



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.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penemuan dan perkembangan internet di era 1880-1990 turut memberikan kontribusi besar atas perubahan aspek kehidupan, terutama bidang teknologi, komunikasi, dan informasi (Scott, 2005, p. 89). Ketika dunia dan internet bersatu melalui bentuk digital, maka segala hal konvensional dihadapkan pada satu pilihan tunggal yakni terlibat di dalamnya, termasuk dalam aspek jurnalistik (Usher, 2014, p. 4). Cara publikasi dan *platform* penghantar informasi di masyarakat semakin beragam (Scott, 2005, p. 93). Media tak hanya terbatas berupa wujud fisik seperti surat kabar dan majalah, tetapi juga hadir dalam bentuk digital yang dikenal saat ini dengan istilah jurnalisme dalam jaringan (daring).

Sejalan dengan model komunikasi massa Harold Lasswell, pergantian medium dalam sebuah proses komunikasi akan turut memengaruhi pemaknaan dari informasi yang disampaikan. Setiap elemen medium akan mendukung pemaknaan yang tercipta di benak pembaca atau audiens (Ward, 2002, p. 6) atau dengan kata lain medium berperan penting untuk menciptakan karakter dari media itu sendiri. Dalam penelitian Nikki Usher bertajuk *Making News at The New York Times*, ia merangkum tiga prinsip utama dalam praktik jurnalisme daring yakni kecepatan, interaktivitas, dan partisipasi (Usher, 2014, p. 5) yang berbeda dengan jurnalisme konvensional.

Pertama, kecepatan (*immediacy*). Para pekerja media dituntut secepat mungkin untuk membuat dan mendistribusikan berita ke masyarakat. Apapun bentuk mediana (TV, radio, media daring, dan sebagainya), jurnalisme digital dituntut menyampaikan informasi saat kejadian berlangsung (Usher, 2014, p. 9). Kedua, interaktivitas (*interactivity*) dimaknai Usher (2014) dari penjelasan Erik Bucy yang mengungkapkan bahwa interaktivitas merupakan interaksi antara pengguna dan komputer. Interaksi ini terjadi dalam ruang digital yang memungkinkan terciptanya inovasi bentuk penyampaian berita ke masyarakat (p. 13). Dalam perspektif editorial, interaktivitas tidak hanya menciptakan pengalaman yang lebih kaya bagi pengguna tetapi juga membuat pengguna berkeinginan mengakses media tersebut lebih lama. Prinsip ketiga, partisipasi (*participation*) yang didefinisikan Usher (2014) sebagai interaksi antara media dan pengguna (p. 18). Partisipasi menantang pengguna untuk menjadi jurnalis dengan membuat konten-konten yang sesuai dengan nilai berita.

Selain itu, Ryan Thornburg mendefinisikan jurnalisme daring dengan merujuk pada tiga karakteristik pembeda dari jurnalisme konvensional yakni adanya sisi multimedialitas, interaktivitas, dan kesesuaian dengan permintaan khalayak (2010, p. 8). Definisi lainnya menurut Malik dan Shapiro mengungkapkan jurnalisme di era digital sebagai bentuk jurnalistik dari hasil kombinasi unsur interaktivitas, kolaborasi antara penulis dan pembaca, publikasi yang berkesinambungan,

sifat berita yang tahan lama, dan pembaca skala global (Franklin & Eldridge, 2017, pp. 16-18)

Dari ketiga uraian di atas, unsur interaktivitas selalu tercantum dalam karakteristik jurnalisme daring. Interaktivitas menjadi salah satu kekuatan besar yang dibawa jurnalisme daring yakni kemampuan memberikan akses konten kapan saja, di mana saja, dan oleh siapa saja tanpa batas waktu dan jarak (Romli, 2003, p. 131). Van Dijk dalam Bucy (2004, p. 373) menyatakan interaktivitas memang menjadi salah sebuah dampak yang paling mudah terlihat akibat terjadinya perkembangan di bidang teknologi, komunikasi, dan informasi.

Ketika berbicara tentang interaktivitas, Nikki Usher menuliskan cerita singkat di balik kesuksesan seorang jurnalis *The New York Times* yang meraih penghargaan Pulitzer pada 2010 yakni Matt Ritel. Matt memperoleh penghargaan tersebut atas reportasenya tentang distraksi mengemudi. Dalam mengerjakan reportase tersebut, Matt mengelaborasi unsur teks, video, foto, grafis, dan sebuah *video games*. Permainan bertajuk *Driven to Distraction* ini hendak menguji kemampuan pengguna untuk berkendara dengan baik di sebuah jalan tol sembari membalas pesan tentang menu pencuci mulut yang disukai (Usher, 2014, p. 150). Matt dan reportasenya tersebut memberi contoh kuat bahwa interaktivitas memberikan keleluasaan bagi jurnalis mengeksplorasi cara-cara kreatif penyampaian berita di masyarakat, salah satunya lewat permainan atau yang lebih dikenal dengan istilah *newsgames*.

