

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam sebuah karya ilmiah, penelitian terdahulu menjadi elemen yang penting untuk menghindari terjadinya plagiarisme dan mencegah pengulangan karya yang sama. Dengan demikian, penelitian yang dibuat dapat menghasilkan sesuatu yang baru dan bermanfaat bagi pembaca dari aspek akademis, praktis, dan sosial. Peneliti pun memilih lima penelitian terdahulu.

Penelitian terdahulu pertama berasal dari artikel jurnal ilmiah berjudul “*Metajournalistic Discourse on the Rise of Gaming Journalism*” oleh Gregory Perreault dan Tim Vos (2019, pp. 1-18). Artikel ini dimuat dalam jurnal *New Media & Society*. Penelitian ini membahas wacana *metajournalistic* terkait *game* dan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis wacana. Wacana *metajournalistic* diartikan sebagai diskusi para jurnalis mengenai jurnalisme.

Penelitian ini dilangsungkan karena adanya ketidakjelasan terkait posisi jurnalisme *game* dalam lingkungan jurnalistik. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk membahas wacana jurnalisme *game* dan upayanya untuk menempatkan dirinya secara kokoh di bidang jurnalistik.

Dalam penelitiannya, Perreault dan Vos menggunakan konsep wacana *metajournalistic*, liputan *game*, jurnalisme *game*, dan ekologi jurnalisme. Berdasarkan empat konsep tersebut, dibuatlah tiga pertanyaan penelitian, yakni ‘Bagaimana wacana *metajournalistic* membangun legitimasi relatif dari (a) *game* sebagai subjek berita dan (b) jurnalisme *game* sebagai praktik jurnalistik?’, ‘Bagaimana wacana *metajournalistic* tentang jurnalisme *game* melibatkan nilai-nilai paradigma jurnalisme tradisional?’, dan ‘Bagaimana wacana *metajournalistic* tentang jurnalisme *game* menempatkan jurnalisme *game* dalam lingkungan jurnalisme yang lebih luas?’.

Untuk menjawab ketiga pertanyaan ini, Perreault dan Vos menggunakan analisis wacana dan mengumpulkan data dari 1 Januari 2010 sampai 1 Januari 2018. Periode tersebut dipilih untuk melihat kontroversi *GamerGate* dan menyoroti

wacana *metajournalistic* sebelum dan sesudah para jurnalis *game* mengaitkan diri mereka dengan praktik jurnalistik yang mapan. Perreault dan Vos menelusuri artikel berita berbahasa Inggris dari koran, majalah, situs, dan blog. Kata kunci yang digunakan adalah ‘jurnalisme’ dan ‘kritik’, yang menghasilkan lebih banyak lagi kata kunci, yakni ‘jurnalisme *game*’, ‘jurnalisme *video game*’, ‘kritik *game*’, dan ‘kritik *video game*’. Populasi yang awalnya lebih 1000 dipersempit menjadi 53 materi wacana *metajournalistic* terkait jurnalisme *game*, yang kebanyakan berasal dari media Amerika Serikat. Setelah menganalisis data dengan pendekatan komparatif konstan, ketiga pertanyaan penelitian terjawab.

Pertama, wacana *metajournalistic* mengindikasikan bahwa *game* adalah topik berita yang relevan apabila dilihat dari dampak ekonomi yang diberikan industri tersebut, konten yang artistik, isu gender, serta debat terkait *game* dan kekerasan. Meskipun demikian, jurnalis menilai kualitas jurnalisme *game* buruk. Sebab, jurnalis *game* cenderung tidak mengkritik industri *game* dan tidak menambahkan nilai simbolis dalam setiap peliputan *game*, sehingga apa yang ditulis terasa seperti produk komersial. Oleh karena itu, jurnalis *game* didorong untuk belajar dari *beat* jurnalisme hiburan lainnya, misalnya dalam menganalisis, memaknai industri *game*, serta menambahkan kedalaman dan jiwa, bukan sekadar mengacungkan jempol.

Kedua, wacana *metajournalistic* mempertanyakan hubungan yang dekat antara jurnalis *game* dan penerbit *game*. Wacana tersebut mempertanyakan apakah jurnalis *game* dapat bekerja secara adil dan menjaga hubungan yang baik dengan penerbit *game* secara bersamaan. Jurnalisme *game* juga gagal mengkritik masalah, tidak independen, dan tidak mampu menjawab pertanyaan yang mendalam.

Ketiga, terdapat dua konstruksi yang muncul, yakni wacana *insider-outsider* dan *higher-lower*. Jurnalisme *game* ditempatkan di luar (*outside*) batas praktik jurnalistik yang sah karena orientasi pasarnya. Sebab, jurnalisme *game* terlalu fokus pada materi *preview* dan *review* yang umumnya dikontrol oleh industri. Dengan demikian, jurnalis *game* cenderung tidak kritis terhadap industri. Dalam wacana *higher-lower*, jurnalisme *game* ditempatkan di bawah jurnalisme tradisional karena

kualitas analisisnya yang rendah. Bahkan, ulasan *game* tidak dapat menyaingi ulasan film.

Kesimpulannya, penelitian ini berargumen bahwa jurnalisme *game* memiliki kualitas yang buruk karena jurnalis memiliki tendensi untuk tidak mengkritik industri *game* dan tidak menambahkan nilai simbolis dalam setiap peliputan *game*. Relevansinya, penelitian ini menjadi rujukan utama yang mendorong peneliti untuk memetakan berita kritis di media *game* di Indonesia. Selain itu, penelitian oleh Perreault dan Vos juga digunakan untuk merumuskan konsep jurnalisme *game* yang masih cukup terbatas pembahasannya.

Penelitian terdahulu kedua berasal dari penelitian berjudul “*The New Gatekeepers: The Occupational Ideology of Game Journalism*” oleh David B. Nieborg dan Tanja Sihvonen (2009, pp. 1-9). Penelitian ini merupakan bagian dari konferensi internasional DiGRA.

