.co, sebab Klaus Meier dalam salah satu batasan jurnalistiknya menyatakan bahwa konten *newsgame* harus dibuat dalam waktu yang beriringan dengan peristiwa yang sedang terjadi. Selain itu, salah satu kriteria *newsgame* menurut Ian Bogost dalam bukunya adalah *current event news*, yakni *newsgame* perlu dibuat di atas kejadian yang tengah ramai diperbincangkan atau sedang terjadi.

Penelitian keempat berjudul “*Journalism meets games: Newsgame as a new digital genre. Theory, boundaries, utilization*” oleh Klaus Meier pada tahun 2018. Penelitian ini berusaha mengungkapkan perbedaan *newsgame* bila disandingkan dengan permainan lain atau produk jurnalistik pada umumnya. Penelitian ini berhasil menetapkan pandangan audiens terhadap *newsgame*, yakni jika memenuhi kriteria *level of*

*awareness, information performance, dan success criteria*. Hal ini sangat membantu peneliti dalam membedah impresi *user* nantinya terhadap *newsgame* Tempo.co. Secara umum, penelitian ini dapat membantu peneliti dalam melihat pembeda utama antara produk jurnalistik lain dengan *newsgame*, serta gim digital pada umumnya dengan *newsgame*.

Penelitian kelima berjudul *Mobile game-based learning in secondary education: engagement, motivation and learning in a mobile city game* karya J. Huizenga, W. Admiraal, S. Akkerman & G. ten Dam pada tahun 2009. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, tepatnya penelitian eksperimen yang membandingkan dua karakteristik audiens, satu kelompok audiens diberikan stimulus eksperimen satunya lagi tidak. Penelitian ini ingin melihat perbandingan antara siswa yang diberikan stimulus *game mobile* Frequency 1550 dengan kelompok siswa yang tidak. Kelompok siswa lainnya melakukan pembelajaran seperti biasa.

Kedua kelompok ini kemudian diberikan lembar kuesioner untuk peneliti memetakan hasil eksperimen. Peneliti dalam penelitian tersebut ingin mengetahui dua hal, yakni *motivational* dan *knowledge* yang didapat siswa melalui belajar secara reguler dan bermain *game*. Penelitian menunjukkan hasil signifikan dengan angka yang relatif tinggi untuk siswa pengguna gim merasa lebih termotivasi dan memiliki *knowledge gain* dibandingkan rekan-rekan mereka yang melakukan pembelajaran topik serupa secara reguler. Penelitian dilakukan terhadap para siswa untuk mengetahui motivasi dan *knowledge gain* pada pelajaran sejarah terutama pada topik zaman pertengahan.

Penelitian ini memberikan gambaran kepada peneliti bahwa studi seputar *game based learning* dapat digunakan dan diujikan kepada audiens menggunakan poin-poin yang digunakan peneliti. Dalam penelitian tersebut, terdapat dua dimensi yang diukur yakni motivasi dan knowledge gain (cognitive), sedangkan dalam penelitian ini peneliti menggunakan empat dimensi yang terdiri dari *cognitive foundation*, *affective foundation*, *motivational foundation*, dan *sociocultural foundation*. Namun, penelitian tersebut dilakukan secara kuantitatif yang belum bisa mengeksplorasi secara luas internalisasi pribadi subjek penelitian.

## **2.2 Teori dan Konsep**

### **2.2.1 Newsgame**

Pada dasarnya, *newsgame* menawarkan sebuah simulasi interaktif yang tidak ditawarkan konten digital dalam platform apapun. Meskipun begitu, *newsgame* secara sederhana merupakan gabungan dari unsur teks, visual, audio layaknya konten digital pada umumnya (Bogost, Ferrari, Schweizer, 2010, p. 6). Di sisi lain, *newsgame* merupakan adaptasi serius permainan komputer untuk memaparkan aspek spesifik dan konkret sebuah berita melalui retorika prosedural yang bertujuan merangsang pengguna dalam berpartisipasi dalam debat atau diskusi publik (Sicart dalam Steven dan Saldamarco, 2008, p. 28).

