

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan jurnalisme berjalan beriringan. Hal ini terjadi karena jurnalisme bergantung kepada teknologi dalam menyusun dan membagi pesan kepada publik (Zelner, 2019, p. 343). Salah satu bentuk perkembangan di bidang jurnalistik adalah bentuk gamifikasi yang merupakan proses penggunaan elemen game dalam kondisi non-game (Wirapraja et al., 2021, p. 22).

Gamifikasi dirancang dengan desain *game*, mekanisme permainan, estetika, dan pemikiran *game* yang bertujuan untuk memotivasi masyarakat (Ramadhani et al., 2022, p.55). Konsep gamifikasi ini juga dilakukan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dan motivasi dari sebuah aktivitas (Marisa et al., 2020, p. 220). Gamifikasi juga diklasifikasikan sebagai akademik, afektif, kognitif, dan sosial (Finn dan Zimmer dalam Bilgin dan Gul, 2019, p. 3). Menurut Xi dan Hamari (2020, p. 450) menyebut keterlibatan fitur gamifikasi seperti fitur keterlibatan, interaksi, dan fitur penghargaan dapat meningkatkan perhatian dan loyalitas pengguna. Hal tersebut dapat mempengaruhi sikap peserta atau pengguna secara positif terhadap lingkungan yang dipelajarinya (Yildirim dalam Bilgin dan Gul, 2019, p 4).

Dalam bidang jurnalisme, gamifikasi ini digunakan untuk meraih target konsumen melalui visualisasi data, format *storytelling*, atau loyalitas program (Ferrer-Conill, 2017, p.4). Idealnya, gamifikasi digunakan untuk memperkuat narasi berita feature sehingga tidak mempersulit pengguna untuk membaca informasi karena merasa penulisan informasi yang terlalu panjang (McAdams dalam Dowling, 2021, p.3).

Penggabungan antara budaya game dan berita juga berdampak pada estetika berita. Menurut Andrejevic dalam Ferrer-Conill (2018, p.203) estetika merupakan indikator dari target emosional sistem dengan upaya untuk bermain-main dan mendorong adanya respons afektif yang ditimbulkan.

Dalam berita gamifikasi, interaksi antara informasi yang dikemas dengan pengguna dibuat dengan menarik untuk membangun dan memperkuat hubungan mereka. Hal ini membuat media akan mencoba menciptakan suasana yang menghasilkan dinamika afektif yang kuat. Ini terjadi karena media memiliki kesempatan untuk mengeksplorasi emosi dan mekanisme afektif dengan tipe baru (Ferrer-Conill, 2018, p.203). Ini juga didukung dengan adanya kemajuan teknologi yang membuat dinamika afektif membaca semakin sensitif.

Di Indonesia, beberapa media telah mengemas beritanya dengan desain *game*. Media seperti *BBC Indonesia*, *Project Multatuli*, *Tirto*, dan *Visual Interaktif Kompas* (VIK) sudah mulai menerapkan pembuatan berita dengan konsep gamifikasi. Meski begitu, media tersebut tidak secara aktif dan konsisten dalam membuat berita gamifikasi. Salah satu media yang pernah mengemas beritanya dalam bentuk gamifikasi dan memiliki kanalnya tersendiri adalah *Tempo.co*.



Gambar 1. 1 Bentuk Berita Gamifikasi di Tempo.co

Sumber: Tangkapan Layar

Meski penerapan gamifikasi sudah mulai diterapkan di beberapa media dalam penyajian informasi, *games* disebut tidak sesuai untuk mengirim pesan informasi terkini (Nolan dalam Gracia-Ortega & Gracia-Aviles, 2020, p.2). Penelitian mengenai gamifikasi juga jarang ditemukan dan banyak diwarnai oleh penelitian dengan konsep umum (Marisa et al., 2018, p. 221). Selain itu, jurnalis dan organisasi berita lainnya memiliki keraguan mengenai penggunaan gamifikasi

dan permainan naratif dalam peliputan berita karena adanya perbedaan yang besar antara tujuan struktur dan etika game dan media. (Foxman, 2018, p.39). Budaya *games* membuat berita mengalami pembauran antara opini, fakta dan imajinasi (Adiputra, 2018, p. 183). Opini bersifat individual dan publik yang membentuk sebuah respons yang disebut sifat. Hal tersebut merupakan bukti bahwa berdasarkan fakta, individu memiliki persepsi terhadap suatu informasi yang didapat. Oleh karena itu, media diharapkan memiliki potensi yang cukup untuk memengaruhi opini individu dengan menyediakan informasi atas isu yang ada dan memberikan pilihan atas isu tersebut (McQuail, 2012, p. 280).