Melalui penelitian ini, Nieborg dan Sihvonen ingin menempatkan jurnalisme *game* dalam ruang lingkup jurnalisme dan wacana publik lainnya. Selain itu, Nieborg dan Sihvonen juga ingin menganalisis prinsip dasar yang membuat jurnalisme *game* sangat diperlukan pemain *game*, tetapi mungkin memiliki masalah etika dalam konteks industri media yang luas. Adapun pertanyaan penelitian yang diajukan adalah ‘Bagaimana posisi jurnalisme *game* di antara pembacanya dan industri *game*?’ dan “Wacana seperti apa yang menggambarkan ruang lingkup jurnalisme *game*?”.

Nieborg dan Sihvonen melakukan analisis teks terhadap majalah dan situs *game* di Eropa. Keduanya juga melakukan observasi partisipatif karena keduanya pernah bekerja dalam jurnalisme *game*. Selain itu, Nieborg dan Sihvonen melakukan wawancara formal dan informal dengan rekan kerja, humas, editor, dan staf dari penerbit *game*.

Pembahasan Nieborg dan Sihvonen menunjukkan bahwa jurnalis *game* merupakan bagian dari *triad* yang menghubungkan mereka dengan audiens dan pengiklan dalam hubungan saling menguntungkan. Walaupun demikian, muncul sebuah dilema karena hubungan antara industri dan media didominasi oleh industri. Penerbit *game* mengontrol informasi dan secara strategis menyebarkan informasi

tersebut. Maka dari itu, jurnalis *game* perlu menyeimbangkan kesetiaan kepada pembaca dan ketergantungan pada industri *game*.

Selanjutnya, ideologi pekerjaan jurnalisme *game* masih belum mengalami perubahan dari peran *gatekeeping*. Dalam praktiknya, jurnalisme *game* masih didominasi laki-laki yang dibayar oleh industri. Mereka juga cenderung tidak kritis dalam mengolah informasi yang diberikan oleh industri.

Kesimpulannya, *paper* Nieborg dan Sihvonen ini menunjukkan bahwa jurnalisme *game* kesulitan untuk membuat konten yang kritis terhadap industri karena mereka bergantung pada industri tersebut. Industri menjadi sumber informasi dan pengiklan utama sehingga jurnalis tidak berani menyinggung mereka.

Paper Nieborg dan Sihvonen memiliki relevansi dengan penelitian yang dikerjakan peneliti, terutama dalam perumusan konsep jurnalisme *game*. Namun, penelitian ini memiliki potensi untuk bias karena Nieborg dan Sihvonen pernah bekerja di bidang jurnalisme *game*. Oleh karena itu, diperlukan analisis isi kuantitatif yang membahas jurnalisme *game* tanpa adanya keberpihakan.

Penelitian terdahulu ketiga berasal dari artikel berjudul “*Video Game Journalism and the Ideology of Anxiety: Implications for Effective Reporting in Niche Industries and Oligopolies*” oleh Howard D. Fisher dan Sufyan Mohammed-Baksh (2020, pp. 45-59). Artikel ini merupakan bagian dari *Journal of Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*.

Fisher dan Mohammed-Baksh ingin mencari tahu bagaimana persepsi para jurnalis *game* tentang industri *game*. Oleh karena itu, wawancara mendalam pun digunakan sebagai teknik penggalian data. Dengan kata lain, penelitian ini dapat memiliki pendekatan kualitatif. Sejumlah konsep dan teori digunakan dalam penelitian ini, yaitu teori propaganda, teori propaganda abad ke-21, teori hierarki pengaruh, teori *gatekeeping*, konsep jurnalisme arus utama dan spesialis, serta ideologi dan kesadaran semu.

Sebelum melakukan wawancara mendalam, Fisher dan Mohammed-Baksh menentukan narasumber yang ingin diwawancarai. Fisher dan Mohammed-Baksh memilih narasumber baik dari media cetak maupun media daring. Sebanyak 51

editor, staf penulis, dan pekerja lepas dihubungi. Namun, hanya 15 jurnalis yang sepakat untuk diwawancarai. Dari total narasumber tersebut, terdapat 11 jurnalis yang tidak datang dari latar belakang jurnalistik.

Pertanyaan penelitian pun dibagi menjadi tiga, yakni ‘Bagaimana jurnalis melakukan pekerjaannya, terutama yang terkait dengan interaksinya dengan publik, perusahaan yang menerbitkan dan mengembangkan *video game*, serta lingkungan perusahaan tempat mereka bekerja?’, ‘Siapa atau apa yang memengaruhi jurnalis *game* saat mereka melakukan pekerjaannya dan apa pengaruh spesifik dari orang atau entitas itu?’, dan ‘Apa pengaruh orang-orang, lingkungan, atau entitas nonmanusia itu terhadap cara jurnalis *game* melakukan pekerjaan mereka, khususnya dalam cara mereka mengumpulkan informasi dan memproduksi artikel mereka?’.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa beberapa jurnalis yang diwawancarai mulai menulis tentang *game* karena mereka menyukai *game*, bukan karena mereka ingin mengkritik industri. Dalam praktiknya, para jurnalis kerap meminta informasi dari sumber yang sama, seperti humas yang bertindak sebagai *gatekeeper*.

Umumnya, jurnalis *game* mendapatkan tekanan dari berbagai pihak, yaitu sumber, rutinitas media, struktur perusahaan, dan pengiklan. Contoh tekanan yang dimaksud adalah tekanan dari humas tim pengembang *game* yang melakukan diskriminasi saat memberikan informasi, tekanan *blacklist* dari perusahaan karena jurnalis menulis ulasan bernada negatif, dan tekanan pencabutan iklan dari perusahaan *game*.