Berdasarkan kedua definisi tersebut pola interaksi antara pengguna dengan konten menjadi titik berat dalam mendefinisikan

*newsgame* pada media digital. Akan tetapi, kedua definisi tersebut belum secara detail menjabarkan pemaknaan konten *newsgame*. Secara sederhana, bagaimana sebuah konten interaktif dapat dikategorikan sebagai *newsgame* atau bukan. Klaus Meier dalam salah satu tulisannya mengenai perkawinan konten permainan digital dan jurnalistik memaparkan dua dimensi besar untuk menentukan keabsahan konten *newsgame*, yakni dimensi Jurnalistik dan Genre (2018, p. 434).

Dimensi Jurnalistik ada untuk memisahkan konten *newsgame* dengan permainan digital pada umumnya. Memasuki era serba digital mengubah gaya hiburan, termasuk permainan digital di dalamnya. Di sisi lain, dimensi genre bertujuan memisahkan produk *newsgame* dengan produk jurnalistik digital lainnya seperti infografis dan halaman web multimedia. Kedua batasan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Batasan Jurnalistik

1. Fungsi. Sub dimensi ini mengarah pada konteks keseluruhan produksi dan organisasi pembuatan konten *newsgame*. Secara sederhana, sub dimensi ini melihat fungsi pembuatan *newsgame* yang merupakan bagian dari pelaporan jurnalistik yang bersifat independen. Berbeda dengan permainan digital pada umumnya yang dibuat dengan motif kepentingan pribadi organisasi atau pengembang,



baik itu motif ekonomi, maupun motif lainnya seperti sosial, politik, dan persuasi.

2. Kinerja. Sub dimensi ini secara sederhana memetakan tujuan pembuatan *newsgame*. Sebuah *newsgame* sejatinya harus bersifat informatif, bukan menghibur semata. Penilaian informatif atau tidaknya sebuah konten dikembalikan pada elemen jurnalistik pemilihan topik yang diangkat dalam sebuah *newsgame*. Berbeda dengan permainan pada umumnya yang hanya bersifat menghibur, sebuah *newsgame* harus dapat menghadirkan informasi pada khalayak yang mengakses kontennya.
3. Waktu. Secara sederhana sebuah *newsgame* harus mengangkat topik yang *up to date* (bisa juga peringatan untuk peristiwa tertentu). Sebaliknya, permainan pada umumnya dapat mengangkat isu apapun untuk dijadikan sebuah topik dalam pembentukannya.

b. Batasan Genre

1. *Game*. Elemen ini terlihat remeh tetapi memiliki makna yang sangat esensi dalam membedakan *newsgame* dan konten jurnalistik digital pada umumnya. Kata *play* dan *game* memiliki kesamaan, yakni keduanya berhubungan erat dengan bermain.

Pada penjelasan ini, sebuah konten *newsgame* dibedakan menjadi konten yang mengandung *game* di dalamnya atau hanya sekadar *playful*. Meier menekankan kompetisi (adanya menang/ kalah) dalam pemaparan *game* di dalam *newsgame*, sedangkan *playful* dimaknai sebagai suatu konten yang menyenangkan untuk digunakan, tetapi tidak memiliki level kompetisi di dalamnya. Meier memaparkan bahwa sebuah *newsgame* harus mengandung *game* di dalamnya, artinya memiliki nilai kompetisi di dalamnya. Seringkali terdapat beberapa konten interaksi di media daring yang menyenangkan dan memanjakan pengguna, tetapi tidak memiliki level kompetisi di dalamnya. Konten seperti ini tak dapat dikategorikan sebagai *newsgame*.

### **2.2.2 Difusi Inovasi**

Pada dasarnya, difusi adalah proses komunikasi inovasi yang dilakukan melalui channel tertentu secara terus menerus dalam sebuah sistem sosial. Inovasi di sisi lain merupakan sebuah ide, penerapan, atau objek yang dirasakan sebagai sesuatu yang baru oleh individu atau unit adopsi (Rogers, Singhal, & Quinlan, 2009, p. 418).

