

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan rujukan bagi penelitian yang akan dilakukan sehingga dapat menjadi dasar bagi peneliti untuk melakukan penelitian. Penelitian terdahulu merupakan suatu komponen penting karena dapat membantu peneliti untuk lebih memahami bidang atau konsep yang akan diteliti. Penelitian ini memiliki sebanyak tiga rujukan penelitian terdahulu.

2.1.1 Karakteristik Newsgames Pada Media Daring di Indonesia: Studi Kasus Terhadap Tempo.co

Rujukan pertama penelitian ini adalah sebuah karya ilmiah dalam bentuk skripsi yang disusun oleh Diana Valencia, mahasiswa Program Studi Jurnalistik Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Karya ilmiah dengan judul *Karakteristik Newsgames Pada Media Daring di Indonesia* ini disusun pada tahun 2019 (Valencia, 2019).

Perkembangan internet yang memicu munculnya media baru berupa jurnalisme daring membuat pengemasan berita dihadirkan dalam bentuk yang lebih bervariasi. Valencia menjelaskan bahwa interaktivitas merupakan salah satu komponen penting pada jurnalisme daring hal ini dikarenakan oleh turut adanya partisipasi dari khalayak. Salah satu cara pengemasan berita yang interaktif adalah penggunaan permainan. Valencia menjelaskan bahwa terdapat empat karakteristik *newsgame*

menurut Plewe dan Fursich. Valencia memaparkan bahwa di Indonesia masih sedikit media daring yang memanfaatkan permainan sebagai metode penyampaian berita. Mengutip situs Alexa Rank, Valencia menyebutkan hanya media *Tempo.co* dan *Tirto.id* yang telah menerapkan *newsgame*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan karakteristik dari konten *newsgame* di Indonesia. Valencia juga ingin mendeskripsikan penerapan empat karakteristik *newsgame* menurut Plewe dan Fursich di Indonesia.

Konsep utama yang digunakan pada penelitian ini adalah konsep jurnalisme digital yang kemudian dihubungkan pada konsep interaktivitas. Valencia memaparkan sebanyak empat karakteristik utama *newsgame*. Empat karakteristik tersebut di antaranya adalah tanggapan atas peristiwa aktual, kemudahan akses, Intensi persuasif, dan produk tambahan dari berita tradisional.

Jenis dari penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan sifat analisis deskriptif. Pendekatan kualitatif dianggap peneliti mampu untuk memfasilitasi tujuan dari penelitian ini yaitu memperoleh data terkait karakteristik *newsgame*. Penelitian ini membutuhkan kedalaman data dan kelengkapan data. Paradigma penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma *post-positivisme* yang menganggap bahwa realitas yang ada belum dapat dipotret secara menyeluruh karena terpaut pada faktor perilaku manusia yang beragam.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus yang selanjutnya diklasifikasikan ke dalam studi kasus *single level analysis*. Studi kasus dilakukan pada media daring *Tempo.co* yang dianggap relevan dengan *newsgame* yang menjadi fokus penelitian. Pada penelitian ini Valencia menggunakan sebanyak tiga informan yaitu pemimpin redaksi *Tempo.co*, manajer Tempo Media Laboratory, dan staf Tempo Media Laboratory.

Hasil dari penelitian ini adalah interaktivitas yang merupakan kunci kebaruan dari media daring dapat diimplementasikan dalam produk jurnalistik *newsgame*. Salah satu media daring di Indonesia yang telah memiliki konten *newsgame* adalah *Tempo.co*. Konten *newsgame* dari *Tempo.co* juga mengikuti empat karakteristik *newsgame* yang didefinisikan oleh Plewe dan Fursich (2007). Karakteristik pertama, *Tempo.co* memperhatikan peristiwa yang aktual sebagai informasi yang akan dikemas berupa *newsgame*. Peristiwa aktual dianggap menjadi salah satu daya tarik bagi pembaca karena isu yang dibahas memiliki nilai relevansi yang tinggi. Namun, *Tempo.co* terhambat pada proses pengerjaan yang cukup memakan waktu sehingga belum dapat menyajikan *newsgame* yang membahas *real time event*. Karakteristik kedua, *Tempo.co* juga mengedepankan kemudahan akses bagi pembaca. Mekanisme permainan dibuat sederhana sehingga memudahkan pembaca memainkannya. Karakteristik ketiga yaitu intensi persuasi tidak diimplementasikan oleh redaksi *Tempo.co*. Hal ini dihindari oleh redaksi

Tempo.co untuk mengantisipasi anggapan keberpihakan pada suatu pihak tertentu. *Newsgame* di *Tempo.co* sepenuhnya difungsikan untuk menginformasikan sebuah peristiwa. Karakteristik keempat yaitu produk tambahan dari berita tradisional berlaku pada empat *newsgame* di *Tempo.co*.

Penelitian terdahulu ini dianggap relevan karena memiliki fokus objek penelitian yang sama yaitu *newsgame*. Selain itu, media yang dituju keduanya adalah *Tempo.co*. Melalui penelitian terdahulu ini peneliti dapat lebih memahami konsep *newsgame* beserta karakteristiknya.

2.1.2 Digital Games and Journalism: A Case-Study of Slovenian

Political Weekly's Newsgames- Mladinas Fojba 2000

Rujukan kedua penelitian ini adalah sebuah karya ilmiah dengan judul *Digital Games and Journalism: A Case-Study of Slovenian Political Weekly's Newsgames- Mladinas Fojba 2000*. Karya ilmiah dalam bentuk artikel jurnal ini disusun oleh Igor VOBIČ, Lea DVORŠAK, Mojca VTIČ (Vobič, I., Dvoršak, L., & Vtič, M., 2014).

Dalam satu dekade terakhir, jurnalisme telah secara progresif merambah dan mengeksplor ke ranah konvergensi. Hal ini disebabkan karena perkembangan teknologi digital yang memungkinkan segala hal dilakukan secara *online* termasuk kegiatan jurnalistik. Fenomena konvergensi telah menghilangkan batasan-batasan yang layaknya ada pada media tradisional. Keterkaitan jurnalisme dan permainan juga telah mulai terjadi yang kemudian disebut dengan istilah *newsgame*.

Penelitian ini bertujuan untuk mendalami bagaimana permainan dapat difungsikan lebih dari sekadar hiburan semata tetapi juga sebagai sarana untuk menggambarkan peristiwa aktual dan kebutuhan redaksi lainnya. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mendalami dinamika proses produksi *newsgame* antara ruang redaksi dan *game developers*. Teori utama yang digunakan pada penelitian ini adalah konsep konvergensi permainan dan jurnalisme.

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif karena dibutuhkan data yang mendalam untuk menjawab pertanyaan penelitian. Metode penelitian dari penelitian ini adalah studi kasus. Objek yang diteliti dengan studi kasus adalah salah satu media mingguan politik di negara Slovenia yaitu Mladina yang memproduksi konten *newsgame*. Konten *newsgame* yang dituju adalah Fojba 2000 yang merupakan sebuah permainan yang menggambarkan perpecahan ideologis warga Slovenia selama perang dunia ke-2. Isu ini juga sering menjadi agenda politis di Slovenia.

Hasil dari penelitian ini adalah eksplorasi *newsgame* merupakan hal yang sangat membantu untuk memahami konvergensi antara permainan dan jurnalisme secara lebih mendalam. Menurut jurnalis dan editor media Mladina, dalam produksi konten *newsgame* terjalin komunikasi lintas perusahaan yang terkoordinasi. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya konten-konten jurnalistik yang baru membuat ruang

redaksi kini juga harus siap bekerjasama dengan ekspertis di banyak bidang seperti *game developer*.