Tekanan ini memiliki pengaruh terhadap hasil karya jurnalis *game*. Jurnalis yang takut kehilangan sumber informasi dan pekerjaannya lebih memilih untuk membatasi apa yang ditulis dan diselidiki supaya tidak menyinggung industri dan humasnya. Seandainya tekanan ini tidak ada, mereka yakin bisa menulis artikel investigasi bergaya *Watergate*.

Melalui pembahasan yang sudah dipaparkan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini melihat masalah jurnalisme *game* dari perspektif para jurnalis *game*. Mereka mendapatkan tekanan dari berbagai pihak, seperti sumber, rutinitas media, struktur perusahaan, dan pengiklan. Akibatnya, mereka

membatasi apa yang ditulis dan diselidiki. Tanpa tekanan ini, mereka yakin dapat menulis artikel investigasi bergaya *Watergate* dan artikel seputar isu yang serius.

Relevansi penelitian Fisher dan Mohammed-Baksh terletak pada penggunaannya dalam perumusan konsep jurnalisme *game* dan sebagai pembanding ketika membahas hasil temuan penelitian yang dikerjakan. Penelitian ini juga memberikan ide kepada peneliti untuk memetakan jurnalisme *game* secara kuantitatif. Sebab, penelitian Fisher dan Mohammed-Baksh, serta penelitian jurnalisme *game* lainnya masih cenderung bersifat kualitatif.

Penelitian terdahulu keempat berasal dari artikel berjudul “*What Makes for a Critical Press? A Case Study of French and U.S. Immigration News Coverage*” oleh Rodney Benson (2010, pp. 3-24). Artikel ini dimuat dalam *International Journal of Press/Politics*.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji kerangka kategori berupa kalimat kritik yang telah dikembangkan oleh Benson. Dalam penelitiannya, Benson memilih untuk melakukan analisis komparatif yang membandingkan pemberitaan terkait imigrasi di pers Amerika Serikat dan pers Prancis.

Kedua wilayah ini dipilih karena adanya perbedaan hubungan antara pers, negara, dan pasar di kedua wilayah tersebut. Berita imigrasi dipertimbangkan karena Amerika Serikat dan Prancis sama-sama menjadi negara penerima imigran yang utama. Selain itu, terdapat kemiripan antara kedua negara dalam konteks kontestasi politik dan debat terkait fenomena imigrasi.

Benson memilih koran *Libération*, *Le Monde*, *Le Figaro*, *La Croix*, *L’Humanité*, *Les Echos*, dan *Le Parisien* (edisi nasional) untuk mewakili Prancis. Di sisi lain, *New York Times*, *The Washington Post*, *The Los Angeles Times*, *The Wall Street Journal*, *The Christian Science Monitor*, *USA Today*, *The New York Daily News*, dan *The New York Post* dipilih untuk mewakili Amerika Serikat. Pemilihan ini didasarkan pada sejumlah faktor, seperti kepopuleran dan kekayaan finansial. Periode waktu yang dipilih adalah sekitar tahun 1990 dan 2000, ketika media beramai-ramai meliput imigrasi di kedua wilayah. Hanya artikel yang dimuat dalam halaman pertama saja yang disertakan dalam sampel dan melalui proses *coding*.

Terdapat tiga hipotesis yang ditawarkan oleh Benson. Pertama, seharusnya pers Prancis memiliki kalimat kritik yang lebih banyak karena dominasi debat yang membuka ruang untuk kritik dan dominasi naratif yang menghambat kritik di pers Amerika Serikat. Selain itu, pers Prancis lebih mengkritik isu seperti kebenaran, ideologi, dan kebijakan, sedangkan pers Amerika Serikat lebih menekankan kritik terhadap karakter dan administratif. Kedua, pers Prancis seharusnya kurang kritis terhadap pemerintah dan khususnya partai politik yang berkuasa. Hal ini disebabkan karena intervensi negara yang relatif lebih besar dan iklan yang lebih sedikit. Ketiga, seharusnya pers Prancis mudah dibedakan antara target kritiknya, misalnya koran yang pertama dominan mengkritik sayap kiri, sedangkan koran yang kedua dominan mengkritik sayap kanan. Hal ini berbeda dengan koran Amerika Serikat yang memiliki sejarah jurnalisme 'objektif', sehingga tidak ada pola yang terlihat jelas di koran Amerika Serikat.

Untuk melakukan *coding*, perlu ada alat ukurnya terlebih dahulu. Dalam konteks penelitian Benson, alat ukur yang dimaksud adalah kalimat kritik. Kalimat ini dibagi menjadi dua, target dan substantif. Target dibagi lagi menjadi pemerintah, partai politik sayap kiri yang dominan, partai politik sayap kanan yang dominan, partai politik yang kecil atau organisasi masyarakat sipil, bisnis, dan organisasi asing atau internasional. Substantif dibagi menjadi *administrative*, *character*, *truth*, *ideology*, *policy*, dan *strategy*. Kalimat kritik juga di-*coding* berdasarkan sumbernya, apakah dari narasumber atau dari jurnalis itu sendiri.

Hasilnya, Benson menemukan bahwa pers Prancis lebih kritis dibandingkan pers Amerika Serikat, sehingga hipotesis pertama diterima. Bagian kedua dari hipotesis pertama juga sebagian besar diterima. Format berita dan opini di pers Prancis membuka ruang untuk kritik ideologi, politik, dan kebenaran, meskipun jumlah kritik kebenaran sangat sedikit di kedua wilayah.

Selanjutnya, ditemukan bahwa pers Prancis lebih kritis terhadap pemerintah dan partai politik yang berkuasa, sehingga hipotesis kedua ditolak. Benson juga menemukan bahwa koran Prancis yang menerima subsidi langsung yang paling banyak justru lebih kritis. Selain itu, koran Prancis yang paling bergantung pada iklan kurang kritis terhadap pemerintah dan partai politik yang berkuasa. Yang

terakhir, hipotesis ketiga sebagian diterima. Sejumlah koran Prancis akan menargetkan kritiknya pada lawan politiknya, berbeda dengan koran Amerika Serikat yang tidak memiliki pola kritik partisan. Meskipun begitu, pola pers Prancis tidak sampai level peliputan satu sisi saja.

