

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Memasuki era digital, informasi kini tersebar melalui platform yang terkomputasi dan tersebar secara luas menggunakan koneksi internet (Kawamoto, 2003, p.4). Publikasi produk-produk serta platform penghantar informasi kini semakin beragam dengan internet (Scott, 2005, p. 93). Jurnalistik hari ini mengenal istilah dalam jaringan atau daring sebagai salah satu alternatif media dalam memadukan zaman dengan kebutuhan konsumsi informasi khalayak. Dengan demikian, media bisa tetap relevan dengan para pembaca.

Kompas.com memaparkan bahwa data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia hingga kuartal II 2020 sebanyak 196,7 juta jiwa. Dari sisi pembaca media daring, Digital News Report tahun 2017 menunjukkan bahwa 64 persen usia 18-24 tahun menilai berita daring merupakan sumber paling penting dalam memperoleh informasi (Newman, Fletcher, Levy, & Nielsen, 2016, p. 87). Lee dan Carpini (2010, p. 6) mendefinisikan kelompok usia 18-29 tahun sebagai *digital natives*, yakni generasi yang bertumbuh dengan kedatangan internet. *Digital Natives* adalah penduduk natural dari lingkungan media modern, dan mereka didapuk lebih bergantung kepada internet dalam kegiatan sehari-hari mereka, termasuk dalam konsumsi berita

Nikki Usher (2014) dalam penelitiannya berjudul *Making News at New York Times* memaparkan tiga prinsip utama dalam jurnalisme daring, yakni kecepatan (*immediacy*), interaktivitas (*interactivity*), dan partisipasi (*participation*) (p. 5). Kecepatan dijelaskan sebagai kecakapan jurnalis daring untuk menyampaikan informasi secara *real time*, atau seolah bersamaan dengan waktu kejadian. Itu artinya jurnalis harus secepat mungkin memproduksi dan mendistribusikan informasi pada khalayak (Usher, 2014, p. 9). Interaktivitas dimaknai Usher (2014) sebagai hubungan interaksi antara khalayak dengan komputer di ruang digital. Melalui poin ini, sarat kemungkinan terjadi inovasi dalam penyampaian informasi pada khalayak (p. 13). Ketiga, partisipasi juga menjelaskan melibatkan interaksi, hanya saja interaksi antara khalayak dengan media terkait. Partisipasi media daring menantang khalayak untuk menghasilkan produk jurnalistik dengan nilai berita dan kebutuhan yang sesuai dengan khalayak itu sendiri (Usher, 2014, p. 18).

Selain Usher, Kevin Kawamoto (2003) menjelaskan beberapa karakteristik utama dari jurnalisme digital, yakni *hypertextuality*, *interactivity*, *nonlinearity*, *multimedia*, *convergence*, serta *customization* dan *personalization*. *Hypertextuality* merupakan kemampuan media digital untuk melakukan *linking* dan *layering* dalam struktur *herarki* yang nonlinear. *Interactivity* merupakan kemampuan interaksi antara manusia dengan mesin dalam pencarian informasi, maupun pendistribusiannya. *Nonlinearity* mengacu pada sajian informasi yang tidak berurut secara baku layaknya susunan *storytelling* pada umumnya, sehingga khalayak

dapat memilih sendiri informasi secara acak. *Multimedia* mengacu pada platform digital yang menggunakan lebih dari satu media di dalam penyajiannya. *Covergence* merupakan peleburan teknologi dan platform yang sudah ada sebelumnya menjadi satu kesatuan. Sedangkan *Customization* dan *Personalization* adalah kemampuan media digital untuk membentuk konten sesuai dengan kebutuhan kebutuhan dan keinginan khalayak (p. 4). Selain itu, Ryan Thornburg (2010) memaparkan tiga faktor utama yang memisahkan jurnalisme daring dengan jurnalisme konvensional, yaitu multimedia, interaktivitas, dan personalisasi konten sesuai dengan keinginan khalayak (p. 8).

Melalui ketiga rujukan tersebut faktor interaksi selalu muncul sebagai karakteristik esensial dari jurnalisme daring. Online News Association (dalam Chung dan Nah 2009, p. 856) mendefinisikan interaktivitas sebagai *the hallmark of digital medium*. Van Dijk juga menyatakan bahwa interaktivitas merupakan karakteristik yang dapat langsung teridentifikasi dalam pengayaan perkembangan teknologi, komunikasi, dan informasi (Bucy 2004, p. 373). Dapat disimpulkan bahwa fitur interaktivitas merupakan salah satu faktor pembeda utama antara media daring dengan media konvensional. Lacy menyatakan bahwa interaksi ini akan merevitalisasi hubungan yang terputus sebelumnya antara media dengan audiens. Pada media konvensional, audiens diibaratkan sebagai individu yang pasif dalam mengonsumsi berita (Chung dan Nah 2009, p. 856).

Pusat atau jantung dari interaktivitas adalah pembentukan pola perilaku keterlibatan audiens secara aktif sebagai partisipan dalam sebuah konten media (Chung dan Nah 2009, p. 857). Media massa tradisional memiliki pola diseminasi informasi yang mengedepankan poin pengirim dan penerima, serta pendekatan yang terpusat (Shanon dan Weaver dalam Chung dan Nah 2009, p. 856). Di sisi lain, media daring hari ini melibatkan audiens dalam *story* yang diangkat dalam konten yang menyebabkan audiens tidak menjadi pasif (Chung dan Nah 2009, p. 857). Itu sebabnya, media pun berlomba-lomba dalam menciptakan lingkungan interaktif yang ideal bagi audiensnya untuk berpartisipasi secara aktif.

Pola interaksi antara khalayak dengan konten media dapat dilakukan melalui beberapa hal, mulai dari kolom komentar hingga output multimedia dalam platform daring. Interaksi dapat dilakukan juga dengan membagikan berita melalui media sosial dan surel kepada orang-orang tertentu. Pada level konten, interaksi sudah dilakukan media daring dengan membuat hyperlink antarberita untuk menghubungkan berita-berita yang memiliki kesamaan. Selain itu, audiens juga disajikan berita bersambung yang kerap kali mengharuskan khalayak untuk mencari berita lanjutan dari berita yang telah dibacanya.

Akan tetapi, minat generasi muda dalam mengonsumsi berita secara langsung melalui platform berita daring menurun signifikan. Laporan Flamingo, Reuters Institute for the Study of Journalism, dan Oxford University menunjukkan bahwa generasi muda masih ingin terlibat dengan apa yang terjadi di dunia, tetapi tidak berupaya untuk mencari

informasi secara langsung, melainkan menggunakan platform tidak langsung seperti media sosial. Hal ini disebabkan karena informasi datang dengan sendirinya kepada mereka (Flamingo, Reuters, dan Oxford, p. 4). Data dari Digital News Report juga menunjukkan bahwa 57 persen masyarakat berusia 18-24 tahun mengonsumsi berita dari media sosial, dan hanya 23 persen yang mengonsumsi berita secara langsung dari platform berita daring (Kalogeropoulos, 2019, para. 7). Selain itu, terjadi pula penurunan pembaca berusia di atas 18 tahun dari 76 menjadi 65 persen, dengan presentase terbanyak pada kelompok usia 18-24 tahun sebesar 20 persen (Huang, 2009, p. 106). Secara langsung, penurunan audiens ini kemudian menyebabkan kerugian secara langsung bagi perusahaan media daring.

Di sisi lain, platform gim digital sebagai salah satu implementasi produk digital menggaet massa yang signifikan pada generasi muda. Mengutip Detik.com, data Menkominfo yang disampaikan mantan Menteri Komunikasi dan Informatika Rudiantara memaparkan bahwa ada 40 juta pemain gim digital di Indonesia hingga bulan September 2019 (Kamaliah, A. 2019. para. 2). Indeks ini menunjukkan popularitas gim daring yang ada di Indonesia hingga 2019 lalu. Rep (dalam Yannakis dan Hallam, 2005, p. 1) menyatakan bahwa manusia akan secara terus menerus mencari permainan yang paling menyenangkan untuk dimainkan, di mana secara statistik manusia menghabiskan 3,7 hari per minggu dengan rata-rata 2,01 jam bermain per harinya.

Riset dari Pew Internet & American Life Project mengindikasikan 99 persen laki-laki dan 94 persen perempuan mengonsumsi gim digital (Plass, Homer, dan Kinzer, 2016, p. 258). Meski terdapat perbedaan tipe dan preferensi gim yang dikonsumsi laki-laki dan perempuan, studi menemukan bahwa tidak ada pengaruh signifikan dalam *learning* dan *motivational outcome* dari bermain gim digital (Annetta, Mangrum, Holmes, Collazo, & Cheng, 2009, p. 1104).

Peluang ini kemudian disambut oleh media dengan memadukan platform interaktif berita daring dengan permainan yang dikenal dengan *newsgames* dengan harapan dapat menggaet audiens gim untuk memperoleh informasi dengan cara yang diminati. Pada dasarnya, *newsgame* adalah sebuah produk yang luas dalam persimpangan antara jurnalistik dengan video games. Secara lebih mendalam, Ian Bogost dalam bukunya menjelaskan bahwa games dalam produk jurnalistik memaparkan bagaimana hal-hal bisa terjadi dengan konstruksi model yang bisa berinteraksi dengan pengguna, sehingga tak sekadar menampilkan elemen multimedia saja (Bogost, Ferrari, Schweizer, 2010, p. 6). Dapat dikatakan bahwa *newsgame* bertujuan membawa khalayak mendapatkan pengalaman secara langsung sebab akibat yang dapat terjadi pada situasi nyata suatu informasi. Pengayaan konten jurnalistik didapatkan melalui pengalaman langsung menjalankan simulasi interaktif yang diberikan.

Di Indonesia sendiri, salah satu media yang telah mengembangkan *newsgame* ialah Tempo melalui kanal interaktif [Tempo.co/newsgame](http://Tempo.co/newsgame). Beberapa media lain seperti [tirto.id](http://tirto.id) serta [vik.kompas.com](http://vik.kompas.com) juga pernah

mengimplementasikan *newsgame* dalam produk pemberitaannya. Misalkan pada berita Sengkarut Program Indonesia Pintar: Rekening Melompong Kartu Ungu, berita tersebut merupakan produk interaktif Tempo yang memadukan ragam fitur multimedia di dalamnya. Secara umum, konten berita berisikan teks long form, tetapi disisipkan beragam fitur interaktif dan multimedia. Pada bagian tengah artikel terdapat tautan menuju *newsgame* berjudul Cairkan Dana Indonesia Pintar. Permainan tersebut merupakan simulasi edukatif tentang cara mencairkan dana Indonesia pintar ke sekolah terkait. Permainan ini menggantikan teks yang seharusnya menjelaskan langkah-langkah pencairan tadi, dengan demikian konten tersebut membawa khalayak turut memecahkan masalah pencairan dana Kartu Indonesia Pintar.

*Newsgame* pun sudah berhasil menangkap perhatian audiens dalam konsumsi konten berita. Salah satu *newsgame* buatan New York Times pernah memboyong penghargaan Pulitzer yang bertajuk *Driven to Distraction* karya Matt Ritel. Layaknya platform digital pada umumnya, Matt mengombinasikan elemen multimedia dalam reportasenya yang ditambahkan dengan fitur *video games*. Permainan ini mengharuskan pengguna untuk berkendara selagi membalas pesan singkat mengenai hidangan penutup. Melalui *newsgame* ini, New York Times sedang menyampaikan informasi mengenai keamanan berkendara di mana pada saat itu kerap terjadi kecelakaan lalu lintas akibat pengemudi yang tidak memerhatikan keselamatan berkendara (Usher, 2014, p. 150).

Beberapa contoh tersebut menunjukkan adanya interaksi yang *playful* antara pengguna dengan konten. Akan tetapi, sejauh manakah sebuah permainan dalam konten jurnalistik dapat dikategorikan sebagai *newsgame*? Klaus Meier (2018, p. 434) memaparkan dua batasan besar sebuah konten dapat disebut sebagai *newsgame*, yakni bila konten dipandang dari dimensi jurnalistik dan genre.

Dimensi jurnalistik *newsgame* menjadi tembok api yang memisahkan konten *newsgame* dengan konten permainan daring lain pada umumnya. Dimensi jurnalistik kemudian terbagi menjadi tiga sub dimensi, yakni elemen fungsi, kinerja, dan waktu agar dapat dibedakan dari permainan digital pada umumnya. Fungsi memiliki makna bahwa konten *newsgame* yang dibuat bertujuan sebagai wujud pelaporan jurnalistik yang didasarkan pada observasi netral pengembang. Sub dimensi kinerja memaparkan bahwa *newsgame* harus bersifat informatif, bukan hanya menghibur semata. Sedangkan sub dimensi waktu merupakan batasan konten *newsgame* yang didasarkan pada *updated events*, seperti sebuah peringatan akan suatu peristiwa tertentu.

Dimensi genre bertujuan memisahkan karya *newsgame* dengan produk jurnalisme digital pada umumnya, seperti infografis dan halaman multimedia berita daring. Pemisah utamanya terletak pada kata *game* dan *playful*. Kata *game* menitikberatkan pada poin kompetisi dalam suatu konten, sedangkan *playful* merupakan ciri sebuah konten yang menyenangkan untuk digunakan, bersifat seperti permainan tetapi tak memiliki nilai kompetisi di dalamnya.

Granic (2014) menyatakan bahwa sejatinya permainan digital tak hanya memiliki elemen hiburan semata, melainkan dapat berkontribusi pada edukasi dan kesehatan mental (p. 75). Akan tetapi, riset psikologis pada umumnya kerap kali memotret gim digital dari sisi negatifnya saja, seperti kecenderungan perilaku agresif, kecanduan, dan depresi (Granic, 2014, p. 66). Dalam hal ini, peneliti berupaya menilai ketersampaian atau efektivitas informasi yang disajikan *newsgame* Tempo.co, karena pada akhirnya konten interaktif apapun dari media perlu dengan lugas menyampaikan informasi yang hendak diteruskan kepada audiens.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana efektivitas informasi *newsgame* Tempo.co?

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Setelah merumuskan masalah penelitian, maka pertanyaan dari penelitian ini adalah

1. Bagaimana pemahaman audiens terhadap informasi jurnalistik yang disampaikan melalui platform *newsgame* Tempo.co?
2. Bagaimana respons audiens dalam mencari tahu kembali informasi yang diperoleh dari *newsgame* Tempo.co?
3. Bagaimana tanggapan audiens untuk kembali menggunakan platform *newsgame* Tempo.co dalam mengakses informasi?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk

1. Mengetahui pemahaman audiens terhadap informasi jurnalistik yang disampaikan melalui platform *newsgame* Tempo.co
2. Mengetahui respons audiens dalam mencari tahu kembali informasi yang diperoleh dari *newsgame* Tempo.co
3. Mengetahui tanggapan audiens untuk kembali menggunakan platform *newsgame* Tempo.co dalam mengakses informasi

#### 1.5 Kegunaan Penelitian

##### 1.5.1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap pengayaan seputar topik *newsgame* di tingkat universitas. Penelitian ini juga diharapkan memberikan sumbangsih terhadap penelitian *newsgame* di Indonesia dari sisi interpretasi audiens, sebab sejauh ini belum ada studi audiens terhadap *newsgame* di Indonesia. Penelitian ini juga diharapkan dapat memetakan efektivitas pemberitaan atau informasi yang disebarkan melalui kanal *newsgame*.

##### 1.5.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap pengembangan materi *newsgame* di Tempo.co dan di Indonesia.

##### 1.5.3 Kegunaan Sosial

Melalui penelitian ini, masyarakat diharapkan mengetahui adanya platform interaktif pada konten berita bertajuk permainan. Masyarakat diharapkan bisa lebih mencari tahu nilai guna dan dapat memperoleh konten edukasi layaknya mengonsumsi produk jurnalistik pada umumnya.

## **1.6 Keterbatasan Penelitian**

Peneliti hanya mengambil informan kelompok usia tertentu yang tidak menggambarkan seluruh kondisi demografis di Indonesia. Selain itu, peneliti juga baru menggunakan Tempo.co sebagai alat ukur penelitian, belum menggunakan *newsgame* dari media lainnya. Penelitian selanjutnya dapat mengisi kekosongan tersebut agar penelitian seputar topik ini semakin luas dan kaya.