Penelitian ini dianggap relevan karena keduanya membahas tentang pertemuan antara jurnalisme dan permainan. Melalui penelitian terdahulu ini, peneliti dapat lebih memahami tentang proses di balik pembuatan newsgame. Unsur kebaruan yang kan dihadirkan adalah apabila dalam penelitian terdahulu berfokus pada meneliti institusi media, pada penelitian yang akan dilakukan berfokus pada meneliti khalayak dan konten.

2.1.3 When Journalism and Games intersect: Examining news quality, design and mechanics of political newsgame

Rujukan ketiga pada penelitian ini adalah sebuah karya ilmiah dengan judul *When Journalism and Games intersect: Examining news quality, design and mechanics of political newsgame* yang disusun oleh Alba García-Ortega dan Jose Alberto García-Avilés. Penelitian ini diterbitkan pada tahun 2020 dan disusun dalam bentuk artikel jurnal (García-Ortega & García-Avilés, 2020).

Pemanfaatan permainan dalam dunia jurnalistik telah berkembang dan diproduksi pada sejumlah media besar. Meskipun banyak media seperti *The New York Times*, *BBC*, *The Guardian*, dan lain-lain telah mengimplementasikan *gamified narratives*, banyak profesional dan akademisi mempertanyakan kualitas jurnalisme dari *newsgame*. Selain itu, beberapa riset juga masih mempertanyakan efektivitas *newsgame* sebagai

sarana pemberitaan mengingat terdapat beberapa keterbatasan seperti tidak bisa digunakan untuk memberitakan berita terkini atau *current issues*.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti efektivitas *newsgame* yang ditinjau dari pendekatan jurnalistik dan pendekatan permainan. García-Ortega & García-Avilés menyebutkan bahwa *newsgame* yang mencapai standar kualitas keduanya dinilai dapat menyampaikan informasi secara lebih baik ke masyarakat. Penelitian ini berfokus meneliti *newsgame* politik yang diproduksi oleh berbagai media di banyak negara.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan metode wawancara. García-Ortega & García-Avilés terlebih dahulu membuat *database* sampel *newsgame* yang diproduksi dari seluruh negara pada periode tahun 2000 hingga 2018 kemudian mengambil sebanyak 8 *newsgame* dengan isu bahasan politik. Setelah itu, tiap-tiap *newsgame* kemudian diukur kualitasnya dengan 28 parameter yang terbagi dalam 4 kategori.

Hasil dari penelitian ini adalah penggunaan elemen permainan dalam sebuah *newsgame* tidaklah bertentangan dengan pemenuhan standar kualitas jurnalistik. Kedelapan *newsgame* yang diteliti dinilai memiliki keseimbangan yang ideal antara kualitas jurnalistik dan permainan. Namun, keseimbangan yang ada tidak dapat menjamin bahwa *newsgame* tersebut menyediakan narasi informasi yang harus dipahami mandiri secara utuh.

Penelitian ini dianggap relevan karena keduanya meneliti tentang kualitas dari *newsgame*. Penelitian ini juga berkontribusi dalam

pencetusan dan penjelasan parameter yang digunakan untuk mengaji kualitas *newsgame*. Parameter tersebut akan digunakan dan diadaptasikan sebagai pisau bedah bagi penelitian yang akan dilakukan. Unsur kebaruan yang akan dihadirkan adalah studi lanjutan dengan metode analisis kuantitatif yang dapat menyajikan hasil kesimpulan berdasarkan data angka.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian terdahulu