Relevansi penelitian ini terletak pada kerangka kategorinya. Benson telah merumuskan cara mengukur kecenderungan media dalam membuat berita kritis. Peneliti pun akan meminjam kerangka kategori ini untuk diaplikasikan pada penelitian jurnalisme *game* di Indonesia. Oleh sebab itu, alat ukur ini harus dicocokkan terlebih dahulu agar dapat digunakan di luar konteks politik.

Penelitian terdahulu kelima diambil dari artikel jurnal ilmiah berjudul “*Churnalism, Cultural (Inter)Mediation and Sourcing in Cultural Journalism*” oleh Nete Nørgaard Kristensen (2017, pp. 2168-2186). Adapun artikel ini merupakan bagian dari jurnal *Journalism Studies*. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan alasan maraknya praktik *churnalism* dalam jurnalisme budaya (*cultural journalism*). *Churnalism* itu sendiri didefinisikan oleh Harcup sebagai bentuk jurnalisme yang bergantung pada penulisan ulang siaran pers tanpa melakukan verifikasi atau peliputan independen yang berarti.

Umumnya, penelitian yang ada cenderung memiliki sudut pandang bahwa jurnalisme budaya merupakan corong industri dan tidak memenuhi peraturan seputar sumber berita. Oleh karena itu, Kristensen berusaha untuk mengambil perspektif yang berbeda dengan mencari tahu alasan mengapa *churnalism* sangat tampak dalam jurnalisme budaya.

Kristensen menggunakan konsep perantara budaya (*cultural intermediary*) oleh Bourdieu yang menyebutkan bahwa jurnalis budaya memiliki peran untuk menjadi perantara industri dan konsumen. Selain itu, mereka memiliki kewajiban untuk menilai produk budaya tersebut. Selanjutnya, konsep perantara budaya (*cultural mediators*) oleh Janssen dan Verboord digunakan. Konsep ini menjelaskan bahwa jurnalis budaya memiliki empat peran, yakni *gatekeeping*, *networking*, *marketing*, dan *evaluating*.

Penelitian yang membahas praktik *churnalism* ini menggunakan studi kasus terhadap interaksi industri penerbitan dan pers di Denmark ketika buku *Millennium*

keempat diterbitkan tahun 2015. Kristensen menemukan bahwa industri budaya mencoba mengontrol peliputan media dengan *churnalism*. Berikutnya, terdapat hubungan simbiosis antara jurnalis budaya dan industri budaya, misalnya dalam penerbitan sebuah buku yang pada akhirnya menguntungkan kedua belah pihak. Selanjutnya, jurnalisme budaya tidak selamanya menjadi corong industri karena terkadang cabang jurnalisme tersebut melawan tekanan untuk melakukan *churnalism* dengan menerapkan pendekatan analitis terhadap strategi komersial industri budaya.

Kesimpulannya, jurnalisme budaya menjadi perantara produsen budaya dan konsumen budaya. Mereka pun dapat menggunakan sudut pandang kritis dan analitis dalam melakukan hal tersebut. Tidak hanya itu, Kristensen juga menarik kesimpulan bahwa meskipun *churnalism* merupakan praktik yang sangat tampak dalam jurnalisme budaya, bukan berarti jurnalisme budaya selalu naif, tidak kritis, dan menjadi corong industri.

Relevansi penelitian terdahulu ini terletak pada pembahasan peran jurnalisme budaya. Berdasarkan sejumlah tinjauan pustaka, Kristensen menemukan bahwa jurnalisme budaya memiliki peran utama sebagai perantara industri dan konsumen. Mereka pun memiliki empat peran, yakni *gatekeeping*, *networking*, *marketing*, dan *evaluating*. Pembahasan ini menunjukkan bahwa peran utama jurnalisme budaya bukanlah sebagai pengawas (*watchdog*) industri, sehingga pembuatan berita kritis bukan menjadi perhatian utama. Artinya, pembuatan berita kritis merupakan suatu kesempatan, bukan keharusan.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

| Judul Penelitian | Hasil Temuan | Relevansi Penelitian |
|---|---|--|
| <i>Metajournalistic discourse on the rise of gaming journalism</i> (Perreault & Vos, 2019, pp. 1-18). | Wacana <i>metajournalistic</i> mengindikasikan bahwa <i>game</i> adalah topik berita yang relevan apabila dilihat dari dampak ekonomi yang diberikan oleh industri tersebut, konten artistik, isu gender, dan debat terkait <i>game</i> dan kekerasan. Independensi jurnalis <i>game</i> dipertanyakan, meskipun banyak jurnalis juga menekankan bahwa kerja sama dengan industri tidak dapat dihindari. Jurnalisme <i>game</i> | Penelitian ini menjadi rujukan utama yang mendorong peneliti untuk memetakan berita kritis di media <i>game</i> di Indonesia. Selain itu, penelitian oleh Perreault dan Vos juga digunakan untuk merumuskan konsep jurnalisme <i>game</i> yang masih cukup terbatas pembahasannya. |