Pada penelitian ini terdapat dua jenis berita yakni berita gamifikasi dan naratif yang nantinya akan dijadikan *treatment* untuk responden. Pada berita gamifikasi, peneliti mengambil berita dengan judul ‘*Nyawa di Ujung Regu Tembak*’ dan berita naratif yang berjudul ‘*Kisah di Balik Terali Besi*’. Kedua berita tersebut dibuat oleh Persada *et al* (2019) diterbitkan di *Tempo.co* dengan topik yang sama yakni membahas mengenai korban penganiayaan di kantor polisi yang ada di Indonesia, termasuk dengan orang yang diberikan hukuman mati. Topik mengenai hukuman mati ini dipilih karena satu kasus yang menjadi perbincangan dan menjadi perbincangan sejak pertengahan 2022 yaitu ‘*Kasus Sambo*’ yang berujung vonis hukuman mati kepada Ferdy Sambo (FS). Salah satu dampak dari keputusan tersebut adalah banyaknya masyarakat yang mendukung hukuman mati yang diberikan kepada FS.

Menurut Xi dan Hamari (2020, p. 451) menyebut selain mengoptimalkan pada keterlibatan pembaca, gamifikasi juga lebih condong kepada aspek emosional dan afektif seperti kejutan, kegembiraan, atau kebanggaan sehingga gamifikasi ini diharapkan dapat dikaitkan secara positif terhadap keterlibatan secara emosional. Teknologi yang digunakan dalam gamifikasi dapat memberi dampak kepada pengguna, audiens hingga jurnalis dengan memunculkan persepsi internal dan eksternal mengenai nilai-nilai jurnalisisme (Ferrer-Conill, 2018, p. 51).

Berdasarkan pemaparan yang sudah dijelaskan, peneliti akan mengkaji berita yang dikemas dalam bentuk *games* dengan tujuan mengetahui efek afektif yang dihasilkan responden dengan melihat perubahan sikap melalui pengemasan berita melalui gamifikasi dan naratif terhadap topik hukuman mati. Penelitian akan dilakukan pada media berbasis daring yang sudah pernah melakukan produksi berita dalam bentuk *games* yaitu *Tempo.co*, menggunakan penelitian kuantitatif melalui metode kuasi eksperimen dengan membagi dua kelompok yang masing-masing akan diberikan *treatment* berita gamifikasi atau naratif. Kelompok tersebut nantinya akan dilihat perubahan sikap terhadap hukuman sebelum dan sesudah mendapatkan *treatment* yang diharapkan mengalami penurunan. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Perbandingan Efek Afektif Berita Dalam Bentuk Gamifikasi dan Naratif*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada 1.1, maka peneliti merumuskan masalah “Apakah gamifikasi dan naratif berita mampu memengaruhi adanya perubahan sikap?”

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, peneliti menyusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah berita gamifikasi secara signifikan dapat memengaruhi perubahan sikap terhadap hukuman mati bagi pembaca sebelum dan sesudah mendapatkan berita?
2. Apakah berita naratif secara signifikan dapat memengaruhi perubahan sikap terhadap hukuman mati bagi pembaca sebelum dan sesudah mendapatkan berita?
3. Apakah ada perbedaan efek yang signifikan antara *treatment* dengan berita gamifikasi dan naratif menunjukkan perubahan terhadap hukuman mati?

1.4 Tujuan Penelitian

Pertanyaan penelitian dibuat untuk mencapai tujuan, berikut tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui perubahan sikap masyarakat karena membaca berita dalam bentuk gamifikasi.
2. Untuk mengetahui perubahan sikap masyarakat karena naratif berita.
3. Untuk mengetahui perbedaan efek yang signifikan antara treatment berita gamifikasi dan naratif yang menunjukkan perubahan terhadap hukuman.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi mengenai gamifikasi di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu penelitian selanjutnya yang akan membahas mengenai penerapan gamifikasi di Indonesia. Penelitian ini juga diharapkan dapat berkontribusi dalam memberikan penggambaran bagi pengembang yang ingin melanjutkan konsep gamifikasi pada media di Indonesia.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Kurangnya informasi mengenai gamifikasi yang berfokus pada bidang jurnalisme di Indonesia, membuat para jurnalis tidak banyak memiliki informasi mengenai hal tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi para jurnalis mengenai penerapan dan efektivitas berita berbasis *games* di Indonesia sehingga jurnalis dapat memahami serta mengimplementasikan dalam pengemasan berita berbasis *games* yang diminati oleh masyarakat.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada objek penelitian yaitu gamifikasi berita yang masih jarang diteliti di Indonesia. Selain itu, penelitian ini hanya difokuskan kepada analisis pada satu media daring di Indonesia sehingga

adanya kemungkinan perbedaan hasil penelitian jika dilakukan di media lainnya. Penelitian ini juga menggunakan metode eksperimen dengan cara menghubungi responden satu per satu sehingga adanya kemungkinan responden sudah mengetahui bentuk pertanyaan dalam kuesioner dari orang lain yang telah mengisi kuesioner terlebih dahulu.