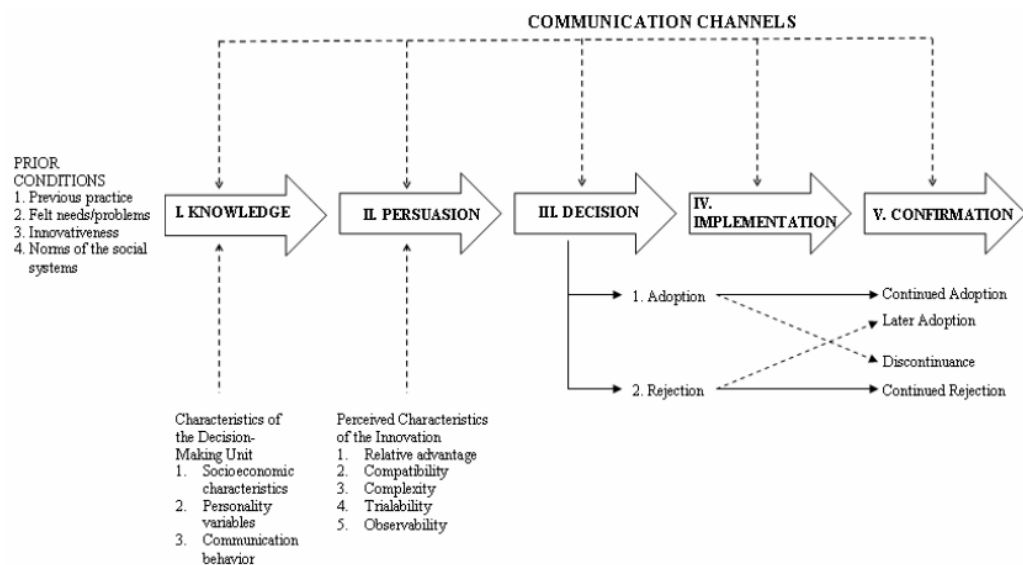
Proses difusi umumnya melibatkan saluran media massa dan komunikasi interpersonal. Dalam era hari ini, teknologi informasi seperti internet dan gawai yang memadukan aspek media massa dan saluran interpersonal merupakan alat yang tangguh untuk proses difusi bisa terjadi (Moris & Ogan dalam Rogers, Singhal, & Quinlan, 2009, p. 418). Secara sederhana, dapat dikatakan bahwa peranan digital hari ini mendorong proses difusi inovasi bisa lebih mudah dipelajari dalam keilmuan dan dapat terjadi dalam proses sehari-hari.

Secara umum, teori ini melihat bagaimana difusi inovasi dapat ditangkap oleh khalayak atau target riset. Bagaimana peran teknologi dalam membawa perubahan sosial? Salah satu cara termudah mencari tahunya adalah melalui riset difusi, sebuah studi mikro untuk memperoleh gambaran yang lebih makro (Rogers, Singhal, & Quinlan, 2009, p. 430).

Dalam proses individu akhirnya dapat menerima inovasi, ada tahapan yang kerap disebut sebagai proses pengambilan keputusan dari inovasi, atau dengan kata lain *the innovation decision process*. Tahapan ini merupakan fase proses individu (atau unit pembuat keputusan lainnya) melewati tahap pertama inovasi yakni pengetahuan (*knowledge*), hingga membentuk sebuah sikap (*attitude*) terhadap inovasi, hingga keputusan menolak atau menerima, hingga implementasi sebuah ide baru, dan mengonfirmasi keputusan (Rogers, 1983, p. 163). Proses ini terdiri

dari rangkaian keputusan dan pilihan di mana individu atau organisasi akan mengevaluasi ide-ide baru dan memutuskan mau atau tidak menggabungkan ide baru tersebut dalam praktik yang tengah berlangsung Rogers, 1983, p. 163). Dalam penelitian ini, kaitannya secara langsung adalah bagaimana memadukan fitur-fitur *newsgame* dalam kebiasaan konsumsi berita audiens. Rogers (1983) dalam bukunya memaparkan lima tahapan seseorang akhirnya dapat menerima sebuah inovasi dalam praktik sehari-hari, yakni pengetahuan (*knowledge*), persuasi (*persuasion*), pengambilan keputusan (*decision*), implementasi (*implementation*), dan konfirmasi (*confirmation*) (p. 164). Pada dasarnya, kelima tahapan ini memetakan sikap seseorang dari mulai menerima inovasi hingga memilih untuk menerapkan dan menerimanya atau menolaknya sepenuhnya.

**Bagan 2.1 Tahap Pengambilan Keputusan Difusi Inovasi**



Sumber: (Rogers, 1983, p. 164)

Bagian *knowledge* atau pengetahuan merupakan tahap pertama dalam proses internalisasi inovasi. Pada dasarnya, tahapan ini terjadi ketika seseorang terekspos dengan informasi dan memperoleh pemahaman mengenai bagaimana fungsi dan cara penerapannya (Rogers, 1983, p. 164). Seperti pada pembahasan sebelumnya, proses pengambilan keputusan terhadap suatu inovasi merupakan kegiatan pencarian dan pemahaman informasi di mana individu termotivasi untuk mengurangi ketidakpastian dari kelebihan dan kekurangan inovasi. Proses ini terjadi ketika individu memperoleh pengetahuan setelah terekspos pada inovasi.

Pertanyaan seperti “Apa inovasinya?” dan “Bagaimana cara kerjanya?” merupakan hal yang ditanyakan seseorang dalam proses ini, khususnya ketika seseorang menyadari adanya sebuah inovasi yang ditemukannya (Rogers, 1983, p. 167). Pencarian informasi seperti ini merupakan fokus utama dalam tahapan ini, tetapi juga bisa terjadi pada tahapan persuasi dan pengambilan keputusan.

Pertanyaan-pertanyaan tadi akan menghasilkan tiga jenis pengetahuan yakni *awareness knowledge*, *how to knowledge*, dan *principle knowledge*. *Awareness knowledge* merupakan pengetahuan awal yang diperoleh seseorang terhadap suatu informasi karena keingintahuan terhadap inovasi (Sahin, 2006, p. 18). Pengetahuan akan hal baru ini kemudian mendorong

terbentuknya kedua pengetahuan lainnya, yakni *how to knowledge*, dan *principle knowledge*.

Berdasarkan namanya, pengetahuan *how to* merupakan kemampuan seseorang untuk mengetahui langkah-langkah dalam menggunakan produk inovasi. Hal-hal sederhana seperti cara menghidupkan, cara menggunakan, dan cara mematikan merupakan contoh-contoh pengetahuan yang diperoleh juga dari proses ini (Rogers, 1983, p. 168). Di sisi lain, pengetahuan prinsip merupakan pengetahuan mendasar yang diperoleh seseorang terhadap suatu inovasi. Secara sederhana, dapat dijelaskan bahwa pengetahuan prinsip merupakan pengetahuan yang diperoleh seseorang yang mendasari sebuah inovasi. Jadi tidak terbatas pada proses penggunaan inovasi, tetapi melibatkan pemaknaan lebih dalam. Umumnya, bisa saja seseorang mengadopsi inovasi dalam tahapan ini tanpa pengetahuan prinsip, tetapi hal ini akan berpengaruh terhadap penilaian jangka panjang yang dapat berujung pada keinginan untuk terkait dengan inovasi dalam jangka waktu panjang (Rogers, 1983, p. 164).

Seorang individu bisa saja memiliki pengetahuan terhadap sebuah informasi, tetapi hal tersebut tidak berarti bahwa individu akan mengadopsi inovasi. Ini disebabkan oleh sifat individu yang akhirnya membentuk adopsi atau penolakan sebuah inovasi (Sahin, 2006, p. 16).

Tahapan berikutnya adalah tahap persuasi. *Outcome* utama dalam tahapan ini adalah sifat baik atau tidak yang ditunjukkan seseorang terhadap suatu inovasi (Rogers, 1983, p. 171). Namun, sebenarnya dalam tahapan ini seseorang akan menginternalisasi perasaan pribadinya terhadap suatu inovasi. Tahap ini beriringan dengan tahap pengetahuan yang sebelumnya, di mana tahap tersebut lebih berfokus pada olah kognisi yang diperoleh dari inovasi, sedangkan tahapan persuasi memunculkan olah perasaan terhadap inovasi (Sahin, 2006, p. 16). Secara umum, tahapan ini membentuk suatu kesinambungan dengan tahapan sebelumnya. Artinya, setelah memperoleh informasi dari inovasi, tahapan berikutnya menunjukkan audiens mulai merasakan secara afektif hal-hal yang berkaitan dengan inovasi.

Tingkat ketidakpastian terhadap fungsi inovasi dan dorongan sosial yang diterima seseorang mempengaruhi opini individu dan keyakinan terhadap inovasi (Sahin, 2006, p. 16). Individu ingin mengetahui apakah pemikirannya berada dalam jalur yang sesuai dengan pandangan rekan-rekannya. Pesan media massa terlalu luas untuk menghadirkan bantuan opini secara spesifik yang individu perlu konfirmasi mengenai kepercayaan terhadap inovasi (Rogers, 1983, p. 170).

Tahap berikutnya adalah pengambilan keputusan. Seperti kata-katanya, tahapan ini merupakan penentuan apakah seseorang akan mengadopsi atau menolak inovasi (Rogers, 1983, p. 172).

Umumnya, individu akan cenderung lebih ingin mengadopsi sebuah inovasi setelah mencoba. Sebaliknya, seseorang tidak akan terlalu terkait dengan inovasi apabila belum mencoba sebuah inovasi terlebih dahulu. Uji coba juga merupakan sarana yang efektif untuk akhirnya seseorang memilih mengadopsi inovasi (Rogers, 1983, p. 172).

Mengenai penolakan, terdapat dua jenis penolakan yang umumnya terjadi. Penolakan pertama disebut sebagai *active rejection*, yakni kondisi seseorang yang sempat mempertimbangkan untuk mengadopsi inovasi tetapi pada akhirnya memutuskan untuk tidak mengadopsi. Kedua, penolakan yang bersifat pasif atau *passive rejection*. Umumnya kelompok penolakan ini memutuskan untuk tidak mengadopsi inovasi karena memang tidak mempertimbangkan hal tersebut (Rogers, 1983, p. 173).

Tahapan selanjutnya adalah implementasi. Tahapan ini terjadi ketika seorang individu menggunakan produk inovasinya. Hingga tahap ini, tahapan sebelumnya merupakan latihan mental dalam menyikapi inovasi. Implementasi mempengaruhi perubahan perilaku, karena ide atau gagasan inovasi sudah masuk dalam ranah percobaan langsung. Fase ini berakhir ketika sudah tak ada lagi kebaruan dalam inovasi karena sudah menjadi bagian dalam kegiatan sehari-hari, sehingga tahapannya berubah menjadi rutinitas saja (Rogers, 1983, p. 175).



Terakhir, fase konfirmasi atau *confirmation stage*. Pada dasarnya, pengambilan keputusan terhadap suatu inovasi sudah diperoleh melalui aspek-aspek sebelumnya, tetapi pada tahapan ini seseorang mencari dukungan sosial mengenai apa yang didapat dari sisi pengetahuan dan perasaan terhadap suatu inovasi (Sahin, 2006, p. 17). Akan tetapi, keputusan hingga cara pandang seseorang dapat menjadi sebaliknya apabila mendapatkan komentar negatif yang memicu konflik dalam diri seseorang. Namun, individu umumnya berupaya untuk mencari sudut pandang yang relatif sama (Sahin, 2006, p. 17). Itu artinya, tahapan ini sangat bergantung pada bentuk konfirmasi yang diterima seseorang dalam akhir fase pengambilan keputusan difusi inovasi.

### **2.3 Alur Penelitian**

Peneliti selalu menempatkan teori difusi inovasi sebagai acuan berpikir pertama dalam melakukan penelitian, sedangkan *newsgame* Tempo.co adalah subjeknya. Dalam penelitian ini pisau analisisnya menggunakan kata kunci turunan dari difusi inovasi.

Proses mengelaborasi *game based learning* akan dilakukan pada bagian pembahasan dengan mengaitkan hasil FGD dengan empat pondasi tadi. Secara lebih jelas, peneliti akan mengaitkan poin-poin dalam setiap kata kunci dengan pondasi *knowledge*, *persuasive*, *decision*, *implementation*, dan *confirmation*. Oleh karena itu, penelitian ini akan

meneliti *newsgame* melalui interpretasi informan dalam FGD dan kemudian membahasnya menggunakan pisau analisis tersebut.

**Bagan 2.2 Alur Penelitian**