| | | |
|--|--|--|
| | pun cenderung fokus pada akses terhadap konten <i>preview</i> dan <i>review</i> . | |
| <i>The new gatekeepers: The occupational ideology of game journalism</i> (Nieborg & Sihvonen, 2009, pp. 1-9). | Jurnalisme <i>game</i> merupakan bagian dari <i>triad</i> yang menghubungkan mereka dengan audiens dan pengiklan dalam hubungan saling menguntungkan. Namun, hubungan antara industri dan media didominasi oleh industri, sehingga menimbulkan dilema. Selain itu, ideologi pekerjaan jurnalisme <i>game</i> masih belum mengalami perubahan dari peran <i>gatekeeping</i> . | <i>Paper</i> Nieborg dan Sihvonen memiliki relevansi dengan penelitian yang dikerjakan peneliti, terutama dalam perumusan konsep jurnalisme <i>game</i> . Namun, penelitian ini memiliki potensi untuk bias karena Nieborg dan Sihvonen pernah bekerja di bidang jurnalisme <i>game</i> . Oleh karena itu, diperlukan analisis isi kuantitatif yang membahas jurnalisme <i>game</i> tanpa adanya keberpihakan. |
| <i>Video game journalism and the ideology of anxiety: Implications for effective reporting in niche industries and oligopolies</i> (Fisher & Mohammed-Baksh, 2020, pp. 45-59). | Dalam praktiknya, jurnalis kerap meminta informasi dari sumber yang sama, yakni humas. Saat melakukan pekerjaannya, mereka mendapatkan tekanan dari berbagai pihak, seperti humas, perusahaan, dan pengiklan. Akibatnya, mereka membatasi apa yang ditulis dan diselidiki supaya tidak menyinggung perusahaan. | Relevansi penelitian Fisher dan Mohammed-Baksh terletak pada penggunaannya dalam perumusan konsep jurnalisme <i>game</i> dan sebagai pembanding ketika membahas hasil temuan penelitian yang dikerjakan. Penelitian ini juga memberikan ide kepada peneliti untuk memetakan jurnalisme <i>game</i> secara kuantitatif. Sebab, penelitian Fisher dan Mohammed-Baksh, serta penelitian jurnalisme <i>game</i> lainnya masih cenderung bersifat kualitatif. |
| <i>What makes for a critical press? A case study of French and U.S. immigration news coverage</i> (Benson, 2010, pp. 3-24) | Pers Prancis memuat lebih banyak kalimat kritik dibandingkan pers Amerika Serikat, terutama kritik ideologi, kebijakan, dan strategi. Koran Prancis lebih kritis terhadap pemerintah dan partai politik yang berkuasa dibandingkan pers Amerika Serikat. Terakhir, tingkat paralelisme politik dalam pers Prancis sedikit lebih menonjol dibandingkan pers Amerika Serikat. | Peneliti meminjam kerangka kategori ini untuk diaplikasikan pada penelitian jurnalisme <i>game</i> di Indonesia. Oleh sebab itu, alat ukur ini harus dicocokkan terlebih dahulu agar dapat digunakan di luar politik. |
| <i>Churnalism, cultural (inter)mediation and sourcing in cultural journalism</i> (Kristensen, 2017, pp. 2168-2186). | Industri budaya mencoba mengontrol peliputan media dengan <i>churnalism</i> . Terdapat hubungan simbiosis antara industri budaya dan jurnalis budaya. Jurnalisme budaya melawan tekanan <i>churnalism</i> sehingga cabang jurnalisme tersebut | Penelitian ini menjadi dasar argumen bahwa peran sebagai pengawas (<i>watchdog</i>) bukan prioritas jurnalisme budaya. Sebab, peran utama jurnalisme budaya adalah menjadi |

| | | |
|--|--|---|
| | tidak dapat disebut sebagai corong industri. | perantara industri dan konsumen. Peran mereka adalah melakukan proses <i>gatekeeping</i> , <i>networking</i> , <i>marketing</i> , dan <i>evaluating</i> . |
|--|--|---|

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Jurnalisme *Game*

Jurnalisme *game* didefinisikan Vobič sebagai “cabang jurnalisme yang membahas *game* digital melalui *preview*, *review*, *feature*, dan dalam bentuk lainnya” (2019, p. 451). Definisi jurnalisme *game* oleh Vobič perlu dibedakan dengan *newsgame*, bentuk permainan yang menggunakan berita sebagai dasar untuk membangun narasi permainan tersebut (Teixeira et al., 2015, p. 292).

Seperti bentuk jurnalisme lainnya, jurnalisme *game* memiliki karakteristiknya sendiri, yaitu

1. Jurnalisme *game* bergantung pada industri yang dibahas. Ketergantungan ini disebabkan oleh industri *game* yang menjadi sumber informasi dan pengiklan utama media *game*. Artinya, industri dapat dengan mudah mengontrol media (Nieborg & Sihvonen, 2009, pp. 1, 4).
2. Jurnalisme *game* didominasi pria muda yang sangat menyukai *game*, melek teknologi, dan mengutamakan kecepatan dalam pembuatan berita ketimbang akurasi (Fisher, 2012, p. 172; Nieborg & Sihvonen, 2009, p. 1). Tidak semua jurnalis *game* memiliki latar belakang pendidikan dan pelatihan jurnalistik (Wolf, 2012). Hal ini berpengaruh pada kualitas penulisan dan reportase berita (p. 338).
3. Jurnalisme *game* masih fokus pada penulisan konten *preview* dan *review* (Zagal, Ladd, & Johnson, 2009, p. 215). Para praktisi cabang jurnalisme tersebut meliputi berita terkini dan tren ketimbang melakukan investigasi mendalam bergaya *Watergate* (Fisher, 2012, p. 167). Sebagai akibat, kualitas jurnalisme *game* dianggap buruk karena kontennya yang terasa seperti produk komersial (Perreault & Vos, 2019, p. 9).