NO.	HAL YANG DIKAJI	PENELITIAN TERDAHULU I	PENELITIAN TERDAHULU II	PENELITIAN TERDAHULU III
1.	Judul Penelitian	Karakteristik <i>Newsgames</i> Pada Media Daring di Indonesia: Studi Kasus Terhadap <i>Tempo.co</i>	<i>Digital Games and Journalism: A Case-Study of Slovenian Political Weekly's Newsgames-Mladinas Fojba 2000</i>	<i>When Journalism and Games intersect: Examining news quality, design and mechanics of political newsgame</i>
2.	Hasil Penelitian	<i>Newsgame</i> di <i>Tempo.co</i> dapat disebut sebagai <i>newsgame</i> karena memiliki empat karakter <i>newsgame</i> yang didefinisikan oleh Plewe dan Fursich . Keempat karakteristik tersebut adalah tanggapan atas peristiwa aktual, kemudahan akses, Intensi persuasif, dan produk tambahan dari berita tradisional	Kalam produksi konten <i>newsgame</i> terjalin komunikasi lintas perusahaan yang terkoordinasi. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya konten-konten jurnalistik yang baru membuat ruang redaksi kini juga harus siap bekerjasama dengan ekspertis di banyak bidang seperti <i>game developer</i> .	Penggunaan elemen permainan dalam sebuah <i>newsgame</i> tidaklah bertentangan dengan pemenuhan standar kualitas jurnalistik. Kedelapan <i>newsgame</i> yang diteliti dinilai memiliki keseimbangan yang ideal antara kualitas jurnalistik dan permainan
3.	Relevansi	Memiliki fokus objek penelitian yang sama yaitu <i>newsgame</i> . Selain itu, media yang dituju keduanya	Keduanya membahas tentang pertemuan antara jurnalisme dan permainan.	Berkontribusi dalam pencetusan dan penjelasan parameter yang digunakan untuk mengaji kualitas

		adalah <i>Tempo.co</i> . Melalui penelitian ini peneliti dapat mendalami karakteristik <i>newsgame</i> .	Melalui penelitian terdahulu ini, peneliti dapat lebih memahami tentang proses di balik pembuatan <i>newsgame</i> .	<i>newsgame</i> . Parameter tersebut akan digunakan dan diadaptasikan sebagai pisau bedah bagi penelitian yang akan dilakukan
--	--	--	---	---

Sumber: Kajian Peneliti, 2020

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Teori New Media

Munculnya media baru pada tahun 1990 mulai menimbulkan perubahan dan pada teori media. Menurut Croteau dalam Kurmia (2005, p. 292), media baru didefinisikan sebagai media yang terbentuk dari inovasi perkembangan teknologi. Sedangkan, definisi lain dari *new media* atau media baru adalah produk teknologi komunikasi yang digital (Creeber dan Martin, 2009, p. 2).

Mcquail (2011, p. 157) menyatakan terdapat tujuh karakteristik kunci yang dapat membedakan media baru dengan media lama yang ditinjau dari perspektif pengguna:

a. Interaktivitas (*Interactivity*)

Ditujukan pada respons dan inisiatif menurut sudut pandang pengguna terhadap konten

b. Sosiabilitas (*Sociability*)

Pengguna dapat merasakan kontak langsung dengan pengguna lain ketika mengakses media

c. Kekayaan media (*Media Richness*)

Media memiliki kemampuan untuk menjadi jembatan

kerangka referensi yang berbeda, meminimalisasi ambiguitas, dan memberi petunjuk.

d. Otonomi (*Autonomy*)

Sebuah derajat yang mengindikasikan seorang pengguna memiliki kendali atas konten dan bersifat mandiri dari sumber

e. Unsur bermain-main (*Playfulness*)

Media memiliki kegunaan untuk hiburan dan kesenangan sebagai lawan dari sifat fungsi dan alat.

f. Privasi (*Privacy*)

Memiliki hubungan dengan kegunaan media atau konten tertentu.

g. Personalisasi (*Personalization*)

Derajat di mana konten dan penggunaan menjadi personal serta unik.

Mengutip Mcquail, media baru dapat diklasifikasikan ke dalam empat kelompok besar (Kurmia, 2005, p. 292) :

a. Media komunikasi interpersonal.

