



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

2 BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 TINJAUAN KARYA SEJENIS

Dalam menciptakan newsgame ini, penulis mempunyai beberapa tinjauan karya sejenis sebagai pembanding dan juga inspirasi.

2.1.1 *Bathroom Dash* (16 Juni 2016)

“*Bathroom Dash*” adalah *newsgame* yang diciptakan oleh Ryan Campbell, Sarah Singer dan Tri Vo dari media Mic. *Newsgame “Bathroom Dash”* ini adalah gim yang berangkat dari HB2 (*House Bill 2*) atau *the Bathroom Bill*.

Dalam salindia presentasi *newsgame* ini, media Mic. menuliskan bahwa *the Bathroom Bill* sendiri pada awalnya adalah Rancangan Undang-Undang (RUU) yang kemudian mulai diterapkan oleh Pemerintah Negara Bagian Carolina Utara pada 1 April 2016. Undang-Undang (UU) ini dinilai sebagai UU paling rasis terhadap orang-orang dari komunitas Lesbian, Gay, Bisexual dan Transgender (LGBT) (Mic., 2016, slide 2).

Dilansir dari Tirto.id, HB2 adalah Undang-Undang (UU) yang mewajibkan para transgender untuk menggunakan kamar mandi yang berada di tempat umum, sesuai dengan jenis kelamin yang tertera dalam akte kelahiran mereka. Bukan sesuai dengan gender yang mereka identifikasi sekarang ini (Debora, 2017, para. 1).

Di dalam “*Bathroom Dash*” ini, Mic. menjelaskan bahwa pemain akan menjadi seorang transgender yang berjuang untuk mengakses toilet umum yang sejalan dengan identitas gender mereka. Rintangan-rintangan yang dihadapi pemain dalam perjalanannya menuju toilet umum adalah rintangan atau diskriminasi nyata yang dihadapi orang-orang komunitas trans(gender) sehari-hari (Mic., 2016, slide 10).



Sumber: Mic., slide 11

Gambar 2.1 Tangkap layar *newsgame* “Bathroom Dash”

2.1.2 Jakarta Trip

Newsgame yang bercerita tentang kemacetan di Jakarta ini dibuat oleh alumni Universitas Multimedia Nusantara (UMN) yang bernama Muhamad Farid Hardika (14140110375). “Jakarta Trip” adalah *newsgame* berbentuk visual novel.

Hardika (2018) mengatakan, dalam *newsgame* ini, tema kemacetan di Jakarta diangkat karena pembuat ingin menonjolkan sisi edukasi dan pengetahuan seputar kemacetan yang dibalut dengan teks narasi yang ditampilkan di dalam *newsgame* tersebut (p.12).

Hardika (2018) menjelaskan, pemain akan diwakilkan oleh seorang karakter dalam gim yang bernama Nara, seorang laki-laki berkebangsaan Indonesia yang bekerja sebagai staf pemerintahan. Nara akan menemani Nana, seorang gadis asal Jepang untuk mengitari Jakarta dan berkunjung ke ikon-ikon kota Jakarta seperti Monumen Nasional (monas).

Karena bentuknya berupa visual novel, pemain *newsgame* Jakarta Trip nantinya akan menghadapi beberapa pilihan (*multiple choice*) dari tiap skenario gim. Pilihan yang dipilih pemain tersebut akan sangat memengaruhi jalan cerita nantinya. *Newsgame* Jakarta Trip sendiri menggunakan *engine game* yang bernama Ren'py (p.30-31).

Berikut adalah tangkapan layar prototipe *newsgame* Jakarta Trip. Dikarenakan *newsgame* Jakarta Trip sudah tidak bisa diakses secara langsung, penulis hanya bisa memberikan tangkapan layar prototipe *newsgame* ini yang didapat dari naskah akademik saudara Hardika sendiri.



Sumber: Naskah Akademik, Muhamad Farid Hardika

Gambar 2.2 Tangkap layar *newsgame* “Jakarta Trip”

Newsgame “Sidewalk” jika dibandingkan dengan *Bathroom Dash* ataupun *Jakarta Trip* memiliki beberapa kelebihan. Kelebihan yang pertama yaitu *newsgame* “Sidewalk” memiliki topik yang tidak terlalu sensitive, tetapi cukup dekat dengan kehidupan masyarakat Indonesia.

Hampir sama dengan *Jakarta Trip* yang memiliki topik perihal kemacetan, yang merupakan salah satu masalah yang kerap dihadapi orang-orang selama berada di jalan. Berbeda dengan *newsgame Bathroom Dash* yang mengangkat isu transgender yang termasuk dalam keluarga LGBT+. Hal ini karena isu LGBT+ merupakan isu yang sangat sensitif di Indonesia.

Kelebihan yang kedua yaitu *newsgame* “Sidewalk” mudah untuk diakses terutama bagi pengguna ponsel pintar dengan Sistem Operasi (SO) Android. Berbeda dengan *Jakarta Trip* dan *Bathroom Dash* yang menggunakan halaman web sebagai tempat untuk memainkan *newsgame*, karena sewaktu-waktu dapat habis masa aktif halaman web tersebut. *Newsgame Sidewalk* akan tetap ada dan dapat diunduh di pasar aplikasi milik Android, yaitu Google Play Store, secara gratis dan tidak akan habis masa aktifnya.

Berikut adalah tabel perbandingan tinjauan karya sejenis antara *newsgame* “Sidewalk” dengan *newsgame Jakarta Trip* dan *Bathroom Dash*.

Tabel 2.1 Tinjauan Karya Sejenis

1	JUDUL KARYA	Bathroom Dash	Jakarta Trip	Sidewalk
---	----------------	---------------	--------------	----------

2	KARYA BUATAN	MIC (United States)	Muhamad Farid Hardika (14140110375)	Cherish Editia Liharja (00000009043)
3	JENIS / TIPE GAME	2D Side-scrolling (platform) gim, <i>Newsgame</i>	Visual Novel, Newsgame	Platformers, <i>Newsgame</i> , aplikasi
4	ENGINE	-	Ren'py	UNITY
5	HASIL	Newsgame yang berkaca dari realita para Transgender di Amerika Serikat yang harus berhadapan dengan diskriminasi dari lingkungan sekitar.	Newsgame yang bercerita tentang kemacetan di Jakarta.	Newsgame yang menggambarkan apa yang dihadapi para pejalan kaki setiap harinya, serta bagaimana pejalan kaki rentan menjadi korban kecelakaan di jalan.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.2 TEORI DAN KONSEP YANG DIGUNAKAN

2.2.1 Gamification

Gamification, menurut Deterding et al. (2011) adalah “sebuah istilah umum untuk penggunaan elemen *video game* dalam sebuah sistem non-permainan, untuk meningkatkan pengalaman pengguna (UX) dan keterlibatan pengguna.” (p.1)

Sementara Chou (2014) menggambarkan *Gamification* sebagai sebuah bentuk keahlian untuk mengambil elemen-elemen atau unsur-unsur menyenangkan dan menarik, yang dapat ditemukan dalam permainan, dan memasukkan elemen-elemen tersebut ke dalam aktivitas nyata. Proses *Gamification* inilah yang kemudian lebih lanjut Chou jelaskan, sebagai sebuah proses yang ia sebut “*Human-Focused Design*.” “*Human-Focused Design*” sendiri mengoptimalkan motivasi manusia dalam sebuah sistem (p.8).

Chou (2014) menjelaskan, bahwa manusia memiliki perasaan, ambisi, ataupun alasan, ketika ingin ataupun tidak ingin melakukan suatu hal. “*Human-Focused Design*” mengoptimalkan perasaan-perasaan, motivasi, ataupun ketertarikan tersebut sebagai pondasi paling awal, dalam merancang keseluruhan sistem dan fungsinya (p.9).

Sehingga secara keseluruhan penulis menarik kesimpulan, *Gamification* adalah sebuah bentuk ataupun istilah, dalam menggunakan elemen ataupun unsur menarik dan menyenangkan dari permainan, dimasukan ke dalam sebuah sistem ataupun aktivitas nyata, yang juga mengedepankan motivasi dan perasaan manusia dalam merancang sistem tersebut.

2.2.2 Mobile Application

Mobile application (aplikasi seluler) atau yang biasa disebut aplikasi (*an app*) adalah sebuah jenis perangkat lunak (*software*) yang didesain sedemikian rupa agar dapat berjalan pada perangkat seluler, yang bisa berupa ponsel pintar ataupun komputer tablet (“Mobile Application,” n.d., para.1).

Sementara pengertian dari aplikasi adalah “program komputer atau perangkat lunak yang didesain untuk mengerjakan tugas tertentu” (“Aplikasi,” n.d.). Dilansir dari techopedia.com, penggunaan aplikasi menjadi populer semenjak adanya *App Store*, ‘pasar’ aplikasi besutan Apple yang menawarkan berbagai aplikasi untuk iPhone, iPad, dll. (“Mobile Application,” n.d., para.1).

2.2.3 Jurnalisme Imersif (*Immersive Journalism*)

Jurnalisme imersif mungkin terdengar asing bagi sebagian orang. Tetapi sebenarnya, jurnalisme imersif tidaklah benar-benar asing dalam dunia jurnalistik. Jurnalisme imersif sendiri sudah hadir bertahun-tahun lalu lamanya. Hanya saja, bentuknya berubah mengikuti arus zaman seiring perkembangan teknologi.

Peña et al. (2010) menuliskan, bahwa jurnalisme imersif adalah konsep tentang memproduksi berita yang mana pembacanya bisa merasakan pengalaman langsung (*first-person experience*) tentang event atau situasi yang diberitakan tersebut (p.291).

Lebih lanjut Peña et al. (2010) menjelaskan, dengan adanya perkembangan teknologi, percobaan untuk menggabungkan audio, video dan fotografi melahirkan apa yang disebut sebagai *immersive storytelling*.

Selain itu dengan semakin berkembangnya teknologi pula, ide dasar tentang jurnalisme imersif pun ikut bergeser, menjadi salah satu jenis jurnalisme yang memungkinkan sang partisipan untuk masuk ke dalam dunia buatan secara virtual yang dibuat untuk merepresentasikan berita tersebut.

Karena jurnalisme imersif dapat hadir dalam bentuk dunia virtual, biasanya para partisipan akan diwakili oleh sebuah avatar yang hadir dalam bentuk 3D (3 Dimensi) ataupun 2D (2 Dimensi) dan melihat dunia virtualnya dengan perspektif orang pertama sang avatar (p.291-292).

2.2.4 Komunikasi Visual

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) daring, komunikasi berarti “pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami; hubungan; kontak”, sedangkan visual memiliki arti “dapat dilihat dengan indra penglihatan (mata); berdasarkan penglihatan.”

Kusrianto (2006) menyatakan komunikasi visual adalah jenis komunikasi yang menggunakan bahasa visual, yang mana unsur dasar dari bahasa visual itu sendiri adalah segala yang bisa dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna ataupun pesan (p.73).

Berdasarkan semua pengertian tentang komunikasi visual di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi visual adalah pengiriman ataupun penerimaan pesan atau informasi yang menggunakan suatu simbol atau bahasa visual yang dapat dilihat atau dipakai.

2.2.5 Newsgame

Newsgame berasal dari dua kata yaitu *news* atau berita, dan *game* yang dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai permainan. Berita menurut KBBI Daring (“Berita,” n.d.) adalah “cerita atau keterangan mengenai kejadian atau peristiwa yang hangat; kabar.” Tetapi *newsgame* sendiri bukan berarti permainan berita.

Menurut Sicart (2008) dalam jurnal penelitiannya yang berjudul *Newsgame: Theory and Design*, *newsgame* ia tetapkan sebagai sebuah permainan yang memanfaatkan medium tertentu, dengan maksud ataupun tujuan untuk berpartisipasi di dalam debat publik (p.27).

Sicart (2008) kemudian di paragraf selanjutnya menjelaskan lebih jauh tentang *newsgame* yaitu:

Permainan komputer yang dirancang untuk mengilustrasikan aspek spesifik dan konkret dari berita melalui retorika prosedural mereka, dengan tujuan untuk berpartisipasi dalam debat publik. *Newsgame* bersifat sementara seperti berita yang mereka ilustrasikan, dan mereka sering memiliki garis koresponden yang sama dengan media induk mereka (p.28).

Lebih lanjut, Sicart (2008) juga menjelaskan bahwa *newsgame* tidak mencakup topik politik yang umum, juga tidak digunakan untuk kampanye berbau politik. Dijelaskan bahwa *newsgame* dibuat lebih untuk mendampingi sebuah topik/berita yang lebih spesifik, yang mana, mengindikasikan bahwa *newsgame* memang dibuat bukan untuk bertahan lama. *Newsgame* diciptakan sebagai ilustrasi dan komentar terhadap suatu berita, dan dapat hilang sama seperti berita yang menjadi dasar ilustrasinya (p.28).

Dalam jurnal lainnya tentang *newsgame* karya Treanor dan Mateas (2009, p.4) yang berjudul *Newsgame: Procedural Rhetoric meets political Cartoons*, dijelaskan bahwa *newsgame*:

Diciptakan sebagai respon/tanggapan atas sebuah *event* spesifik terkini, yang dirilis selagi *event*/berita/cerita tersebut masih relevan di benak orang-orang. *Newsgame* juga dimaksudkan untuk dimainkan dan dimengerti dalam waktu yang singkat.

Selain itu, Treanor dan Mateas (2009) juga memberikan beberapa kriteria *newsgame*, yang didapat dengan cara membandingkan antara *newsgame* dengan kartun politik:

1. *Newsgame* dibuat sebagai respon atas event yang sedang berlangsung
2. Dipublikasikan dalam waktu yang dekat dengan event yang berlangsung, sehingga tetap relevan
3. Dapat dimengerti dengan cepat
4. Mencoba memengaruhi pemain kedalam sudut pandang tertentu (secara persuasif)
5. Menunjuk masalah
6. Seringkali menyiratkan solusi untuk masalah tersebut
7. Melakukan komunikasi secara retorik melalui visual, suara, dan permainan (*gameplay*) (p.5)

Dari dua pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *newsgame* adalah sebuah permainan yang memang sengaja dibuat sebagai tanggapan atas suatu topik spesifik yang sedang beredar ataupun hangat dibicarakan dimasyarakat, dan tidak dimaksudkan untuk bertahan cukup lama karena

memang mereka akan terasa ‘basi’, sesuai dengan topik/berita yang menjadi inspirasi *newsgame* tersebut yang juga dapat menjadi ‘basi’.

Konsep *newsgame* berkaitan erat dengan konsep *gamification*, jurnalisme *immersive*, dan juga komunikasi visual karena *newsgame* menggabungkan tiga konsep tersebut menjadi satu. *Newsgame* berbentuk dunia visual, yang topiknya merupakan suatu kejadian yang benar-benar terjadi dimasyarakat, segala hal yang ada di dalam *newsgame* didasarkan pada realita yang ada. Tetapi tidak lupa untuk memasukkan unsur menyenangkan yang ada di dalam permainan, sehingga dapat membuat pemain tertarik untuk memainkan *newsgame* tersebut.

2.2.6 Gim Platform

Newsgame yang penulis buat memakai konsep 2D *side-scrolling*, atau gim platform. Gim platform atau *platformers*, menurut Klappenbach (2018) adalah salah satu jenis gim yang berpusat di sekitar karakter yang dikendalikan oleh pemain. Karakter tersebut nantinya akan berlari, melompat keatas platform, lantai, tepian, tangga ataupun objek lainnya yang ditampilkan pada layar gim berupa layar permainan tunggal ataupun yang bergulir secara horizontal atau/vertical. *Platformers* seringkali diklasifikasikan sebagai sub-genre dari gim aksi (*action games*) (para. 1).

Klappenbach (2018) kemudian menuliskan, *platformers* dibagi lagi menjadi dua (2) tipe yang berbeda, yaitu *single screen platformers* dan *side and vertical scrolling platformers* (para.5 & 7).

Dijelaskan oleh Klappenbach (2018), *single screen platformers* adalah gim yang dimainkan pada layar tunggal tidak bergerak, yang di dalamnya berisi rintangan yang harus diselesaikan oleh pemain. Jika pemain berhasil menyelesaikan tujuannya, maka pemain akan bergerak ke layar yang berbeda ataupun sama (dalam hal desain), tetapi dengan tujuan yang berbeda dan lebih sulit untuk diselesaikan dibanding layar sebelumnya (Klappenbach, 2018, para. 5-6).

Sementara untuk tipe *side and vertical scrolling platformers* bisa diidentifikasi dari layar dan latar belakang yang ikut bergulir saat pemain bergerak mendekati ke bagian tepi layar gim. Tipe ini juga ditandai dengan mempunyai banyak level (Klappenbach, 2018, para. 7).

Lebih lanjut dijelaskan, untuk tipe *side and vertical scrolling platformers* ini juga pemain diharuskan untuk melakukan perjalanan melintasi layar untuk mengumpulkan *item*, mengalahkan musuh yang ada, dan menyelesaikan berbagai tujuan sampai level selesai (Klappenbach, 2018, para. 7).

Selain itu, setelah pemain menyelesaikan tujuan mereka di level tertentu, mereka kemudian akan pindah ke level berikutnya yang biasanya cenderung lebih sulit dan melanjutkan permainannya. Banyak dari gim platform tipe ini juga memiliki karakter Boss yang harus dikalahkan di tiap akhir level untuk dapat melanjutkan permainan ke level berikutnya (Klappenbach, 2018, para. 8).

Dari sisi sejarah sendiri, Klappenbach (2018) menjelaskan bahwa gim platform pertama dikembangkan pada tahun 1980-an. Gim platform kemudian

menjadi salah satu genre dari video gim paling awal yang lahir pada saat itu. Meskipun begitu, penggunaan istilah gim platform atau *platformers* tidak muncul pada saat ia lahir, tetapi baru muncul beberapa tahun kemudian (para.2).

2.2.7 User Interface / User eXperince (UI/UX)

User Interface (UI) dan *User eXperience* (UX) adalah dua hal yang berbeda satu dengan yang lain. Perbedaan antara UI dengan UX (“*User Interface (UI) Design*,” n.d.) bisa dianalogikan dengan contoh kendaraan. Bila UX adalah kendaraan itu sendiri, maka UI lebih kepada setir kendaraan (para.3).

Lebih lanjut dijelaskan (“*User Interface (UI) Design*,” n.d.), dalam mendesain UI adalah proses untuk membuat antarmuka (*interface*) dalam sebuah perangkat lunak, atau perangkat yang terkomputerisasi terfokus dalam hal penampilan ataupun *style* nya. Pembuat desain UI juga mempunyai tujuan untuk membuat desain yang nyaman dan mudah digunakan bagi pemakai.

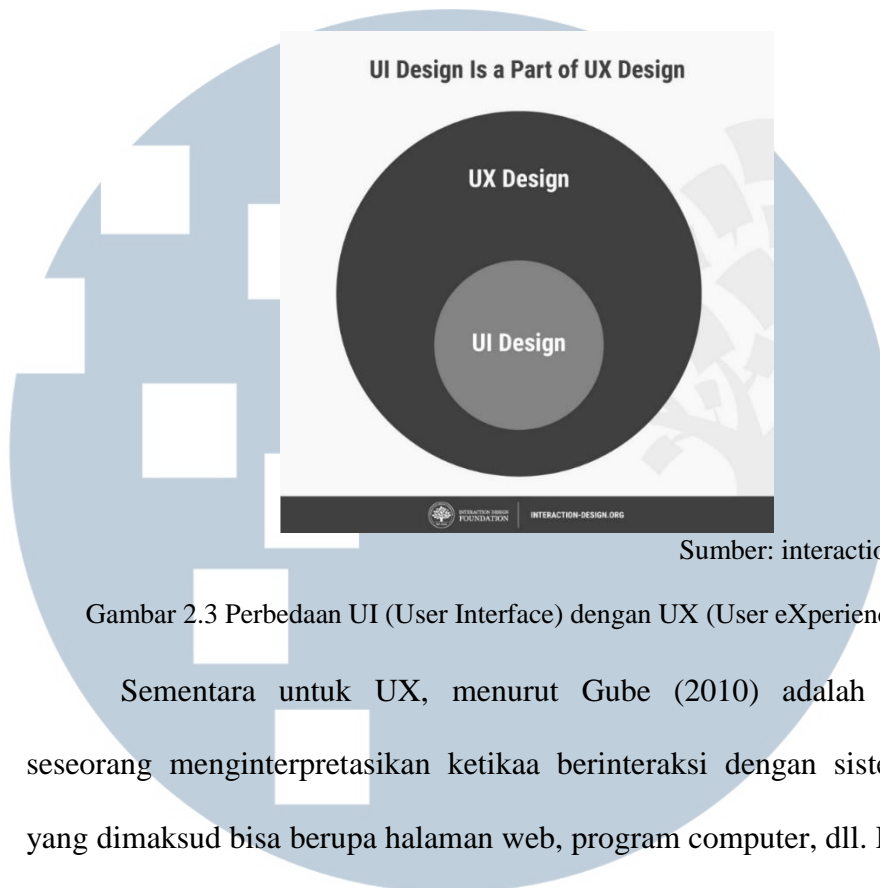
Desain UI sendiri dijelaskan biasanya menyangkut antarmuka yang berbentuk grafis, tetapi tidak semuanya (para.1).

Lebih lanjut, dalam (“*User Interface (UI) Design*,” n.d.) ada pedoman terkait bagaimana cara untuk membuat UI yang baik. Kesepuluh pedoman tersebut adalah:

1. Buat elemen-elemen seperti tombol yang dapat digunakan pemakai tanpa sadar. Contoh, untuk melakukan *zoom out* dengan cara mencubit layar.

2. Buatlah ikon yang dilabel dengan jelas, sehingga mudah ditemukan oleh pengguna. Hal ini berkaitan dengan mempertahankan tingkat penemuan yang tinggi (*high discoverability*).
3. Buat antarmuka (*interfaces*) sesimpel mungkin. Setiap elemen yang ada harus mempunyai tujuan, sehingga tidak mubazir.
4. Hormati mata dan perhatian pemakai terhadap layout. Designers harus fokus pada hirarki dan keterbacaan layout.
5. Minimalkan jumlah tindakan per tugas, tetapi fokuslah pada satu fungsi utama dalam satu halaman.
6. Taruh pengontrol dekat objek yang pemakai ingin kontrol.
7. Terus beri tahu pemakai melalui cara tanggapan balik antar muka (*face-to-face feedback*).
8. Pertimbangkan sistem *default* sehingga dapat mengurangi beban untuk pemakai.
9. Gunakanlah pola desain yang dapat digunakan kembali untuk perilaku terkait navigasi dan pencarian.
10. Berkonsentrasi atau berfokuslah pada menjaga konsistensi dari merek (para.4).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Sumber: interaction-design.org

Gambar 2.3 Perbedaan UI (User Interface) dengan UX (User eXperience)

Sementara untuk UX, menurut Gube (2010) adalah bagaimana seseorang menginterpretasikan ketika berinteraksi dengan sistem. Sistem yang dimaksud bisa berupa halaman web, program computer, dll. Dewasa ini, UX umumnya dinyatakan dengan *human-computer interaction* (HCI) (para.4).

Law et al. (2009), dalam surveynya berujung dengan konklusi yang menjelaskan UX sebagai sebuah konsep yang dinamis, tergantung pada konteksnya, dan juga subjektif. Konsep ini bermula dari luasnya keuntungan potensial yang mungkin dirasakan oleh orang-orang dari sebuah produk (p.727).

Karena setiap orang akan memiliki pengalaman UX yang berbeda-beda tergantung konteksnya, itulah sebabnya mengapa UX ini sangat dinamis, dan juga subjektif.

2.2.8 Desain Produk

Menurut Fullerton (2014) ada banyak sekali jenis prototipe, seperti prototipe fisik, visual, video dll. Tetapi yang terpenting dalam membuat

prototipe adalah, dalam membuat prototipe tidak sama dengan membuat desain final produk, tetapi lebih kepada menggambarkan ide ataupun mencoba untuk melihat isu, sehingga kita dapat menemukan cara lain yang bekerja sebelum benar-benar membuat desain final produk (p.197).

Sementara itu, MockingBot (2016) menjelaskan, prototipe dapat dibedakan menjadi 2, yaitu *high-fidelity (hi-fi) prototype*, dan *low-fidelity (lo-fi) prototype*. *Hi-fi prototype* terdiri dari beberapa *mockup* yang kemudian diadunikan dan dapat di-klik, atau ditekan. Sementara *lo-fi prototype* terdiri dari beberapa *wireframes* yang disatukan dan dapat di-klik atau ditekan. Dengan kata lain, prototipe adalah desain yang dapat di-klik, atau dapat berinteraksi dengan penggunanya. Dengan adanya interaksi ini, dapat membantu designer untuk menemukan masalah, dan membantu meningkatkan efisiensi komunikasi (para.17-19).

Diparagraf atas sempat disinggung *mockup* dan *wireframe*. Masih menurut MockingBot (2016), *wireframe* lebih fokus kepada fungsi, struktur produk, isi (konten produk), dan logika yang akan dipakai nantinya. *Wireframe* juga lebih menitikberatkan pada penyelesaian masalah dibanding dengan visualnya, karena itu *wireframe* sebagian besar berwarna putih, hitam, abu-abu dan dapat berbentuk coret-coretan di atas kertas, ataupun papan tulis.

Sementara *mockup*, lebih berfokus pada visual sebuah produk. *Mockup* lebih kaya dengan visual dibanding *wireframe* karena di dalamnya sudah terdapat warna, bentuk, tipografi, gaya visual, dll. *Mockup* lebih menitikberatkan pada penampilan produk, karena itu visualnya lebih kaya

dibandingkan *wireframe*, meskipun baik *mockup* ataupun *wireframe* sama-sama tidak bisa memberikan interaksi layaknya prototipe (para.5, para.12-13).

2.2.9 Pejalan Kaki dan Hak Pejalan Kaki

Menurut UU LLAJ No.22 Tahun 2009, Pasal 1 Ayat (26), pejalan kaki adalah “setiap orang yang berjalan di Ruang Lalu Lintas Jalan” (p.5). Sementara itu, hak mempunyai 7 pengertian. Beberapa arti dari hak menurut KKBI daring antara lain, “milik; kepunyaan,” “kewenangan,” “kekuasaan untuk berbuat sesuatu (karena telah ditentukan oleh undang-undang, aturan, dan sebagainya),” dan juga “kekuasaan yang benar atas sesuatu atau untuk menuntut sesuatu” (“Hak,” n.d.).

Dari beberapa pengertian di atas dapat ditarik simpulan bahwa hak pejalan kaki adalah milik, kepunyaan, ataupun kekuasaan atas sesuatu yang dimiliki oleh pejalan kaki karena sudah ditentukan oleh undang-undang, aturan, dan sebagainya.

2.2.10 Motivasi Pemain Gim Online

Tseng (2011) dalam penelitiannya menghasilkan simpulan bahwa terdapat 2 faktor yang menjadi dasar dari motivasi para pemain gim (terutama gim online). Faktor yang pertama yaitu kebutuhan untuk menjelajahi (gim) dan yang kedua adalah kebutuhan untuk menaklukkan (tantangan) (p.7696).

Faktor yang pertama, yaitu kebutuhan untuk menjelajahi, dijelaskan Tseng (2011) sebagai menjelajahi bagian ekstrim yang terdapat dalam gim, menjelajahi peta ataupun batas dalam gim, menyelidiki beragam identitas yang

ditawarkan dalam permainan, juga bagaimana masa depan dalam menjalin hubungan dengan pemain didalam gim tersebut.

Sementara faktor yang kedua, yaitu kebutuhan untuk menaklukan (atau agresi), lebih kepada pemain dalam hal membunuh karakter pemain lainnya, memenangkan permainan atas pemain lain, dan seterusnya (p.7694).

Lebih lanjut, dalam jurnalnya Tseng (2011) menuturkan, proses klusterisasi mengidentifikasi tiga (3) segmen dari para pemain gim *online* menurut motivasi mereka, yaitu:

1. Pemain agresif (*aggressive gamers*), memiliki skor motivasi yang tinggi untuk kebutuhan eksplorasi dan agresi.
2. Pemain sosial (*social gamers*), memiliki skor motivasi yang tinggi untuk kebutuhan eksplorasi tetapi rendah untuk agresi.
3. Pemain yang tidak aktif (*inactive gamers*), memiliki skor motivasi yang rendah untuk kebutuhan eksplorasi, tetapi skor motivasi sedang untuk agresi (p.7695).