4. Meskipun jurnalisme *game* merupakan bagian dari jurnalisme gaya hidup, nyatanya jurnalisme *game* mampu membahas isu-isu penting seperti seksisme, pelecehan daring, dampak ekonomi industri *game*, debat terkait *game* dan kekerasan (Perreault & Vos, 2019, pp. 8-9). Dengan demikian, tugas jurnalis tidak sekadar mengulas *game*, tetapi juga menjadi kritikus dan musuh bagi praktik yang membahayakan kepentingan publik, seperti isu *Gamergate* (Perreault & Vos, 2016, p. 11).
5. Jurnalis *game* mendapatkan tekanan dari humas industri *game* (Fisher & Mohammed-Baksh, 2020). Tekanan tersebut bervariasi, mulai dari mengawasi konten yang ditulis jurnalis sampai mendiskriminasi jurnalis perempuan dalam pemberian informasi (p. 51). Banyaknya tekanan yang diterima jurnalis akhirnya mendorong jurnalis tersebut untuk membatasi apa yang diselidiki dan apa yang dibahas (pp. 56-57).
6. Jurnalis *game* melakukan *churnalism*, yakni praktik menulis ulang rilis pers tanpa melakukan verifikasi atau peliputan independen yang berarti (Fisher, 2012, p. 229; Harcup, 2014, dikutip dalam Kristensen, 2017, p. 2168).

Perumusan konsep ini sangat penting dilakukan untuk meluruskan persepsi tentang definisi jurnalisme *game* dan karakteristiknya secara luas. Peneliti pun melakukan perumusan dengan menggunakan sejumlah sumber berupa artikel jurnal ilmiah dan buku. Pada akhirnya, peneliti menemukan sejumlah karakteristik yang secara konsisten hadir pada sumber-sumber yang dipelajari.

2.2.2 Media Daring

Meskipun jurnalisme *game* awalnya berkembang secara cetak melalui publikasi majalah, observasi peneliti menunjukkan bahwa sekarang media *game* cenderung menjadikan media daring sebagai *platform* utama untuk penyebaran informasi. Media daring diartikan oleh Rahmawati dan Anindhita

(2016) sebagai “*platform* baru yang memungkinkan distribusi informasi dilakukan tanpa halangan spasial yang sebelumnya banyak menghalangi koran atau majalah cetak” (p. 730).

Definisi media daring yang dipaparkan oleh Rahmawati dan Anindhita senada dengan definisi yang disampaikan oleh Suryanto dan Widayanto (2019), yaitu sebagai media yang dapat diakses di mana pun dan kapan pun selama terhubung dengan internet. Suryanto dan Widayanto juga menambahkan bahwa media daring merupakan media massa yang mendistribusikan berita secara daring (p. 23).

Menurut Deuze (2001), media daring memiliki sejumlah karakteristik, yaitu

1. *Hypertextuality*. Berita yang disampaikan dapat dihubungkan dengan cerita lainnya melalui tautan (p. 3).
2. *Interactivity*. Pembaca tidak hanya mengonsumsi informasi, tetapi juga melakukan interaksi dan memberikan respons terhadap berita yang dibaca (p. 3).
3. *Multimediality*. Berita yang disajikan dapat dikemas dalam berbagai format, seperti tulisan dan video (p. 3).

Konsep media daring perlu dipaparkan untuk menyatukan pemahaman dan memudahkan pembedaan media daring dan media lainnya. Peneliti mengambil situs *Duniagames.co.id* sebagai contoh. Dalam aspek *hypertextuality*, *Duniagames.co.id* menggunakan fitur ‘Baca Juga’ untuk menghubungkan artikel berita dengan artikel lainnya yang relevan. Berikutnya, dalam aspek *interactivity*, pembaca dapat membagikan berita yang dibaca, memberikan respons *like*, dan memberikan tanggapan mereka melalui fitur komentar. Selanjutnya, dalam aspek *multimediality*, *Duniagames.co.id* memanfaatkan sejumlah format, seperti tulisan, baik narasi maupun *listicle*, dan video. Oleh karena itu, *Duniagames.co.id* merupakan media daring.

2.2.3 Berita

Berita memiliki beragam definisi. Menurut Mencher (2010), berita adalah informasi tentang sesuatu yang tidak terduga, atau “penyimpangan dari arus normal peristiwa”. Berita juga didefinisikan sebagai informasi yang membantu manusia dalam pengambilan keputusan (p. 56).

The Missouri Group (2013) merangkum pendefinisian berita oleh para reporter dan editor menjadi tiga karakteristik saja, yaitu relevansi (*relevance*), kegunaan (*usefulness*), dan kemenarikan (*interest*) (p. 5). Ketiga karakteristik yang luas tersebut dapat dipersempit menjadi dampak (*impact*), konflik (*conflict*), keanehan (*novelty*), ketokohan (*prominence*), kedekatan (*proximity*), dan aktualitas (*timeliness*) (pp. 5-6).

2.2.3.1 Jenis Berita

Pada dasarnya, berita dapat dibagi menjadi dua jenis, yakni berita keras (*hard news*) dan berita lunak (*soft news*). Mencher (2010) mendefinisikan keduanya dari sudut pandang aktualitas. *Hard news* dipandang sebagai jenis berita yang umurnya pendek dan harus dilaporkan secepat mungkin. Berbeda dengan *hard news*, elemen waktu pada *soft news* justru tidak penting. Dengan demikian, *soft news* memiliki umur yang panjang dan tidak harus segera diterbitkan (p. 219). Sama seperti Mencher, Shoemaker dan Cohen juga menawarkan pengertian *hard news* dan *soft news* dari perspektif aktualitas (2006, dikutip dalam Reinemann et al., 2012, p. 224).

Pembagian *hard news* dan *soft news* juga dapat dilihat dari muatan kontennya. *Hard news* merupakan jenis berita yang meliput tindakan pemerintah dan berbagai peristiwa seperti kriminalitas (The Missouri Group, 2013, p. 511). Di sisi lain, *soft news* dipandang sebagai berita yang mengangkat topik tren dan gaya hidup (p. 515).

Melihat kedua pembagian ini, peneliti memilih untuk menggunakan pembagian dari sudut pandang aktualitas karena lebih mudah digunakan. Sebaliknya, pembagian dari sudut pandang muatan konten sulit dipakai mengingat topik *game* merupakan bagian dari gaya

hidup. Artinya, topik *game* akan selalu dianggap *soft news* meskipun sebenarnya mampu mengangkat isu yang lebih serius.