Menurut Miguel Sicart dalam Steven dan Saldamarco, *newsgames* didefinisikan sebagai adaptasi serius dari sebuah permainan komputer yang dirancang untuk menggambarkan aspek spesifik dan konkret berita melalui sebuah retorika prosedural dengan tujuan merangsang pengguna berpartisipasi dalam debat atau diskusi publik (2008, p. 28). Secara sederhana, *newsgames* merupakan medium penggabungan unsur teks, gambar, suara, dan video layaknya medium lain. Akan tetapi, bentuk permainan mampu menawarkan sebuah simulasi kerja interaktif terhadap sebuah kasus atau peristiwa yang tidak dimiliki oleh medium lainnya (Bogost, Ferrari, & Schweizer, 2010, p. 6).

Hubungan antara media dan permainan sudah terjalin sejak media konvensional bermunculan di masyarakat. Mengutip Augarde, Conill menyatakan permainan dan berita pertama kali memiliki garis singgung yakni pada 1913 kala surat kabar *The New York World* merilis *puzzle* teka-teki silang perdana mereka (2018, p. 25). Surat kabar yang termasuk golongan kuning di Amerika Serikat ini merilis teka-teki silang berbentuk berlian dengan panduan kata awal “FUN” untuk dapat menjawab teka-teki lainnya. Konten teka-teki silang pertama di surat kabar ini memang masih bertujuan untuk menghibur dengan konten yang tidak berkaitan dengan unsur berita sama sekali. Namun, seperti yang dikutip Conill (2018), Poynter menjelaskan bahwa kehadiran permainan ini ternyata mampu memperlebar segmentasi pembaca surat kabar tersebut karena memiliki muatan yang lebih ringan dibandingkan dengan berita (p. 26). Setelah

terbukti mampu menambah oplah, popularitas teka-teki silang di surat kabar terus meningkat dan diikuti oleh berbagai surat kabar lainnya, seperti *The Times* di 1930 dan *The New York Times* di 1942.

Kolaborasi antara permainan dan jurnalistik semakin berkembang dengan perilsan sebuah *multimedia infographic* MSNBC.com pada 2001. Sejatinya, *multimedia infographic* bertajuk *Baggage Inspection Game* (Meier, 2018, p. 430) tersebut merupakan sebuah permainan yang menawarkan pengguna menjadi seorang petugas keamanan bandara. Permainan ini merupakan bentuk komplementer dari laporan peristiwa *Black September* di Amerika Serikat. Jejak ini kemudian diikuti oleh berbagai media di belahan dunia lainnya seperti *The New York Times*, *Reuters*, *Spiegel*, *Wired*, dan sebagainya. Pada 2009 silam, majalah *Wired* menuliskan laporan mendalam perihal pembajakan yang dilakukan masyarakat Somalia yang dilengkapi sebuah *newsgames*. Permainan bertajuk *Cutthroat Capitalism* tersebut menempatkan pengguna menjadi seorang kapten kapal pembajak Somalia yang hendak membajak dan bernegosiasi dengan para sandera agar mendapatkan keuntungan maksimal (Bogost, Ferrari, & Schweizer, 2010, p. 5).

Dalam lingkup Indonesia, praktik menggunakan permainan dalam menyampaikan berita masih belum banyak dilakukan oleh para pekerja media ranah daring. Dari daftar 20 besar media daring yang memiliki pengunjung terbanyak menurut situs Alexa Rank, media daring di Indonesia yang telah melakukan praktik *newsgames* hanya *Tempo.co* dan

Tirto.id. Media *Tirto.id* pernah membuat sebuah kuis sebagai salah satu bentuk penyampaian berita terkait peringatan 20 tahun reformasi. Kuis tersebut menawarkan pengguna pada deskripsi sebuah situasi yang lazim ditemukan pada 1998 dan diminta memilih sikap yang akan diambil (Reformasi Mei 1998, Apa yang Terjadi 20 Tahun Lalu?, n.d). Dari pilihan tersebut, pengguna akan dikelompokkan dalam beberapa golongan yakni mahasiswa, penjarah, target sasaran aparat, warga sipil, dan lain-lain. Selain itu, media *Tempo.co* juga pernah merilis empat buah permainan sebagai berita komplementer laporan mendalam redaksi perihal kopi nusantara, Asian Games, dan Pemilu. Keempat permainan tersebut bertajuk *Kafe Palmerah*, *Ide Seduh Kopi Hari Ini*, *Andai Aku Atlet*, dan *Teliti Sebelum Memilih* (Dhyatmika, 2019).

