

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi berhubungan dengan bagaimana suatu informasi dapat diproduksi, disimpan, direkayasa, disampaikan ataupun disebarluaskan (Kaunang dkk, 2021, p. 4). Internet membawa perubahan besar di segala aspek kehidupan modern, mulai dari hubungan sosial, perilaku politik, model bisnis, hingga jurnalisme (Wendratama, 2017, p.2). Salah satu hal yang paling mencolok dalam jurnalisme adalah redupnya bisnis media cetak, khalayak lebih memilih informasi yang disediakan secara gratis oleh internet (Wendratama, 2017, p.2). Tantangan berat yang dihadirkan ekosistem internet memunculkan beragam inovasi sangat menarik, mulai dari cara kerja redaksi, model bisnis, hingga ragam dan penyajian konten (Wendratama, 2017, p.4). Media daring yang berhasil adalah yang bisa memanfaatkan kelebihan internet dengan maksimal, secara terus-menerus, untuk melayani kebutuhan dan keinginan khalayak (Wendratama, 2017, p.4-5). Di Indonesia banyak media daring sudah menawarkan beragam konten berkualitas dan inovatif (Wendratama, 2017, p.5).

Media *digital* yang lebih baru menambahkan dimensi keempat yang dapat membedakan media yaitu tingkat interaktivitas (McQuail, 2010, p.37). Media yang lebih interaktif adalah media yang memungkinkan pilihan dan tanggapan termotivasi terus-menerus oleh pengguna (McQuail, 2010, p.37).

Salah satu inovasi bentuk interaktivitas adalah *newsgame*, sebuah istilah yang menyebutkan banyak karya yang dihasilkan dari kolaborasi antara video *game* dan jurnalisme (Bogost, 2010, p.6).

Miguel Sicart dalam penelitiannya mengatakan bahwa, *newsgames* adalah permainan komputer yang digunakan untuk berpartisipasi dalam ruang publik dengan tujuan menjelaskan atau mengomentari berita terkini (2008, p. 28). Inovasi pengembangan *games* digunakan sebagai media penyalur informasi dikarenakan *games* menggunakan elemen teks, visual, dan audio. Bogost menyebutnya dengan retorika prosedural, di mana *game* mensimulasikan cara kerja dengan membangun model yang dapat berinteraksi dengan orang (Bogost, Ferrari, & Shweizer, 2010, p. 6).

Newsgames berbeda dari media tradisional dalam hal interaktivitas, *game* menuntut keterlibatan aktif dalam produksi konten (Plewe & Fursich, 2017, p.2). *Newsgames* memiliki karakteristik tersendiri dalam berperan menyalurkan berita. Plewe dan Fursich menyimpulkan empat karakteristik dari *newsgames* yang juga digunakan untuk meneliti karakteristik konten *newsgames*. Keempat karakteristik *newsgames* tersebut dibuat sebagai tanggapan terhadap peristiwa aktual, mudah diakses, memiliki tujuan persuasif, dan menjadi pelengkap dari berita tradisional (Plewe & Fursich, 2017, p. 3).

Inovasi *newsgames* mulai dikembangkan sebagai bentuk penyaluran informasi, salah satu contoh *newsgames* tertua dirilis oleh *MSNBC.com* pada 2001. Inovasi *newsgames* yang pada saat itu disebut dengan *Multimedia Infographics*, berjudul “*Baggage Inspection Game*” yang menawarkan kesempatan untuk berperan dalam keamanan bagasi bandara (Meier, 2018, p. 430). Mengutip dari *Deutsche Welle* (Laube, 2014), beberapa contoh lain dari inovasi *newsgames* seperti *newsgames* yang bertajuk “*Kabul Kaboom*”, “*Budget Puzzle: You Fix The Budget*”, dan “*Sweatshop*”. *Ludology.org* yang merilis *newsgames* berjudul “*Kabul Kaboom*” pada 2001, yang menusung tentang perang Afghanistan. Kemudian perkembangan *newsgames* semakin diikuti, seperti di Amerika, yang dirilis oleh *The New York Times* pada 2010, bertajuk “*Budget Puzzle: You Fix The Budget*”. Dalam *newsgames* ‘*Budget Puzzle*’ menawarkan pengguna untuk mengurus anggaran pemerintah Amerika Serikat. *Newsgames* dari Inggris yang dirilis pada 2011 bertajuk “*Sweatshop*”, menawarkan pengguna menjadi pekerja anak di pabrik tekstil. Mengutip dari *Deutsche Welle* (Laube, 2014), seorang jurnalis bernama Marcus Bosch mengatakan bahwa media tradisional sangat linear, sedangkan *newsgames* sangat baik dengan memberi *feedback*, interaktif, dan jurnalisme lebih terlihat nyata.

Berdasarkan penelusuran peneliti, perkembangan inovasi *newsgames* ini sudah diterapkan di Indonesia, yaitu diterapkan oleh media *Tempo.co* dan *Kompas.com*. Media *Tempo.co* merilis konten *newsgames* pada 21 April 2019 dengan judul “Teliti Sebelum Memilih”. Sejauh ini *Tempo.co* telah menghasilkan sebanyak enam konten *newsgames*, dengan jarak waktu rilis konten yang lama. Konten *newsgames* terakhir dirilis *Tempo.co* pada 10 Desember 2019 dengan judul “Cairkan Dana Kartu Indonesia Pintar”. Media *Kompas.com* memiliki kanal khusus konten interaktif bertajuk ‘VIK’ yang merupakan singkatan dari Visual Interaktif Kompas. Contoh konten *newsgames* milik *Kompas.com* bertajuk “Virion: Petualangan Teks Menemukan Vaksin Covid-19 Edisi 3” yang dirilis pada Juli 2020. Konten seri soal virus Corona milik *Kompas.com* tersebut juga meraih Perak pada kategori *Children Science News* dalam ajang AAAS-Kavli Science Journalism Awards 2020.

Kehadiran sebuah pandemi virus Corona yang disebut COVID-19 pada akhir 2019, kini menjadi isu dan perhatian global. Virus yang tidak mengenal suku maupun bangsa ini, menginfeksi banyak manusia bahkan memakan banyak korban jiwa di dunia. Pandemi ini menjadi isu global, memberi efek yang sangat berdampak bagi berbagai aspek kehidupan setiap negara bahkan setiap individu. Isu COVID-19 menjadi perbincangan dunia, jumlah kasus kian bertambah seiring dengan pergantian hari. Berdasarkan analisis penulis, penyaluran informasi terkait dengan virus COVID-19 dalam bentuk konten *newsgames* di Indonesia baru dilakukan oleh *Kompas.com*.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Programme for International Student Assessment (PISA), Indonesia berada pada ranking ke 62 dari 70 negara berkaitan dengan tingkat literasi atau berada dalam 10 negara terbawah dengan tingkat literasi rendah (Utami, 2021). Totok Suprayitno, Kepala Balitbang dan Perbukuan Kemendikbud memberitahukan hasil penilaian PISA terkait tingkat literasi membaca siswa di Indonesia, tahun 2018 menunjukkan angka sebesar 70% berada di bawah level kompetensi minimum membaca (Fahlevi, 2021). Peringkat Indonesia pada lingkup ASEAN hanya lebih baik dari Filipina, namun skor pada provinsi DKI Jakarta dan DI Yogyakarta lebih baik dari skala nasional (Fahlevi, 2021).

Yunanto Wiji Utomo sebagai produser dari konten *newsgames Kompas.com* yang berjudul “Virion: Petualangan Teks Menemukan Vaksin Covid-19 Edisi 3”, dalam artikelnya menjelaskan alasan dari pembuatan konten soal virus Corona tersebut yaitu membuat konten soal virus Corona yang mudah dipahami oleh semua kalangan dengan format yang tidak membosankan (Utomo, 2020). Berdasarkan hasil penelusuran peneliti, penelitian ini akan mencai tahu bagaimana tingkat pemahaman pembaca *newsgame* dibandingkan dengan berita teks, mengingat tujuan dari pembuatan konten *newsgames Kompas.com* yaitu mudah dipahami oleh semua kalangan.

1.2 Rumusan Masalah

Beberapa media daring di Indonesia telah mencoba membuat inovasi konten dalam bentuk *newsgames* sebagai penyalur informasi, salah satunya adalah media *Kompas.com*. *Kompas.com* membuat konten *newsgames* yang mengangkat topik mengenai vaksin COVID-19 yang bertajuk “Virion: Petualangan Teks Menemukan Vaksin Covid-19 Edisi 3” yang dirilis pada Juli 2020.

Isu COVID-19 menjadi perhatian global yang memberi dampak pada berbagai aspek kehidupan sehari-hari masyarakat di dunia. Penyaluran informasi terkait dengan vaksin COVID-19 yang dikemas dengan menggunakan inovasi konten *newsgames* menawarkan pengguna untuk berpetualang dalam mencari vaksin tersebut. Dari pengemasan informasi tersebut, permasalahan penelitian ini adalah apakah konten *newsgame* yang memerlukan *effort* besar dan konsep yang interaktif dapat membuat pembaca lebih memahami isi berita?

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah ada perbedaan pada tingkat pemahaman konsumen muda media antara konten *newsgames* dan konten artikel teks?
2. Seberapa besar pemahaman konsumen muda media terhadap konten *newsgames Kompas.com* mengenai petualangan mencari vaksin COVID-19?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah terdapat perbedaan pada tingkat pemahaman konsumen muda media antara konten *newsgames Kompas.com* yang bertajuk ‘Virion: Petualangan Teks Menemukan Vaksin Covid-19 Edisi 3’ dan konten dalam bentuk artikel teks.

1.5 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap pengembangan konsep *news comprehension* dengan menempatkan konsep dalam konteks *newsgames*. Konsep yang dikembangkan diharapkan dapat menjadi materi dan penerapan pembelajaran mahasiswa terkait jurnalistik di tingkat universitas terkait studi khalayak, khususnya mengenai pemahaman terhadap berita (*news comprehension*). Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangsih untuk penelitian lebih lanjut mengenai *newsgames* di Indonesia.

b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran dari tingkat pemahaman konsumen muda media terhadap konten *newsgames*, sehingga hasil penelitian ini dapat bermanfaat pada pengembangan media terutama pada inovasi konten *newsgames*.

c. Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi kepada masyarakat tentang adanya konten berita dalam bentuk permainan dan memperoleh informasi dengan cara lain yaitu bermain.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada objek penelitiannya, yaitu berita teks yang digunakan sebagai objek penelitian pada penelitian ini adalah buatan peneliti, sehingga berita teks belum tentu memadai.