2.2.3.2 Tipe Berita

Apabila dilihat dari gaya, format, atau struktur penulisan, artikel dapat dibagi menjadi dua, yakni berita lempeng (*straight news*) dan *feature* (Wahjuwibowo, 2015). Berita lempeng ditulis dengan format 5W+1H yang terbagi menjadi *who*, *what*, *where*, *when*, *why*, dan *how*. Berita seperti ini menggunakan struktur piramida terbalik sehingga bagian terpenting dari suatu peristiwa ditempatkan pada paragraf awal (p. 86).

Berbeda dengan berita lempeng, *feature* tidak formal dan tidak kaku (Wahjuwibowo, 2015, p. 87). Menurut Maskell dan Perry (1999), terdapat sejumlah tipe berita *feature* dengan struktur yang berbeda-beda, yaitu

1. *Profiles*: Artikel yang berisi campuran informasi faktual dan cerita anekdot yang menggambarkan kehidupan seseorang. Dapat berupa artikel singkat dengan jumlah kata yang mencapai 800 atau artikel panjang dengan ribuan kata. Umumnya diawali dari isu terkini yang melibatkan seseorang, terkadang diikuti biografi. Selanjutnya, profil dilanjutkan dengan cerita orang tersebut yang memiliki nilai berita (p. 55).
2. *Travel profiles*: Profil yang tidak hanya mempromosikan suatu lokasi, tetapi juga menceritakan tentang tempat tersebut dan orang-orang yang menempatinya. Lebih sering memfokuskan perhatian pada suasana sehingga dapat dengan mudah dibedakan dengan brosur wisata (p. 56).
3. *As-told-to stories*: Dalam pembuatan artikel ini, penulis melakukan wawancara dan menuliskan hasil wawancara

tersebut dari sudut pandang orang pertama. Pada dasarnya, artikel ini merupakan kutipan panjang yang seolah-olah ditulis oleh orang yang diwawancarai (pp. 56-57).

4. *Instructional articles (how-to articles)*: Artikel yang mengajarkan pembaca cara melakukan sesuatu, seperti resep memasak. Panjang artikel bervariasi dari 200 sampai 1000 kata tergantung kesulitan topik yang dibahas. Artikel ini disusun secara berurutan dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami (pp. 57-58).
5. *List articles*: Artikel yang mengajarkan sesuatu kepada pembaca secara cepat, atau dapat juga memantik diskusi. Sebagai contoh, dalam artikel '10 Lagu Terbaik di Dunia', pembaca dapat saja memiliki pendapat yang berbeda. Topiknya dapat bersifat ringan, tetapi dapat bersifat serius juga, seperti artikel daftar yang membahas pahlawan dan penyakit (p. 58).
6. *News feature stories*: Artikel yang membahas isu, tren, atau suatu terobosan. Menggali berita secara lebih dalam terkait bagian apa, kapan, dan di mana. Selanjutnya, artikel ini menjawab pertanyaan terkait mengapa dan bagaimana (p. 59).
7. *Promotional articles (advertorials)*: Artikel yang mengiklankan suatu produk dan dikemas dalam bentuk *feature*. Artikel promosi dimuat dalam suplemen iklan (p. 59).
8. *Anecdotes*: Cerita yang singkat dan bersifat pribadi. Panjang artikel jarang melebihi 1000 kata. Topiknya dapat bersifat ringan dan juga serius (p. 59).
9. *Comment pieces*: Opini terkait sebuah isu terkini yang didukung fakta dan kutipan. Umumnya editor memuat

opini oleh penulis yang merupakan pakar atau ahli dalam topik yang dibahas (p. 60).

10. *Reviews*: Artikel yang memuat pujian atau kritikan yang didukung pengetahuan tentang subjek itu. Dalam sebuah ulasan, penulis juga membahas aspek teknis dan tematik dari subjek yang diulas, baik buku, film, maupun produk. Panjang artikel cukup beragam, ada ulasan dengan jumlah kata mencapai 200, ada pula ulasan yang mencapai 5000 kata (pp. 60-61).

Berdasarkan sepuluh tipe berita *feature* yang dipaparkan oleh Maskell dan Perry, peneliti menggunakan setiap tipe berita sebagai acuan untuk mengelompokkan setiap artikel dalam media *game*. Namun, berdasarkan observasi awal ketika melakukan pengambilan sampel, terdapat sejumlah tipe berita yang memiliki peluang kecil untuk muncul, seperti *travel profiles* dan *as-told-to stories*.

2.2.3.3 Berita Kritis

Menurut Benson (2010), pers memainkan peran kritis yang penting dengan menerbitkan pernyataan kritis substantif mengenai pihak pemangku kepentingan, mulai dari bisnis sampai pemerintah. Pernyataan kritis tersebut bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat luas terhadap berbagai isu atau kontroversi yang melibatkan pemegang kepentingan. Hal ini nantinya dapat mendorong adanya penyelidikan lanjutan, baik secara pribadi maupun publik (p. 4). Dengan demikian, disimpulkan bahwa berita dapat disebut kritis apabila mengandung pernyataan kritis, baik ketidaksetujuan maupun ketidakpuasan mengenai kontroversi yang melibatkan pihak kepentingan. Namun, dalam konteks penelitian ini, peneliti juga melibatkan pemain *game* dan *game* itu sendiri.