Dari contoh-contoh yang telah disebutkan, banyak format serupa yang disebut secara jelas sebagai *newsgames*, namun ada juga yang disebut sebagai kuis, *multimedia infographic*, permainan serius, dan lain sebagainya. *Newsgames* merupakan sebuah turunan dari produk ludifikasi atau konsep yang berkaitan dengan unsur *playfulness* sehingga segala produk yang memiliki unsur permainan seringkali diartikan sebagai *newsgames* (Deterding, Dixon, Khaled, & Nacke, 2011, p. 13). Sejatinya, *newsgames* memiliki empat karakteristik yang dapat membantu memperjelas definisi *newsgames* itu sendiri yakni menjadi tanggapan atas sebuah peristiwa aktual, memiliki kemudahan akses, mempunyai intensi persuasif, serta merupakan tambahan dari berita tradisional (Plewe &

Fursich, 2017, p. 3). Keempat karakteristik yang hadir pada penelitian Plewe dan Fursich ini merupakan hasil penelitian mereka dan kelanjutan penelitian dari Bogost, Ferrari, dan Schweizer yang mengambil media-media daring global sebagai objek penelitian. Di sisi lain, Raur Ferrer Conill (2016) pernah meneliti perihal penerapan mekanisme dan logika permainan dalam empat media global yang berbeda yakni *The Guardian*, *The Times India*, *Bleacher Report*, dan *Al Jazeera* (p. 46). Hasil dari penelitian Conill (2016) mengungkapkan bahwa keempat media tersebut memiliki penerapan mekanisme dan logika yang berbeda-beda sesuai dengan prioritas masing-masing, yakni lebih mementingkan sisi komersial, profesionalitas, potensi ekonomi, dan atau unsur *playfulness* itu sendiri (p. 57). Dengan demikian, peneliti juga melihat celah konsep karakteristik *newsgames* Plewe dan Fursich yakni memiliki potensi perbedaan implementasi dalam industri jurnalistik daring di Indonesia.

Berdasarkan pemaparan dan pertimbangan di atas, penulis hendak mengisi celah pengetahuan terkait karakteristik *newsgames* pada media daring dengan melakukan penelitian mengenai karakteristik *newsgames* yang dibuat *Tempo.co*. Pemilihan *Tempo.co* sebagai objek penelitian didasarkan pada pertimbangan popularitas situs berita dan konsistensi dalam menggunakan *newsgames* sebagai metode penyampaian berita kepada masyarakat. Berdasarkan situs Alexa Rank, *Tempo.co* merupakan situs media daring dengan jumlah pengunjung situs terbanyak ke-16 di Indonesia pada tahun 2018. Peringkat ini lebih unggul empat posisi

dibandingkan *Tirto.id* yang menempati posisi ke-20. Selain itu, *Tempo.co* yang telah membuat produk *newsgames* sebanyak empat kali tersebut mampu menunjukkan kadar konsistensi yang lebih baik dibandingkan *Tirto.id* yang baru satu kali menggunakan *newsgames* sebagai metode penyampaian berita.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan uraian latar belakang masalah di bagian 1.1, masalah yang hendak dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana karakteristik *newsgames* di Redaksi *Tempo.co*?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Setelah merumuskan masalah yang hendak dikaji, maka pertanyaan penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana aktualisasi karakter “tanggapan atas sebuah peristiwa aktual” dalam *newsgames Tempo.co*?
- b. Bagaimana aktualisasi karakter “kemudahan akses” dalam *newsgames Tempo.co*?
- c. Bagaimana aktualisasi karakter “intensi persuasif” dalam *newsgames Tempo.co*?
- d. Bagaimana aktualisasi karakter “tambahan atas berita tradisional” dalam *newsgames Tempo.co*?

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

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian utama yakni mendeskripsikan aktualisasi empat karakteristik *newsgames* menurut Plewe dan Fursich di Redaksi *Tempo.co*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Peneliti berharap penelitian ini dapat membuktikan konsep empat karakteristik *newsgames* menurut Christoph Plewe dan Elfridge Fursich juga berlaku dalam media daring di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat merekam secara empiris pembuatan *newsgames* dalam sebuah media daring di Indonesia yang belum banyak dieksplorasi dalam penelitian lainnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Tak hanya memiliki kegunaan akademis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran kepada para praktisi maupun calon jurnalis yang hendak berkecimpung di industri media mendatang tentang berbagai alternatif penyampaian berita termasuk *newsgames*. Penelitian ini diharapkan mampu mempermudah proses kreasi dan memperlihatkan barometer standar jurnalisme digital di Indonesia.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Dengan memberikan uraian perihal *newsgames*, peneliti berharap penelitian ini mampu menyadarkan media daring lainnya di Indonesia untuk semakin berani memanfaatkan dan menyelami liku teknologi demi

menghasilkan karya jurnalistik yang lebih bermutu, termasuk mengikuti jejak *Tempo.co* yang memanfaatkan interaktivitas permainan dalam menyampaikan berita.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Dengan mengambil metode studi kasus untuk mengupas fenomena serta menjawab pertanyaan penelitian, penelitian ini terbatas pada praktik *newsgames* yang dibuat oleh *Tempo.co*. Selain tak secara pasti mewakili media daring lainnya di Indonesia, situasi redaksi media daring lainnya yang belum pernah atau belum konsisten membuat *newsgames* turut membatasi peneliti dalam memilih kasus.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA