

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada saat memulai penelitian ini, peneliti memperoleh lima penelitian terdahulu yang dapat dijadikan pedoman oleh peneliti. Tujuan dari penggunaan penelitian terdahulu ini untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan yang dapat mempermudah peneliti melakukan penelitian ini. Melalui penelitian terdahulu, peneliti dapat menganalisis teori, konsep, serta hasil dari penemuan sebelumnya yang dapat membantu penelitian ini. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti.

Penelitian pertama diteliti oleh Retno Jamanti pada 2014. Penelitian yang berjudul “Pengaruh Berita Banjir di Koran Kaltim terhadap Kesadaran Lingkungan Masyarakat Kelurahan Temindung Permai Samarinda”, ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimana peran media Koran Kaltim dalam memengaruhi masyarakat akan kesadaran lingkungan di Samarinda yang selalu mengalami banjir. Jamanti menyebutkan bahwa banjir di Samarinda tidak hanya disebabkan oleh faktor alam, tetapi juga ulah manusia seperti merusak lingkungan dan DAS (Daerah Aliran Sungai), penambangan batu bara, serta membuang sampah sembarangan. Untuk mengatasi masalah banjir, peneliti juga berpendapat bahwa media massa dapat menjadi sarana yang efektif untuk menyampaikan pesan kepada khalayak sebagai alat persuasi (Jamanti, 2014).

Jamanti menggunakan teori S-O-R untuk melihat bagaimana efek pesan terhadap reaksi komunikan. Jamanti juga memaparkan unsur model dari teori S-O-R menurut Notoatmodjo, di mana stimulus yang merupakan pesan akan diterima oleh komunikan dan menghasilkan reaksi baik perubahan sikap maupun perilaku. Selain itu, Jamanti juga menggunakan teori terpaan media yang ia simpulkan menjadi pesan yang

disebar media massa ditambah hubungan dengan konsumen media atau setiap individu yang dipengaruhi dengan bagaimana mereka melihat, mendengar atau membaca informasi melalui media massa (Jamanti, 2014).

Sesuai dengan penelitiannya yakni mengenai isu lingkungan, Jamanti juga mendefinisikan kesadaran lingkungan sebagai seseorang atau sekelompok orang yang memiliki suatu perubahan yang diwujudkan baik dalam pemikiran, sikap, serta tingkah laku dengan lebih bertanggung jawab atau memerhatikan pemanfaatan lingkungan (Jamanti, 2014). Indikator-indikator variabel kesadaran lingkungan yang digunakan Jamanti adalah pengetahuan, sikap dan perilaku akan kesadaran lingkungan sebagai upaya mengatasi banjir. Penelitian ini menemukan bahwa Koran Kaltim mampu menjalankan tugasnya dalam menyampaikan informasi dan pemahaman mengenai banjir kepada masyarakat.

Jamanti meneliti media koran yang memberitakan isu banjir di Kalimantan Timur dan mengaitkannya dengan kesadaran lingkungan masyarakat. Sementara itu, penelitian ini akan meneliti *newsgame* dan mengaitkannya dengan partisipasi masyarakat, karena menurut Yazid & Alhidayatillah (2017, p. 1) untuk menanggulangi permasalahan lingkungan diperlukan pendekatan partisipasi masyarakat yang dinilai dapat menjadi alasan seseorang untuk melakukan sebuah tindakan. Yazid & Alhidayatillah juga menjelaskan bahwa partisipasi masyarakat dapat menyebabkan keterlibatan secara mental dan emosi yang dapat menimbulkan kepedulian untuk mengubah lingkungan menjadi lebih baik.

Keberhasilan suatu media dalam upaya sosialisasi mengenai isu lingkungan berbeda-beda. Dalam jurnal berjudul “Hubungan Berita Kantong Plastik Berbayar dan Sikap Peduli Lingkungan Mahasiswa”, peneliti melihat bagaimana hubungan antara pemberitaan kebijakan kantong plastik berbayar dengan sikap peduli lingkungan dari mahasiswa. Penelitian ini dilakukan setelah pemerintah gencar menginformasikan kebijakan mengenai kantong plastik berbayar untuk mengurangi sampah plastik di

televisi. Dalam penelitian ini, Rusmadi Awza, Muhammad Firdaus dan Tantri Puspita Yazid menggunakan teori psikologi kognitif, teori S-O-R dan teori integrasi informasi. Penelitian Rusmadi Awza et al. merupakan penelitian kuantitatif dengan metode korelasional. Peneliti menggunakan metode korelasional dengan mencoba meneliti hubungan antara variabel-variabel. Hubungan yang dicari itu disebut dengan korelasi (Awza et al., 2017). Adapun penelitian ini menggunakan mahasiswa jurusan ilmu komunikasi FISIP Universitas Riau sebanyak 90 orang sebagai sampel penelitian dengan menyebarkan kuesioner sebagai cara pengumpulan datanya.

Berdasarkan hasil analisis hubungan terpaan berita kebijakan kantong plastik berbayar di televisi dengan sikap mahasiswa diperoleh angka sebesar 0,169 yang menunjukkan rendahnya korelasi. Artinya, pemberitaan kebijakan kantong plastik berbayar di televisi tidak memiliki hubungan dengan sikap mahasiswa prodi ilmu komunikasi terhadap lingkungan. Peneliti berpendapat bahwa televisi bukanlah media yang tepat dalam memengaruhi sikap masyarakat sebagai alat sosialisasi isu lingkungan. Kemudian, peneliti juga menyarankan agar pemerintah dapat memanfaatkan media daring dalam mensosialisasikan kebijakan terutama di kalangan mahasiswa (Awza et al., 2017).

Peneliti mengambil penelitian milik Awza sebagai bahan penelitian terdahulu karena teori yang digunakan peneliti sama dengan teori yang digunakan oleh Awza, yaitu teori S-O-R. Jika dalam penelitiannya Awza menggunakan teori S-O-R untuk melihat bagaimana berita televisi yang menjadi stimulus dapat memengaruhi sikap peduli lingkungan seseorang, penelitian ini akan menggunakan teori S-O-R untuk mengetahui bagaimana berita *newsgame* dapat memengaruhi partisipasi masyarakat atas isu lingkungan.

Penelitian selanjutnya berjudul “Pengaruh Terpaan Berita Satwa Laut yang Mati Akibat Sampah Plastik dan Kampanye *Zero Waste* terhadap Perilaku Pengurangan Penggunaan Kantong Plastik”, yang diteliti oleh Rarasati. Penelitian ini

bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh terpaan berita satwa laut yang mati akibat sampah plastik serta kampanye *zero waste* terhadap perilaku pengurangan sampah plastik. Penelitian ini menggunakan teori respon kognitif dan teori efek media massa. Dalam penelitian ini, khalayak mendapat terpaan berita mengenai satwa laut yang mati akibat sampah plastik dan mereka mendapatkan efek kognitif melalui pemberitaan berupa pengetahuan, yang awalnya tidak tahu menjadi tahu. Kemudian efek membaca berita tersebut dapat menimbulkan perasaan sedih, miris, dan sebagainya. Perasaan tersebut yang menjadi efek afektif media massa dan pada tahap terakhir akan menimbulkan efek behavioral, yang membuat khalayak dapat melakukan sesuatu seperti perilaku pengurangan penggunaan sampah plastik agar tidak berujung ke laut (Rarasati, 2019, p. 4).

Untuk mendapatkan data dan fakta mengenai fenomena yang terjadi pada objek penelitian, penelitian ini menggunakan metode survei. Rarasati mengambil 60 responden dengan kriteria tinggal di Semarang dan berusia 19-34 tahun. Kriteria lainnya yang dipilih adalah responden yang pernah melihat atau membaca berita sesuai topik yang diteliti. Selain terpaan media daring, penelitian ini juga mengukur terpaan kampanye *zero waste* melalui beberapa indikator, di antaranya adalah mengetahui definisi gaya hidup *zero waste*, prinsip 5R dalam *zero waste*, jenis kegiatan kampanye *zero waste*, tagline, tokoh/selebriti dan pesan dalam kampanye. Hasil penelitian ini juga menunjukkan semakin tinggi terpaan kampanye *zero waste*, semakin tinggi pula perilaku pengurangan penggunaan kantong plastik. Namun, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa terpaan berita satwa laut yang mati akibat sampah plastik tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku pengurangan kantong plastik.

Peneliti menggunakan jurnal Rarasati sebagai bahan penelitian terdahulu karena memiliki kesamaan dengan penelitian yang saat ini akan diteliti yaitu mengenai pengaruh pemberitaan terhadap masyarakat. Yang membedakan adalah format berita *newsgame* dan non *newsgame*. Jika Rarasati mengambil topik mengenai pemberitaan

satwa laut yang mati akibat sampah plastik di media *online* dengan format artikel, maka penelitian ini menggunakan artikel yang memiliki fitur *newsgame* di dalamnya sebagai objek penelitian. Melalui penelitian Retno yang dilakukan pada media *online* ditemukan bahwa terpaan berita satwa laut yang mati akibat sampah plastik tidak memengaruhi perilaku pengurangan sampah plastik. Oleh sebab itu, peneliti melakukan penelitian lanjutan untuk melihat apakah *newsgame* memenuhi tujuan pembuatannya yang berusaha menampilkan sebuah peristiwa atau isu dengan cara menyenangkan serta dapat menarik perhatian audiens yang lebih muda (Ortega et al., 2021).

Media daring belum cukup kuat untuk menjadi alat sosialisasi masyarakat mengenai isu lingkungan. Untuk itu, media perlu berinovasi untuk menarik perhatian masyarakat. Menurut Klaus Meier, *newsgame* merupakan genre muda dari jurnalisme digital. Dalam jurnalnya yang berjudul *Journalism meet games: Newsgames as a new digital genre. Theory, boundaries, utilization*, Meier berusaha untuk mengungkapkan perbedaan antara *newsgame* dengan permainan atau produk jurnalistik pada umumnya. Hasil penelitian ini menetapkan bahwa pandangan audiens terhadap *newsgame* memenuhi kriteria *level of awareness*, *information performance* dan *success criteria* yang dapat membantu peneliti membedah partisipasi sampel terhadap *newsgame* BBC Indonesia.

Dalam penelitian Meier, dipaparkan bahwa *newsgame* berfungsi sebagai bentuk observasi netral sebuah perusahaan media yang memiliki tujuan memberikan informasi pada masyarakat mengenai isu terkini (Meier, 2018). Menurutnya, pemahaman pesan dan informasi *newsgame* akan lebih sempurna apabila dilengkapi dengan berita dan konten jurnalistik lainnya. Yang terakhir, Meier menyebut bahwa kriteria *newsgame* yang sukses terkait dengan isu terkini yang diangkat, durasi yang pendek dan sederhana, serta mampu membangkitkan gairah user untuk berkompetisi. Dalam hal ini, isu hangat yang peneliti angkat adalah penekanan sampah plastik di Jakarta dengan

melakukan eksperimen terhadap masyarakat Jakarta terkait berita *newsgame* di BBC Indonesia.

Peneliti menjadikan jurnal Meier sebagai penelitian terdahulu karena penelitian ini memiliki topik yang sama dengan jurnal milik Meier, yaitu *Newsgame*. Meskipun dalam jurnalnya, Meier berusaha mengungkapkan perbedaan *newsgame* dengan permainan pada umumnya, tetapi penelitian ini mengangkat topik *newsgame* untuk melihat bagaimana pengaruh *newsgame* terhadap partisipasi masyarakat. Selain itu, penelitian Meier juga berguna untuk menambah pengetahuan peneliti mengenai teori serta karakteristik *newsgame* itu sendiri.

Jurnal berikutnya berjudul *The journalistic limits of playful design: an experimental study on the informative efficacy of newsgames*, yang diteliti oleh Alba Garica-Ortega, Jose-Alberto Garcia-Aviles pada 2021. Penelitian ini menganalisis bagaimana efektivitas dari *newsgame* melalui perspektif penerimaan informasi dan pengalaman pengguna. Menurut Scolari (dalam Ortega et al., 2021) industri berita telah beradaptasi dengan model konsumsi baru berdasarkan interaktivitas dan partisipasi. Dalam konteks ini, *newsgame* yang menampilkan peristiwa terkini dengan cara menyenangkan dan partisipatif. Namun, beberapa peneliti sebelumnya beranggapan bahwa *newsgame* tidak tepat untuk menangani masalah serius karena komponen bermainnya dapat meremehkan atau mengurangi kredibilitas informasi (Foxman, 2015). Oleh sebab itu, penelitian ini didasari pada asumsi bahwa *newsgame* dirancang dengan baik untuk memenuhi parameter kualitas permainan yang menyenangkan dan unsur jurnalistik.

