

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sarana utama untuk menyampaikan sebuah informasi adalah melalui media massa. Media massa sendiri merupakan alat yang dapat mendistribusikan informasi atau pesan secara serempak, heterogen, dan tidak terhambat ruang dan waktu (Nurudin, 2007, p.4). Media massa tersedia dalam berbagai jenis platform seperti elektronik, cetak, dan daring.

Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019, penetrasi internet di Indonesia adalah sebesar 73,7% dari seluruh penduduk Indonesia. Persentase ini setara dengan 196,71 juta jiwa masyarakat Indonesia. Melihat pola pasar media yang telah beralih ke digital, media konvensional tentu harus beradaptasi dengan hal baru ini. Media baru merupakan berbagai alat teknologi komunikasi yang memiliki ciri yang sama seperti memungkinkan adanya digitalisasi atau dapat menjangkau pengguna dalam cakupan yang luas (Mcquail, 2011, p. 152). Dalam praktiknya, media baru juga masuk ke dalam ranah komunikasi massa yang juga berdampak pada media massa konvensional (Mcquail, 2011, p. 152). Kehadiran media baru ini bukan meniadakan media konvensional tetapi mendorong media konvensional untuk melakukan konvergensi ke dunia digital.

Namun, perkembangan teknologi komunikasi khususnya internet kini memungkinkan semua orang dengan mudah dapat memproduksi informasi sehingga menyebabkan terjadinya fenomena banjir informasi (Melani, 2016, p. 68). Fenomena banjir informasi merupakan sebuah keadaan di mana informasi yang dipaparkan terlalu banyak tetapi khalayak tidak memiliki waktu yang cukup untuk mencerna seluruh informasi. Banjir informasi juga disebabkan oleh keterbatasan otak manusia untuk mencerna informasi dengan utuh (Klingberg, 2009, p. 3).

Hal ini menyebabkan khalayak seringkali tidak dapat memahami informasi yang terlalu rumit atau kompleks secara komprehensif. Otak manusia cenderung dapat menyimpan informasi yang lugas dan sederhana (Klingberg, 2009, p. 7). Oleh karena itu, agar informasi pemberitaan dapat dimaknai seutuhnya oleh masyarakat, media daring perlu mengemas informasi berita secara sesederhana mungkin agar dapat lebih mudah dipahami khalayak.

Salah satu keunggulan dari media berbasis digital adalah adanya interaktivitas dengan khalayaknya. Internet memungkinkan media untuk menyajikan berita dalam berbagai bentuk atau *hypertext*. Interaktivitas yang ada dalam sebuah konten pemberitaan dinilai dapat meningkatkan efektivitas penerimaan pesan oleh pembaca. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan dalam model komunikasi interaksional oleh Schramm. Mengutip Schramm, Mcquail mengatakan salah satu komponen penting dalam sebuah proses komunikasi adalah *feedback* (Mcquail, 2011).

Pemanfaatan permainan dalam jurnalistik merupakan salah satu hal yang sangat potensial bagi masa depan jurnalisme. Dalam artikel *The Future of Journalism*, dipaparkan bahwa *video games* merupakan potensi yang besar bagi jurnalisme mengingat cakupan audiens yang sangat luas dan beragam (Miller, 2009, p. 40). Selain itu, karakteristik dari permainan yang interaktif dan stimulatif dapat mengikat perhatian dari khalayak. Dalam pemanfaatannya, berita yang dikemas dalam *video games* dapat memudahkan dan memberi gambaran realistik kepada khalayak untuk memahami suatu topik pemberitaan. Seperti dicontohkan dalam artikel *The Future of Journalism*, jurnalisme *video games* dapat digunakan untuk menjelaskan mega proyek pemerintah sehingga dapat memberi pemahaman yang nyata kepada khalayak. Tentu saja hal ini merupakan hal yang positif bagi perjalanan jurnalisme kedepannya.

Pemanfaatan *video games* dalam pengemasan berita di ranah jurnalistik disebut dengan *newsgame*. *Newsgame* merupakan produk jurnalistik yang menggunakan *video games* sebagai sarana utama untuk menyampaikan isu pemberitaan kepada khalayak. Mengutip Sicart (2008), García-Ortega dan García-Avilés menyatakan bahwa secara ideologi *newsgame* tidak harus bersifat netral. Seperti produk jurnalistik lainnya, *newsgame* memiliki *editorial line* untuk menyampaikan perspektif atau argumen editorial atas sebuah pemberitaan melalui retorika (García-Ortega & García-Avilés, 2020, p. 3). Hal ini dikarenakan salah satu karakteristik dasar dari sebuah permainan adalah memiliki keunggulan dalam persuasi.

Newsgame merupakan irisan dari dua konsep yaitu jurnalistik dan permainan. Maka dari itu, *newsgame* yang baik dan efektif adalah *newsgame* yang

memiliki keseimbangan standar kualitas jurnalistik dan permainan (García-Ortega & García-Avilés, 2020, p. 3). Menurut perspektif permainan, *newsgame* menggabungkan konten, *reward*, dan gamifikasi sistem yang akan mendorong pengguna untuk terlibat secara emosi atau afektif dan rasa ingin menang (García-Ortega & García-Avilés, 2020, p. 3). Sedangkan, menurut pandangan jurnalistik, *newsgame* dimanfaatkan sebagai salah satu sarana editorial menggambarkan perspektif tentang berita melalui retorika (Bogost, 2007, p. 29).

Salah satu produk jurnalistik yang telah diuji keseimbangan kualitas jurnalistik dan permainannya adalah *newsgame* dari *Bloomberg* dengan judul “*Pick Your Own Brexit*”. *Newsgame* ini memuat informasi tentang negosiasi kepergian United Kingdom dari Uni Eropa. Hasil penelitian García-Ortega dan García-Avilés menunjukkan bahwa *newsgame* “*Pick Your Own Brexit*” memiliki keseimbangan yang ideal dengan memenuhi 12 parameter kualitas jurnalistik dan 10 parameter kualitas permainan. Hasil penelitian menunjukkan desain permainan pada *newsgame* tersebut ditujukan untuk hiburan dan pencapaian kesenangan. Sedangkan menurut tinjauan jurnalistik, tujuan pesannya jelas editorial, selebihnya mendasarkan informasinya pada prinsip-prinsip etika, objektivitas dan ketidakberpihakan.

Banyak media seperti *The Guardian*, *BBC*, *The New York Times*, dan lain-lain telah melakukan produksi *newsgame* Praktik *newsgame* yang dilakukan oleh sebagian besar media adalah *gamified narratives* yang merupakan penyusunan permainan dengan basis narasi atau cerita (García-Ortega & García-Avilés, 2020, p. 2). Sepanjang tahun 2000 hingga 2018 telah sebanyak 160 *newsgames* telah diproduksi oleh media yang tersebar di 25 negara (García-Ortega & García-Avilés, 2020, p. 4).

Menurut data 20 media daring dengan pengunjung terbanyak oleh situs *Alexa Rank*, hanya terdapat 2 media yang bergerak dalam produksi konten *newsgame* (Valencia, 2019, p. 5). *Tempo.co* adalah salah satu media di Indonesia yang telah bergerak dalam produksi konten interaktif *newsgame*. *Tempo.co* sendiri merupakan bentuk transformasi digital dari Tempo Media Group. Dalam penyediaan konten, *Tempo.co* tidak hanya menyuguhkan teks tetapi juga banyak konten interaktif lain seperti video, foto, infografis, dan lain-lain. Salah satu konten interaktif baru yang juga digunakan oleh *Tempo.co* adalah menggunakan permainan sebagai produk jurnalistik mereka dengan nama konten *newsgame*.

Tempo.co berusaha untuk memudahkan khalayak memahami informasi yang rumit dengan cara pengemasan yang sederhana. Salah satu contoh dari pengemasan berita dalam bentuk permainan di *Tempo.co* adalah *newsgame* dengan judul “*Cairkan Dana Kartu Indonesia Pintar*”.

Gambar 1.1 *Newsgame* “*Cairkan Dana Kartu Indonesia Pintar*”



Sumber: *Tempo.co*, 2017

Gambar 1.1 merupakan konten interaktif *newsgame* yang dirilis *Tempo.co* pada 10 Desember 2019. Konten interaktif *newsgame* ini memberi ilustrasi dan mengemas informasi tentang tahapan pencairan dana Kartu Indonesia Pintar (KIP)

yang merupakan salah satu program kerja pemerintah Indonesia.

Gambar 1.2 Konten Interaktif *Newsgame*



Sumber: *Tempo.co*, 2019

Seperti yang tertera pada gambar 1.2, pembaca konten interaktif *newsgame* diposisikan menjadi seorang anggota Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) yang mendapatkan keluhan dari orangtua murid yang ingin mencairkan dana Kartu Indonesia Pintar (KIP). Hal ini sesuai dengan karakteristik permainan yaitu menstimulasi khalayaknya untuk merasa ikut terlibat dalam permainan tersebut. Pada konten *newsgame* juga menyajikan berbagai grafis dan ilustrasi pada setiap *section* permainan yang membuat tampilan lebih menarik.

Penerapan konten interaktif *newsgame* oleh *Tempo.co* merupakan hal yang inovatif dan tergolong baru di Indonesia. Seperti yang dikatakan Kurmia (2005, p. 294) bahwa dalam teori *new media* karakteristik unggul utama media baru adalah interaktivitas, seharusnya interaktivitas yang diunggulkan dalam konten *newsgame* dapat memudahkan pembaca untuk memahami pesan dari sebuah berita. Hal ini dikarenakan berita telah dikemas dalam bentuk yang lebih sederhana dan menyenangkan.

Kehadiran multimedia dalam media digital bertujuan untuk meringankan

pemberitaan teks yang dianggap terlalu berat, hal ini dilatarbelakangi oleh riset yang menunjukkan kecenderungan pembaca dalam mengonsumsi berita teks adalah dengan scan cepat tanpa membaca seluruh teks berita yang dihadirkan (Burton, 2005, p. 92). Permainan yang dimanfaatkan dalam produk jurnalistik *newsgame* memiliki kemampuan untuk mengedukasi. Salah satu contohnya adalah dalam permainan *The Sims*, pengguna diedukasi perihal tata kota, penerapan pajak, dan lain-lain. Bila diimplementasikan dalam ranah jurnalistik, *newsgame* dapat difungsikan untuk mengedukasi masyarakat tentang isu politik, proyek pemerintah, dan lain-lain. Meski dalam kualitas jurnalistik *newsgame* digunakan sebagai sarana menyalurkan perspektif editorial, *newsgame* menghadirkan grafis non-linier yang memberi kesempatan bagi pembaca untuk mengeksplor dan memahami informasi secara mandiri (Burton, 2005, p. 96).

Kualitas jurnalistik dalam *newsgame* meliputi kebenaran, verifikasi, dan kejujuran berita (García-Ortega & García-Avilés, 2020, p. 8). Sedangkan, penilaian kualitas permainan dalam *newsgame* meliputi kualitas desain dan teknis dari sebuah permainan (García-Ortega & García-Avilés, 2020, p. 8). *Newsgame* yang baik adalah *newsgame* yang dapat memenuhi standar kualitas kedua konsep tersebut. Namun, belum terdapat penelitian yang mengkaji kualitas dari *newsgame* yang diproduksi oleh media di Indonesia salah satunya *Tempo.co*. *Tempo.co* pertama kali merilis konten interaktif *newsgame* pada 21 April 2019 dengan judul “*Teliti Sebelum Memilih*”. Hingga Juni 2020, *Tempo.co* baru memproduksi sebanyak 6 konten *newsgame* dengan jarak waktu yang cukup lama antar kontennya. Selain itu, konten interaktif *newsgame* di *Tempo.co* juga belum diproduksi kembali pada tahun 2020.

Menurut pengamatan peneliti, dalam praktiknya, konten *newsgame* dilakukan secara repetitif hingga pembaca menemukan jawaban tepat atas pertanyaan yang ditanyakan pada permainan. Hal ini terlihat dari teknis permainan yang mengharuskan pembaca mengulang dari awal ketika memilih opsi jawaban yang salah. Hal ini berbeda dengan konsep keseimbangan kualitas jurnalistik dan permainan.

Oleh karena itu peneliti akan menganalisa tentang perbedaan tingkat persepsi khalayak terhadap kualitas *newsgame* di *Tempo.co* “*Cairkan Dana Kartu Indonesia Pintar*” yang merupakan *newsgame* terbaru produksi *Tempo.co* dan *Bloomberg*. “*Pick Your Own Brexit*” yang merupakan salah satu *newsgame* di *Bloomberg* yang telah diteliti keseimbangan kualitas jurnalistik dan permainannya oleh García-Ortega & García-Avilés pada 2020. Penelitian ini dianggap penting untuk mengetahui persepsi khalayak terhadap *newsgame* *Tempo.co* dan efektivitasnya di tengah fenomena banjir informasi yang kini terjadi. Penelitian ini juga penting bagi media di Indonesia untuk mengetahui *newsgame* yang ideal menurut khalayak seperti apa mengingat belum terdapat studi yang meneliti *newsgame* di Indonesia dengan menggunakan pendekatan jurnalistik dan permainan sehingga dapat memproduksi *newsgame* yang lebih baik di masa depan.

1.2 Rumusan Masalah

Pada era banjir informasi kini, jurnalisme daring memberikan peluang bagi media untuk menyajikan berita dalam berbagai bentuk. Konten *newsgame* merupakan bentuk baru jurnalisme yang belum banyak diterapkan di Indonesia.

Berita yang dikemas dalam bentuk *game* menghadirkan pengalaman baru bagi pembacanya dalam memahami sebuah pesan berita.

Inovasi konten interaktif *newsgame* di *Tempo.co* merupakan cara baru untuk mengemas berita dalam bentuk yang lebih sederhana. Hal ini bertujuan agar mempermudah pembaca dalam memahami informasi dalam sebuah berita. Namun, belum terdapat studi yang mengaji penilaian khalayak pada kualitas jurnalistik dan permainan terhadap *newgame Tempo.co*. Penelitian ini akan mengaji tentang perbedaan tingkat persepsi khalayak terhadap kualitas jurnalistik dan permainan *newsgame* di *Tempo.co* dan *Bloomberg*. Oleh karena itu, rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

Apakah terdapat perbedaan tingkat persepsi terhadap kualitas *newsgame* di *Bloomberg* dan *Tempo.co* menurut khalayak?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan paparan rumusan masalah, penulis menyusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa tinggi tingkat persepsi terhadap kualitas *newsgame Bloomberg* menurut khalayak?
2. Seberapa tinggi tingkat persepsi terhadap kualitas *newsgame Tempo.co* menurut khalayak?
3. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara tingkat persepsi terhadap kualitas *newsgame Bloomberg* dan *Tempo.co* menurut khalayak?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tingkat persepsi terhadap kualitas *newsgame Bloomberg* menurut khalayak.
2. Untuk mengetahui tingkat persepsi terhadap kualitas *newsgame Tempo.co* menurut khalayak.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara tingkat persepsi terhadap kualitas *newsgame Bloomberg* dan *Tempo.co* menurut khalayak?

1.5 Kegunaan Penelitian

Sesuai dengan asas manfaat penelitian ilmiah, kegunaan penelitian ini adalah:

a. Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat dalam penjelasan tentang kualitas *newsgame* dari perspektif jurnalistik dan permainan. Selain itu, penelitian ini diharapkan berkontribusi dalam riset pengembangan produk jurnalistik *newsgame* dan teori *new media*. Penelitian ini diharapkan dapat memberi penggambaran pada pengukuran kualitas jurnalistik dan permainan pada *newsgame* dengan menggunakan rumusan García-Ortega &

García-Avilés tentang keseimbangan kualitas jurnalistik dan permainan. Selain itu penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi studi lanjut mengenai konten interaktif *newsgame*.

b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kritik dan evaluasi bagi produsen konten interaktif *newsgame* sehingga dapat menghasilkan produk jurnalistik *newsgame* yang lebih baik di masa depan.

c. Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat dalam pemberian informasi mengenai konten interaktif *newsgame*.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menemui keterbatasan penelitian. Keterbatasan yang pertama adalah penelitian ini hanya mencakup penerapan konten interaktif *newsgame* di *Tempo.co* dan tidak dapat dikatakan mewakili media daring di Indonesia lainnya yang juga memiliki konten *newsgame*. Keterbatasan yang kedua adalah penelitian atau riset yang mengaji parameter kualitas *newsgame* sebelumnya dilakukan melalui sudut pandang ahli sehingga penggunaan konsep kurang familiar apabila ditinjau dari perspektif khalayak. Selain itu, responden pada penelitian ini hanya terpusat pada khalayak di daerah

dengan penetrasi internet tertinggi yaitu DKI Jakarta sehingga kurang tepat digeneralisasi sebagai jawaban atas khalayak di seluruh wilayah Indonesia.