Media yang digunakan sebagai sarana komunikasi dengan orang lain seperti *handphone* dan email.

b. Media bermain interaktif

Media yang digunakan sebagai sarana hiburan yang memiliki interaktivitas seperti *videogames*.

c. Media pencarian informasi

Media yang digunakan untuk mencari informasi di situs seperti portal dan *search engine*.

d. Media partisipasi kolektif.

Media yang memungkinkan penggunaanya untuk saling berpartisipasi secara kolektif seperti internet.

Adapun beberapa perubahan utama yang berkaitan dengan kehadiran dari media baru adalah (Mcquail, 2011, p. 153)

- a. Adanya digitalisasi serta konvergensi pada segala aspek media.
- b. Peningkatan dalam interaktivitas dan konektivitas jaringan.
- c. Terdapat mobilitas dan delokasi untuk mengirim dan menerima.
- d. Adaptasi pada peranan publikasi dan khalayak.
- e. Munculnya beragam bentuk baru dari gateway media.
- f. Adanya pemisahan dan pengaburan dari lembaga media.

Dengan hadirnya media baru bukan berarti menggeser eksistensi media konvensional. Namun, baik media konvensional ataupun media baru tentunya memiliki karakteristik, kelebihan, dan kekurangan masing-masing. Salah satu karakteristik yang paling menonjol dari media baru adalah adanya interaktivitas (Kurmia, 2005, p 294).

Salah satu produk jurnalistik media daring yang memiliki interaktivitas tinggi adalah *newsgame*. Melalui *newsgame*, pembaca dapat terlibat secara langsung pada proses penyampaian berita. Hal ini merupakan salah satu bentuk komunikasi dua arah di media massa.

2.2.2 Persepsi

Persepsi adalah proses interpretasi stimulus yang diterima atas suatu peristiwa atau informasi menjadi sesuatu yang bermakna bagi tiap-tiap individu (Walgito, 2004). Menurut Rakhmat (2007), persepsi

didefinisikan sebagai proses pengamatan tiap-tiap individu terhadap suatu peristiwa atau objek untuk penyimpulan informasi untuk dirinya. Secara singkat, persepsi merupakan proses pemaknaan dan penafsiran atas stimulus yang diterima dari penginderaan terhadap sesuatu di tiap-tiap individu. Setiap individu memaknai pesan secara berbeda-beda menurut persepsinya. Hal ini juga menjelaskan prinsip komunikasi makna berada dalam individu.

Pembentukan persepsi pada setiap individu dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal (Toha, 2003). Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam individu sendiri. Beberapa contoh dari faktor internal adalah perasaan, fokus individu, karakter individu, harapan, dan lain-lain. Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari lingkungan sekitar individu. Beberapa contoh dari faktor eksternal adalah budaya lingkungan, latar belakang keluarga, pengetahuan, dan lain-lain.

Miftah Toha (2003) merumuskan proses pembentukan persepsi terjadi dalam 3 tahap yaitu stimulus, registrasi, dan interpretasi. Tahap pertama dikatakan terjadi ketika individu diberi sebuah stimulus. Selanjutnya, stimulus diterima melalui indera. Stimulus dapat diterima melalui indera pengelihatan, peraba, dan lain-lain. Kemudian, stimulus dikirim ke otak untuk proses pemaknaan atau interpretasi. Melalui *newsgame*, pembaca dapat terlibat secara langsung pada proses penyampaian berita. Hal ini merupakan salah satu bentuk komunikasi dua arah di media massa.

2.2.3 Newsgame

Newsgame merupakan pemanfaatan permainan sebagai bentuk pengemasan dari sebuah berita. Jurnalisme daring kini memberi peluang bagi para jurnalis dan khalayak daring untuk menyediakan serta menikmati konten berita dalam berbagai bentuk platform (Burton, 2005, p 88). Banyak media daring telah menggunakan *high-definition graphic* untuk menyajikan berita, termasuk dalam grafis permainan.

Permainan menjadi terobosan teknologi yang berhasil menjadi medium dominan baru di kehidupan manusia (Miller, 2009, p. 39). Karakteristik *games* yang interaktif memberi peluang bagi jurnalis untuk menjangkau audiens dengan cara yang sangat kuat, ditambah khalayak *games* sangatlah luas dan beragam (Miller, 2009, p. 40). Permainan merupakan medium yang dapat diterima oleh semua kalangan umur. Lai (dalam García-Ortega & García-Avilés, 2020, p. 2) menambahkan *newsgame* dapat menggaet kalangan muda yang kurang tertarik dalam mengonsumsi berita untuk dapat tetap mengikuti isu-isu penting yang sedang terjadi.

Selain itu, *games* juga memiliki karakteristik mampu menstimulasi dan mempengaruhi pikiran pemainnya sehingga dapat menimbulkan kesan pemain terlibat langsung dalam *games* tersebut (Miller, 2009, p.46). Hal selaras juga disampaikan oleh Wiehl (2014, p. 2), pemanfaatan permainan dalam jurnalisme memiliki kemampuan untuk menyajikan isu yang kompleks karena *newsgame* memberi lebih banyak pilihan cara memberi informasi, menstimulasi pikiran, bercerita, dan persuasi. Hal ini berarti *games* dapat menggaet atensi penuh dari audiensnya.

Gambar 2.1 Parameter Newsgame

Journalistic quality	
Formal parameters	<i>Treatment of images, graphics and sound</i> <i>Style: effective composition</i> <i>Navigation throughout different levels</i> <i>A combination of multimedia elements</i> <i>Responsive design for desktop and mobile devices</i> <i>Comprehensibility: easy to understand</i>
Content parameters	<i>Precise focus when addressing the issues</i> <i>Clear and articulate narrative</i> <i>Impartiality in the treatment of news</i> <i>Relevance of the news</i> <i>Connection with the interests of the public</i> <i>Ethical principles</i> <i>Correctness in the text writing</i> <i>Sources: use their own sources</i>
Quality of game design	
Quality of use	<i>Effectiveness: to inform and entertain</i> <i>Player's immersion into the narrative</i> <i>Motivation: the narrative captures and maintains the user's interest</i> <i>The story arouses emotions</i> <i>Socialization options</i>
Architecture and design	<i>Clear objective</i> <i>Complex narrative architecture</i> <i>Help elements</i> <i>Consistent narrative evolution</i> <i>Difficulty of the game</i> <i>Feedback elements</i> <i>Intuitive controls</i> <i>External rewards</i> <i>Consistent interface design</i>

Sumber: García-Ortega & García-Avilés, 2020

Seperti yang tertera pada gambar 2.1, *newsgame* yang ideal merupakan *newsgame* yang menerapkan dua pendekatan konsep yaitu pendekatan jurnalistik yang berdasarkan verifikasi informasi, dan standar objektivitas serta pendekatan teknologi permainan yang berdasarkan penciptaan dunia imajiner dan mekanisme yang menciptakan kepuasan bermain *game* (Foxman, 2017). García-Ortega & García-Avilés (2020, p. 7) menyatakan kualitas sebuah *newsgame* mencakup variabel kualitas jurnalistik dan permainan dapat diukur melalui 28 parameter yang diklasifikasikan ke dalam empat kategori:

1. *Formal Parameters*
2. *Content Parameters*
3. *Quality of use*

4. *Architecture and design*

Pengemasan berita dalam bentuk permainan tidak dapat digunakan dalam seluruh topik (Miller, 2019, p. 45). Topik yang diberitakan harus menyesuaikan sifat-sifat dan bentuk dari permainan. Dalam konferensi *BBC* dipaparkan salah satu contoh topik yang dapat dikemas dalam bentuk *newsgame* adalah pembahasan tentang mega proyek pemerintah (Miller, 2019, p.45). Bentuk *newsgame* tidak dapat digunakan dalam pemberitaan *breaking news* atau berita aktual dikarenakan proses produksi yang membutuhkan waktu (Burton, 2005, p 96). Hal ini juga diterapkan di pengemasan berita pada *newsgame Tempo.co*. Seluruh *newsgame* memuat informasi yang *timeless* karena proses pembuatan yang juga memerlukan waktu. *Newsgame* di *Tempo.co* juga dimanfaatkan untuk membahas program kerja pemerintah seperti *newsgame* berjudul “*Cairkan Dana Kartu Indonesia Pintar*” yang memuat informasi tentang prosedur pencairan dana Kartu Indonesia Pintar (KIP). Hal serupa juga diterapkan Bloomberg dalam *newsgame* “*Pick Your Own Brexit*” yang memuat informasi politik tentang tentang negosiasi seputar kepergian United Kingdom dari Uni Eropa.

Di Indonesia konten interaktif *newsgame* masih merupakan inovasi baru yang masih belum terlalu banyak diproduksi. Menurut situs *Alexa Rank*, hanya terdapat dua media daring di Indonesia yang memproduksi *newsgame* yaitu *Tempo.co* dan *Tirto.id*. *Tempo.co* merilis konten *newsgame* pertama kali pada April 2019, hingga Juni 2020 total konten

newsgame yang diproduksi Tempo.co baru sebanyak 6 *newsgame*. Penelitian ini akan berfokus mengaji konten interaktif *newsgame* di Tempo.co dengan judul “*Cairkan Dana Kartu Indonesia Pintar*”.

2.2.4 Media Daring

Media daring merupakan media dengan platform berbasis digital yang menghasilkan produk jurnalistik. Media daring merupakan media massa yang platform utamanya merupakan internet dan tersaji dalam bentuk online di *website* (Romli, 2012, p 13). Media daring berkembang sebagai media baru setelah perkembangan teknologi komunikasi kian maju.

Menurut Foust (dalam Romli, 2012, p. 20), media daring memiliki keunggulan antara lain:

1. Audience Control

Khalayak dapat dengan leluasa memilih informasi apa yang akan diakses sesuai dengan kebutuhan informasi masing-masing. Selain itu, khalayak juga dengan cepat dan mudah berpindah dari berita satu ke berita lain.

2. Nonlinearity

Berita dalam media daring dapat berdiri secara sendiri sehingga khalayak dapat membaca berita tanpa berurutan.

3. Storage and Retrieval

Berita di media daring dapat disimpan, didokumentasikan dan diakses kembali di waktu yang lain.

4. *Unlimited Space*

Tidak ada batasan ruang dan waktu pada media daring. Berbeda dengan media televisi yang terbatas durasi atau surat kabar yang terbatas halaman.

5. *Immediacy*

Media daring dapat memberitakan suatu peristiwa secara langsung dan cepat. Hal ini memungkinkan karena internet merupakan medium tercepat untuk menyebarkan informasi.

6. *Multimedia Capability*

Pemberitaan pada media daring tidak terikat pada satu bentuk produk jurnalistik melainkan dapat menyuguhkan berbagai bentuk multiplatform seperti teks, video, foto, dan banyak bentuk lainnya.

7. *Interactivity*

Media daring meningkatkan tingkat partisipasi pembaca dalam pemberitaan informasi. Pembaca dapat secara aktif terlibat seperti dengan metode kolom komentar, tombol *like*, dan lain-lain.

Tempo.co merupakan salah satu media daring di Indonesia yang merupakan hasil transformasi digital dari Tempo Media Group. *Tempo.co* didirikan pada 1996 oleh Yusril Djalinus, Bambang Bujono, S. Prinka, dan Saiful B. Ridwan dengan nama *Tempointeraktif* setelah majalah *Tempo* mengalami pembredelan. *Tempointeraktif* selanjutnya menjadi pionir media daring di Indonesia yang selanjutnya berganti nama menjadi *Tempo.co*. Dalam penyajian beritanya, *Tempo.co* membagi berita menjadi

beberapa kanal antara lain nasional, metro, bisnis, olahraga, teknologi, gaya hidup, internasional, seni dan hiburan, selebritas, dan otomotif. *Tempo.co* juga menyajikan berita dalam berbagai bentuk pengemasan seperti infografis, video, foto, dan lain-lain

Sedangkan, *Bloomberg* merupakan sebuah perusahaan media massa multinasional yang berpusat di Amerika Serikat dan sudah berdiri sejak 1981. Layanan berita daring *Bloomberg* dapat diakses melalui situs *Bloomberg.com*. Merupakan media global, *Bloomberg* menyediakan beberapa opsi edisi dalam situsnya seperti edisi US, Asia, *Europe*, *Middle East*, *Africa*, dan China. Dalam penyajian beritanya, *Bloomberg* juga membagi berita dalam banyak kanal seperti *market*, *technology*, politik, dan lain lain. *Newsgame* di *Bloomberg* sendiri disajikan dalam kanal *graphic* dan tergabung dengan produk jurnalistik grafis lain seperti infografis serta bentuk interaktif lainnya.

2.3 Hipotesis Teoretis

Penelitian ini mengaji tentang perbedaan tingkat persepsi terhadap kualitas *newsgame* di *Bloomberg* dan *Tempo.co* . Maka dari itu, rumusan hipotesa dari penelitian ini adalah:

H₀ : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada tingkat persepsi terhadap kualitas *newsgame* di *Bloomberg* dan *Tempo.co* menurut khalayak

H_a : Terdapat perbedaan yang signifikan pada tingkat persepsi terhadap kualitas *newsgame* di *Bloomberg* dan *Tempo.co* menurut khalayak.

2.4 Alur Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengaji perbedaan tingkat persepsi khalayak terhadap kualitas jurnalistik dan permainan *newsgame* di *Tempo.co* dan *Bloomberg*. Perkembangan teknologi komunikasi membuat semua orang dapat menghasilkan informasi yang mengakibatkan terjadinya fenomena banjir informasi. Di sisi lain, otak manusia memiliki batas kapasitas untuk mencerna informasi dengan utuh. Hal ini membuat khalayak seringkali tidak dapat memahami informasi secara komprehensif sehingga media harus mengemas informasi dalam bentuk sederhana agar mudah dipahami.

Klaim teori media yang mengatakan salah satu karakteristik yang paling menonjol dari media baru adalah adanya interaktivitas. *Newsgame* merupakan salah satu inovasi produk jurnalistik dengan tingkat interaktivitas tinggi. *Newsgame* yang baik adalah *newsgame* yang memiliki keseimbangan antara kualitas jurnalistik dan permainan. Kualitas sebuah *newsgame* yang mencakup dimensi kualitas jurnalistik dan permainan dapat diukur melalui 28 parameter yang diklasifikasikan ke dalam empat kategori yaitu *Formal Parameters*, *Content Parameters*, *Quality of use*, dan *Architecture and design*.

Melalui eksperimen yang menguji tingkat persepsi khalayak terhadap *newsgame Tempo.co* dan *Bloomberg*, Hal ini didasari pada *newsgame bloomberg* yang sebelumnya telah diuji oleh ahli dan telah memenuhi keseimbangan kualitas jurnalistik dan permainan dari pespektif ahli. Sedangkan, belum ada studi yang meneliti tentang keseimbangan antara kualitas jurnalistik dan permainan pada *newsgame* di Indonesia, salah satunya *Tempo.co*. Hal ini membuat dibutuhkan

pembuktian pengukuran kualitas *newsgame* di Indonesia sehingga dalam praktiknya dapat lebih efektif dalam penyampaian informasi ke khalayak. Belum terdapatnya uji yang menilai kualitas *newsgame* dari *Tempo.co* memunculkan dugaan sementara bahwa terdapat perbedaan pada tingkat persepsi kualitas *newsgame Bloomberg* dan *Tempo.co* menurut khalayak.