Penelitian ini menggunakan metodologi eksperimen semu multivariabel dengan dua instrumen pengukuran, yakni prototipe *newsgame* yang menggunakan metrik internal untuk mengumpulkan informasi tentang interaksi pengguna *newsgame* dan kuesioner *online* untuk mengumpulkan informasi tentang penerima konten dan kegunaan *newsgame*.

Ortega dan Aviles menggunakan metode eksperimen kepada pengguna yang juga akan dilakukan oleh peneliti, sehingga memberikan gambaran mengenai penelitian metode eksperimen kepada peneliti. Eksperimen yang dilakukan Ortega dan Aviles dengan menghitung waktu yang dibutuhkan oleh partisipan untuk membaca artikel *newsgame*. Kemudian mereka memberikan kuesioner kepada partisipan untuk dijawab benar atau tidak benar. Sampel yang digunakan adalah masyarakat berusia 18-35 tahun dan tidak pernah mencoba *newsgame*, serta tidak memiliki pengalaman di bidang video *game*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terbukti *newsgame* yang diuji mampu mengirimkan informasi dengan cara konsisten dengan standar kualitas jurnalistik dan dapat menyampaikan informasi dengan efektif. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa mekanisme, dinamika, serta strategi naratif yang digunakan dalam desain *newsgame* dapat memengaruhi cara pengguna berinteraksi memahami informasi (Ortega & Aviles, 2021).

Peneliti melihat celah penelitian untuk dilakukan pada penelitian ini, yaitu pada peran media sebagai alat sosialisasi isu lingkungan media koran, televisi dan media daring menunjukkan hasil yang berbeda-beda dalam memengaruhi masyarakat. Terlebih pada media daring yang saat ini lebih banyak digunakan masyarakat, terpaan beritanya justru tidak memengaruhi masyarakat. Untuk itu, peneliti akan melakukan penelitian dengan melihat pengaruh *newsgame* yang dinilai lebih interaktif dan efektif oleh Meier (2017) dan Ortega serta Aviles (2021) terhadap sikap partisipasi masyarakat menanggapi isu lingkungan.

2.2 Teori dan Konsep

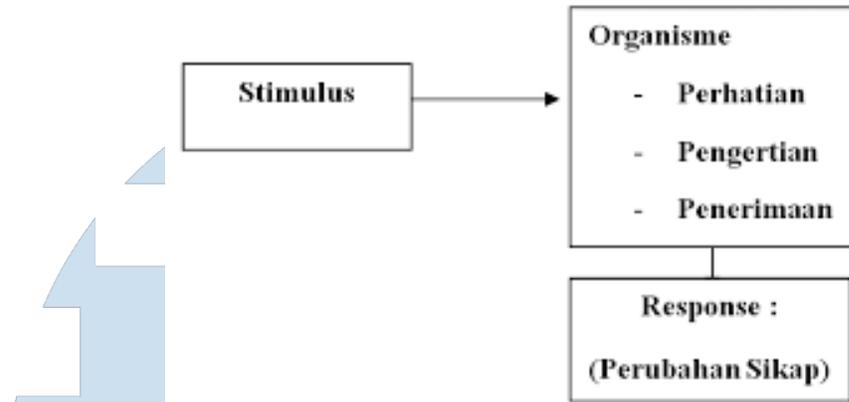
2.2.1 Teori S-O-R

Teori S-O-R merupakan singkatan dari *stimulus - organism - response*. Awalnya teori ini merupakan teori psikologi yang kemudian juga menjadi teori komunikasi karena memiliki objek material yang sama meliputi sikap opini,

perilaku, kognisi afeksi dan konasi (Effendy, 2007, p. 254). DeFleur menjelaskan pada akhir 1800-an, terdapat domain penting untuk mengembangkan ilmu psikologi. Yang pertama, rangsangan yaitu keadaan dan peristiwa dalam kenyataan membuat individu menjadi sadar melalui indram mereka diartikan sebagai situasi, keadaan dan peristiwa dalam kenyataan di mana seseorang menjadi sadar melalui indra mereka. Yang kedua, proses kognitif berupa kondisi di dalam kepala seseorang baik secara sadar atau tidak yang berperan dalam memahami, menafsirkan dan mengingat sebuah peristiwa eksternal. Yang ketiga, respon perilaku yang merupakan bentuk atau pola perilaku yang ditunjukkan seseorang saat menghadapi realitas (DeFleur, 2010, p.71).

Menurut model ini, *organism* (komunikan) menghasilkan perilaku tertentu apabila terdapat *stimulus* (rangsangan) khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan *response* (perubahan sikap) komunikan. Asumsi dasar teori ini adalah media dapat menimbulkan efek yang terarah dan langsung kepada komunikan (Jamanti, 2014). Sementara itu, DeFleur (2010) menyebutkan bahwa naluri memberikan karakteristik yang dapat membentuk respon seseorang. Jadi dalam reaksi terhadap rangsangan yang diberikan oleh media, manusia dapat memberikan reaksi yang berbeda-beda (Deflaeur, 2010, p.126).

U M W N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2. 1 Proses Teori S-O-R
(Effendy, 2007)

Menurut Effendy (2007) proses teori S-O-R memberikan gambaran mengenai bagaimana “perubahan sikap” dipengaruhi oleh proses yang terjadi pada seseorang, seperti berikut ini:

1. *Stimulus* (rangsangan) yang diterima organisme dapat diterima atau ditolak. Jika mengalami penolakan maka *stimulus* tidak efektif dalam memengaruhi organisme sehingga tidak mendapatkan perhatian dari organisme.
2. Jika *stimulus* mendapatkan perhatian dari organisme, langkah selanjutnya adalah mengerti terhadap *stimulus* yang akan memberikan dampak pada proses selanjutnya.
3. *Stimulus* yang dapat diterima dan dimengerti dengan baik dapat memberikan kesediaan bagi organisme untuk merubah persepsi.

Alasan peneliti menggunakan teori ini untuk menggambarkan perubahan sikap manusia setelah membaca berita mengenai lingkungan di media *online*. Seperti proses teori ini yang menjelaskan bahwa *stimulus* (rangsangan) dari media yang diperhatikan dan dimengerti dapat menimbulkan

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

dampak berupa perubahan sikap dari individu, sehingga seseorang dapat menilai berita yang dibaca (Effendy, 2007). Selain itu, Class (2020, p. 15) menyebutkan bahwa masyarakat yang mengonsumsi berita dapat memilih apakah mereka setuju atau tidak terhadap berita yang dibuat oleh media tertentu.

Terdapat kelemahan dari teori S-O-R, yakni ketika organisme tidak menerima rangsangan, maka *stimulus* tersebut akan berhenti dan tidak berlanjut ke tahap berikutnya (Class, 2020, p. 15). Artinya, jika *stimulus* dalam hal ini berita *newsgame* BBC Indonesia tidak diterima oleh individu maka rangsangan atau ajakan atau sosialisasi dari berita tersebut akan berhenti begitu saja tanpa adanya respon dari organisme.

Untuk menerapkan teori S-O-R yang digunakan dalam penelitian, objek penelitian ini adalah berita *newsgame* dan berita audio visual di BBC Indonesia mengenai isu sampah plastik. Dengan demikian teori ini digunakan mengkaji bagaimana pembaca berita memberikan dampak balik terhadap berita berformat *newsgame* dan audio visual mengenai isu lingkungan sampah plastik di Jakarta melalui pemahaman mereka pada berita yang dikonsumsi. Teori ini digunakan untuk melihat apakah konsumen media terutama warga Jakarta berpartisipasi untuk menanggulangi isu sampah plastik setelah membaca berita *newsgame* dan berita audio visual.

2.2.2 Tingkat Pemahaman

Menurut Roe & Smith (2011) dalam membaca sebuah tulisan, seseorang pasti memiliki tujuan untuk memahami apa yang dibaca. Untuk membangun pemahaman dari tulisan yang dibaca, pembaca didasari oleh pengetahuan yang mereka miliki (Roe & Smith, 2011, pp. 259-260). Supriyono (2014) menyebut bahwa kemampuan membaca pemahaman merupakan suatu hal yang tidak dapat ditinggalkan karena untuk menyerap

berbagai informasi tentang perkembangan ilmu dan teknologi, diperlukan pemahaman yang baik dalam membaca. Keterampilan membaca juga diartikan sebagai keterampilan pemahaman terhadap isi bacaan (Laily, 2014).

Heilman (1981) menuturkan bahwa pemahaman secara kritis dapat membuat seseorang bereaksi terhadap informasi yang diperoleh. Hal ini berhubungan dengan penelitian ini yang melihat tingkat partisipasi masyarakat melalui pemahaman masyarakat setelah membaca berita *newsgame* yang diberikan. Heilman membagi pemahaman ke dalam empat tingkat, yakni pemahaman literal, inferensial dan kritis (Heilman, 1981, p. 246).

a. Pemahaman Literal

Pemahaman literal merupakan tingkat pemahaman paling dasar. Pada tingkat ini, pembaca dianggap mengerti ide dan informasi yang disampaikan secara eksplisit. Berikut ini kemampuan yang dimiliki dalam pemahaman literal:

1. Dapat mengingat secara rinci apa yang disampaikan berdasarkan parafrase yang diolah ke dalam kalimat sendiri.
2. Mengingat gagasan utama yang disampaikan secara eksplisit.
3. Mengerti arti dari setiap kata yang terdapat dalam artikel.
4. Dapat mengerti kosa kata subjek, kata ganti, kata penghubung, kata kerja dan sebagainya.

b. Pemahaman Interpretatif

Pada tingkat pemahaman ini, pembaca dituntut dapat melihat signifikansi data seperti hubungan sebab-akibat, membuat generalisasi yang tidak disampaikan secara eksplisit dan mengetahui kesimpulan dari apa yang dibaca. Pada tingkat ini, seseorang diharapkan memiliki kemampuan sebagai berikut:

1. Dapat menemukan gagasan utama, menyaring informasi yang faktual, menemukan hubungan sebab-akibat yang disampaikan tidak secara eksplisit.
2. Memahami tujuan dan sikap penulis terkait informasi yang disampaikan.

c. Pemahaman Kritis

Pembaca diminta untuk dapat menganalisis, mengevaluasi dan memberi reaksi terhadap informasi yang disampaikan. Seseorang dapat dikatakan memiliki pemahaman kritis apabila memiliki kemampuan:

1. Bereaksi atas informasi yang bermakna bagi pembaca.
2. Dapat mengevaluasi kualitas informasi tertulis berdasarkan standar serta menganalisis informasi.

Konsep pemahaman Heilman et al., (1981) tepatnya pada pemahaman kritis yang menuntut pembaca untuk bereaksi atas informasi yang dibaca, sejalan dengan penelitian yang penulis lakukan karena akan melihat pengaruh pemahaman terhadap peningkatan partisipasi masyarakat yang membaca *newsgame*. Hal ini juga sesuai dengan penjelasan Ortega dan Aviles (2021), yang menyebutkan mekanisme, dinamika serta strategi naratif *newsgame* dapat memengaruhi bagaimana pengguna berinteraksi serta memahami informasi. Untuk itu, penelitian ini akan melihat bagaimana pemahaman *newsgame* dapat memengaruhi tingkat partisipasi generasi Z.

2.2.3 Partisipasi Masyarakat dalam Isu Lingkungan

Mardikanto dalam Satrues (2010, p. 90) mengartikan partisipasi sebagai keterlibatan masyarakat dalam suatu kegiatan. Keterlibatan partisipasi ini ditunjukkan oleh pihak-pihak yang mengikuti suatu hal secara aktif. Oleh karena itu, partisipasi juga diartikan sebagai keikutsertaan seseorang dalam

sebuah kelompok sosial untuk mengambil bagian dalam kegiatan masyarakat (Class, 2020, p. 19).

Pada umumnya partisipasi masyarakat dalam berbagai sektor publik telah banyak diakomodir dalam berbagai kebijakan publik di negeri ini (Kahpi, 2015, p. 45). Hal ini dirumuskan dalam kebijakan publik yang terdapat pada Pasal 53 UU No. 10/2004 tentang Penyusunan Peraturan Perundang-Undangan yang mengatur mengatur partisipasi masyarakat, termasuk UU No. 32/2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup (UUPPLH). Menurut UU tersebut, partisipasi masyarakat secara umum dibagi menjadi 4 macam:

1. Tahap pembuatan keputusan. Pada tahap ini masyarakat terlibat mulai dari proses perencanaan dan perancangan kegiatan dalam pengambilan. Selain itu, masyarakat juga dilibatkan untuk pengambilan keputusan mengenai rencana yang akan dilakukan.
2. Tahap implementasi merupakan tahap yang mengikutsertakan masyarakat dalam pelaksanaan kegiatan. Tahap ini mengajak masyarakat untuk mengontrol kegiatan yang dilaksanakan secara langsung.
3. Tahap evaluasi merupakan tahap yang biasanya dilakukan setelah pelaksanaan kegiatan berakhir.
4. Tahap partisipasi merupakan tahap yang melibatkan masyarakat dan dilakukan untuk memperoleh manfaat dari suatu kegiatan yang diikuti.

Menurut Faul dan Doolittle (2013, p. 2) keterlibatan atau partisipasi masyarakat juga didefinisikan sebagai proses pembentukan kepercayaan di mana masyarakat bisa atau harus membuat suatu perubahan untuk meningkatkan masyarakatnya dan lingkungan. Untuk melakukan hal tersebut diperlukan pengetahuan, skill dan nilai yang dapat memengaruhi sikap dan

perilaku seseorang. Oleh karena itu, *Civic Engagement Scale* (CES) terbentuk dari sikap dan perilaku seseorang yang telah memiliki pengalaman berpartisipasi dalam masyarakat (Faul & Doolittle, 2013, p. 2).

Penelitian ini menggunakan konsep *civic engagement* untuk melihat partisipasi masyarakat dalam menanggapi isu lingkungan setelah membaca berita *newsgame*, dengan merujuk dari *instrument* yang dikembangkan oleh Faul dan Doolittle (2013, p. 2). *Instrument* CES yang dikemukakan oleh Faul dan Doolittle meliputi sikap dan perilaku yang akan dijabarkan pada Bab 3 dalam sub-bab operasionalisasi konsep.

2.2.4 Newsgame

Newsgame merupakan permainan komputer hasil gabungan unsur teks, visual, serta audio yang memaparkan sebuah berita dengan tujuan merangsang pengguna untuk berpartisipasi dalam diskusi publik (Bogost et al., 2010, p.6). Sementara itu, Meier (2018) menyebut belum ada definisi yang jelas mengenai *newsgame*, ia menyebut *newsgame* sebagai bentuk persimpangan antar jurnalistik dan permainan.

Pembuatan *newsgame* bertujuan untuk berpartisipasi dalam ranah publik dengan argumen yang menggambarkan perspektif dari berita dengan teknik permainan. Dalam hal ini, *newsgame* dibuat menyesuaikan konten berita yang ada dengan permainan singkat komputer (Sicart, 2018, p.30).

Plewe & Fursich (2017) menjelaskan dalam pembentukannya *newsgame* memiliki beberapa karakteristik, yaitu dibuat berdasarkan respon dari kejadian yang sebenarnya, sebagai suplemen untuk berita yang sudah ada, mudah diakses dan ditujukan untuk persuasi. Berikut ini penjelasan karakteristik *newsgame* (Plewe & Fursich, 2017).

1. Respon dari kejadian yang sesungguhnya

Newsgame dibuat berdasarkan peristiwa aktual baik saat ini atau masa lalu. Sebagian peristiwa yang dibuat menjadi *newsgame* dimulai dari konteks sejarah, isu-isu politik saat ini atau keadaan lingkungan sosial.

2. Suplemen untuk berita yang sudah ada

Tidak hanya memiliki tampilan yang berbeda dengan berita pada umumnya, *newsgame* juga dianggap menyajikan informasi mengenai suatu topik dengan sudut pandang tertentu. Melalui permainan yang ditampilkan, *newsgame* diharapkan transparan terhadap tujuan dari konten yang disajikan. Oleh karena itu, untuk melaporkan berita *newsgame* belum dapat berdiri sendiri dan hanya berguna sebagai pelengkap yang interaktif dari informasi yang sudah ada.

3. Mudah diakses

Newsgame memanfaatkan mekanisme permainan yang sederhana untuk menarik khalayak sehingga permainan yang dibuat harus dapat diakses secara universal.

4. Ditujukan untuk persuasi

Seperti karakteristik permainan pada umumnya, *newsgame* memiliki arah persuasif mulai dari model permainan, aturan, hingga karakter yang dibuat. Keunggulan dari *newsgame* terletak pada kemampuannya untuk menunjukkan perkembangan dari peristiwa tertentu dan memberikan *user experience* saat orang yang mengakses berita memainkannya.

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

2.2.5 Berita Audio Visual

Berita audio visual adalah perpaduan informasi dan hiburan pada logika multiplatform yang disebut lintas media. Video dokumenter merupakan salah satu contoh berita audiovisual (Gifreu, 2011). Pada saat ini, media memanfaatkan kombinasi *hypertext*, multimedia dan interaksi media yang dikemas dalam konten efisien dan mudah untuk dipahami (Frexia, 2018). Dalam melaporkan suatu berita, format berita audiovisual mementingkan estetika dan potensi eksperesi yang luas. Genre berita ini semakin bertambah banyak di media daring dan terkait dengan genre berita televisi tradisional.

Lazo (2019) menyebut bahwa pada dasarnya bahasa audio visual merupakan konsolidasi dari berita tertulis untuk mempermudah dalam sistem akses dan interaktif yang dilengkapi oleh elemen lainnya. Hal ini sejalan dengan karakteristik *newsgame* menurut Plewe & Fursich (2017), yang menyebut bahwa *newsgame* belum dapat berdiri sendiri dan berguna untuk melengkapi berita interaktif dari informasi yang sudah ada.

Penggunaan konsep berita audio visual ini berhubungan dengan topik penelitian yang juga membahas berita audio visual. Selain itu, konsep berita audio visual juga digunakan untuk membuktikan apakah berita *newsgame* lebih berpengaruh untuk meningkatkan sikap partisipasi di kalangan generasi Z dari pada berita berformat audio visual, seperti yang diasumsikan oleh Bogos et al., (2010, p. 6).

2.3 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diturunkan menjadi beberapa pertanyaan dan tujuan penelitian, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut.

H0 : Tidak terdapat pengaruh pemahaman *newsgame* dan berita audio visual terhadap tingkat partisipasi generasi Z di Jakarta dalam menghadapi isu sampah plastik.

Ha : Terdapat pengaruh *newsgame* dan berita audio visual terhadap tingkat partisipasi generasi Z dalam menghadapi isu sampah plastik.

2.4 Alur Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan *newsgame* dan berita audio visual dalam meningkatkan partisipasi generasi Z terhadap isu sampah plastik. Teori dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori S-O-R. Asumsi dasar dari teori ini adalah media dapat menimbulkan efek yang terarah dan langsung kepada komunikasi (Jamanti, 2014).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksperimen. Hal ini bertujuan untuk mencari responden berdasarkan kriteria penelitian yakni masyarakat yang berdomisili di daerah Jakarta. Selain itu, peneliti akan memberikan *treatment* dengan memberikan *newsgame* atau berita video kepada 100 responden sebelum mereka mengisi kuesioner. Dengan demikian, data yang dikumpulkan akan lebih valid.

Untuk mengetahui pengaruh pemahaman *newsgame* dan berita video, penelitian ini menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Heilman (1981), yakni pemahaman literal, pemahaman interpretatif dan pemahaman kritis. Kemudian untuk mengukur tingkat partisipasi, penelitian ini menggunakan indikator partisipasi masyarakat yang dikemukakan oleh Doolittle & Flaul (2013), yang meliputi *attitude* dan *behavior*. Melalui indikator tersebut, peneliti membuat pernyataan yang telah disesuaikan untuk kuesioner. Setelah menyusun pernyataan tersebut, peneliti melakukan eksperimen *post test only* dengan meminta responden mengisi kuesioner setelah membaca *newsgame* atau berita video yang diberikan.