Melihat dari fokus substantifnya, Benson (2010) membagi kritik menjadi enam jenis, yaitu

1. *Administrative criticism*: Merupakan kritik terhadap kegagalan dalam pelaksanaan tanggung jawab administratif, seperti korupsi atau kesalahan pengurusan (p. 10).
2. *Truth criticism*: Merupakan kritik yang mengungkapkan kebohongan. Umumnya, kritik seperti ini didukung data atau bukti lainnya (p. 10).
3. *Character criticism*: Merupakan kritik yang menyerang orang-orang penting atau pemegang kekuasaan, misalnya kritik terhadap kepribadian mereka yang tidak bermoral (p. 10).
4. *Policy criticism*: Merupakan kritik terhadap koherensi, kelayakan atau pembenaran setiap kebijakan. Kritik ini juga membahas kegagalan kebijakan, baik pada masa lalu maupun masa yang sedang berlangsung (p. 10).
5. *Ideology criticism*: Merupakan kritik yang lebih luas dibandingkan *policy criticism*. Menyangkut kritik terhadap seksisme, rasisme, fasisme, dan ideologi lainnya yang dipandang tidak baik (p. 10).
6. *Strategy criticism*: Merupakan kritik terhadap tindakan atau strategi dalam pencapaian tujuan (p. 10).

Peneliti menggunakan keenam indikator Benson yang sebelumnya sudah dipaparkan. Meskipun demikian, target kritiknya perlu dibedakan mengingat topik Benson terkait politik dan imigrasi yang sangat berbeda dengan topik peneliti yang mengangkat jurnalisme *game*. Target kritik di industri *game* cukup beragam, misalnya pengembang *game*, pemain *game*, pengiklan, dan *game* itu sendiri.

2.3 Alur Penelitian

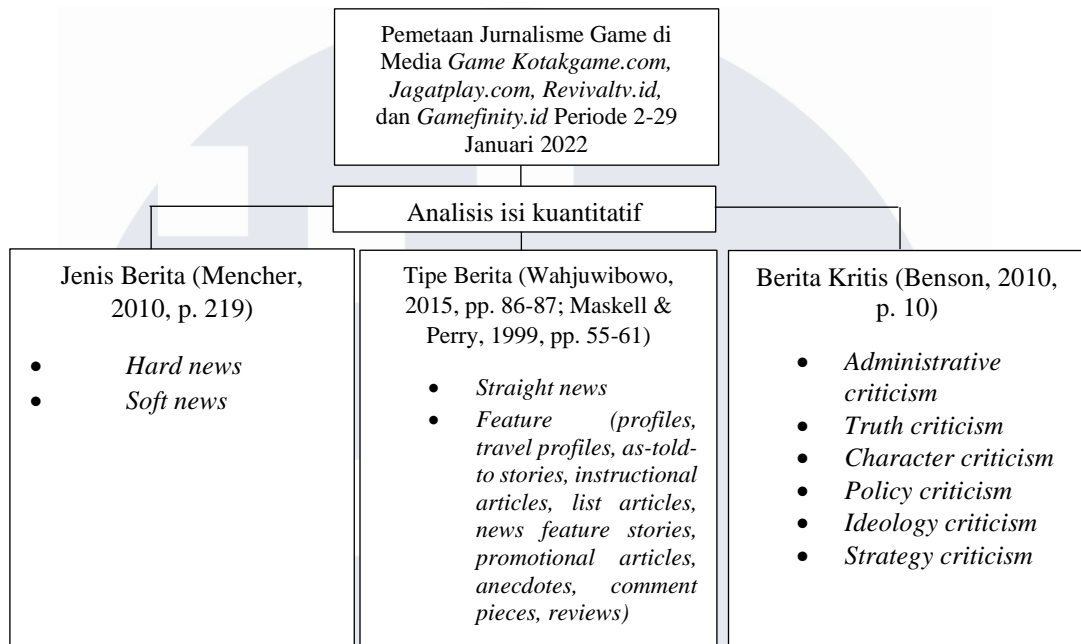
Berdasarkan tinjauan pustaka yang dilakukan, peneliti mempelajari bahwa *game* merupakan sarana hiburan yang sangat populer di Indonesia, sehingga Indonesia menjadi negara ketiga dengan jumlah pemain *game* terbanyak di dunia setelah Filipina dan Thailand (We Are Social, 2022). Indonesia menjadi pasar *game* terbesar nomor satu untuk *platform mobile* dan nomor dua untuk *platform PC* di Asia Tenggara (Saputro, 2021, para. 6). Tidak berhenti sampai di situ saja, Indonesia menjadi negara dengan pangsa pasar *game* terbesar di Asia Tenggara dan peringkat enam belas di dunia per tahun 2020 (Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia, & Asosiasi Game Indonesia, 2020, p. 2).

Berkembangnya kepopuleran *game* di Indonesia menjadi kesempatan bagi jurnalisme *game* untuk ikut tumbuh. Namun, tidak banyak informasi yang dapat diketahui seputar jurnalisme *game* di Indonesia karena sedikitnya artikel ilmiah yang membahas jurnalisme *game*. Secara umum pun, pembahasan ilmiah seputar *game* masih sedikit dan cenderung terbatas pada pengaruh *game online* terhadap masyarakat. Oleh sebab itu, penelitian ini mengambil sudut pandang yang berbeda dalam upayanya untuk memetakan konten media *game* di Indonesia secara kuantitatif.

Penelitian ini dilakukan untuk menggambarkan tren dan kecenderungan media *game* di Indonesia dalam pembuatan konten. Hal tersebut menjadi penting karena minimnya studi ilmiah tentang jurnalisme *game* dan sedikitnya penelitian terdahulu seputar *game* dengan pendekatan kuantitatif. Jadi, penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sumber data untuk penelitian berikutnya dan untuk mengembangkan konsep berita kritis oleh Benson.

Untuk menjawab rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, peneliti pertama-tama memaparkan konsep jurnalisme *game*, media daring, dan berita. Adapun konsep berita dibagi menjadi jenis berita, tipe berita, dan berita kritis. Konsep berita yang dibagi menjadi tiga ini akan digunakan sebagai alat ukur dalam analisis isi kuantitatif.

Gambar 2.1 Alur Penelitian



Sumber: Hasil Olahan Peneliti

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA