

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian “Perilaku Media dan Konsumsi Berita di Komunitas *Game Online*” ini berangkat dari sejumlah penelitian terdahulu yang topiknya memiliki relevansi dengan topik penelitian yang sedang penulis teliti. Penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini juga membantu peneliti untuk menemukan rumusan masalah baru berdasarkan apa yang sudah ditemukan dari penelitian-penelitian sebelumnya. Selain itu, penelitian terdahulu juga berperan sebagai acuan karena terdapat kesamaan topik dengan apa yang ingin penulis teliti. Berangkat dari penelitian-penelitian terdahulu tersebut, peneliti juga dapat menemukan *research gap* yang dapat menjadi dasar dalam membangun sebuah penelitian baru.

Penelitian yang mengangkat topik pola konsumsi berita atau informasi oleh penggemar game online belum banyak jumlahnya. Namun, ada beberapa konsep yang menjelaskan perilaku dalam menggunakan media. Salah satu penelitian terdahulu yang menjadi dasar acuan peneliti dalam penelitian ini adalah oleh Sandra Cortesi yang berjudul “*Youth Online and News: A Phenomenological View on Diversity*” (2014), yang meneliti fenomena ekosistem informasi yang seiring kemajuan zaman, kaum muda kian terlibat dengan berita online secara khusus kategori informasi yang penting. Berdasarkan temuan dari survei terbaru dan wawancara kelompok khusus,

penelitian ini menemukan kontur lanskap berita yang sangat beragam dari perspektif kaum muda.

Cortesi (2014) juga mengungkapkan kaum muda mengakses berita melalui berbagai sumber *offline* dan *online*, termasuk tradisional dan baru tergantung pada kebutuhan informasinya, jenis beritanya, dan konteksnya. Selain itu, pemuda aktif terlibat dengan berita sebagai pembagi, pembuat bersama, dan komentator karena kemungkinan baru untuk menjadi terlibat yang diberikan oleh internet dan platform media sosial. Partisipasi generasi muda dalam pembentukan dan komentar berita juga semakin meningkat, dan spektrum objek informasi yang dapat dianggap sebagai berita telah meluas. Tren perilaku konsumsi berita yang dibentuk generasi muda, ditambah dengan berkembangnya opsi *platform* media sosial, menciptakan ekosistem berita yang cair dan kompleks.

Berdasarkan temuan Cortesi (2014) yang didapat dari wawancara terhadap 114 partisipan yang terbagi dalam 16 *focus group*, ia menemukan bahwa remaja mengakses berita melalui berbagai sumber *online* dan *offline*, termasuk orang tua, teman, TV, situs web berita, dan media sosial, tergantung pada jenis informasi yang mereka cari dan konteks di mana mereka berinteraksi dengannya. TV, misalnya, adalah sumber pilihan untuk berita olahraga, sedangkan Twitter sering kali digunakan untuk mencapai gosip selebriti dan berita hiburan. *Platform* media sosial memainkan peran penting sebagai sumber

berita karena mereka mendukung personalisasi dan membuat berita lebih menarik serta relevan bagi kaum muda.

Penggerak lain untuk media sosial sebagai sumber berita menurut Cortesi (2014) adalah kecepatannya, terutama berita terbaru yang menyebar dengan sangat cepat. Namun, kaum muda tetap waspada terhadap akurasi informasi tersebut, dan mereka disebut tetap mengonfirmasi kebenaran sebuah informasi dengan menggunakan beberapa sumber. Kaum muda dalam mengonsumsi berita dan informasi, tidak hanya mempertahankan portofolio sumber berita tradisional dan modern yang kaya, tetapi juga melakukan diversifikasi *platform* media sosial mereka. Selain pola konsumsi informasi oleh kaum muda, pada tingkat fundamental, gagasan tentang apa yang menjadi sebuah berita itu juga sedang berubah.

Menurut Cortesi (2014) dalam penelitiannya, alih-alih menganggap berita sebagai jenis konten yang terdefinisi secara baik, remaja dalam kelompok fokus itu justru melihat berita mengacu pada banyak hal, mulai dari peristiwa terkini, gosip selebriti, kabar olahraga, cuaca, dan lainnya. Pemahaman tentang berita yang meluas berimplikasi pada frekuensi dan lokasi tempat remaja atau kaum muda mengakses berita dan informasi tersebut. Generasi muda juga semakin kreatif dalam memanfaatkan sumber berita, bahkan melalui *meme* online yang lebih kontekstual, lucu, menarik secara visual, dan lebih mudah dipahami ketimbang konten tradisional yang dibagikan melalui situs web atau bahkan koran dan majalah cetak.

Cara remaja terpapar berita online terus berkembang. Kaum muda secara luas memanfaatkan kesempatan untuk berinteraksi secara aktif dengan konten digital, yakni dengan mengomentari berita, membagikannya dengan teman, dan sebagainya. Generasi muda tidak hanya menghadapi berbagai isu penting, tapi juga menggunakan kreativitas bentuk digital untuk berkontribusi secara langsung ke forum *online*, seperti komunitas *meme*, kolom komentar di media sosial, dan lainnya. Secara keseluruhan, penelitian Cortesi (2014) mendukung proposisi bahwa perilaku pencarian informasi dan berita kaum muda adalah kompleks dan berulang yang melibatkan praktik mencari, berbagi, dan membuat informasi atau berita.

Adapun penelitian Cortesi (2014) ini senada dengan topik yang ingin diangkat peneliti, yakni ingin mempelajari bagaimana perilaku pencarian informasi dan berita oleh para penggemar *game online*. Saat ini, *game online* telah menjadi sebuah industri baru yang memiliki banyak peminat, dan dalam konteks media, peminat *game online* itu dilihat sebagai komoditas atau audiens. Maka, menarik untuk meneliti perilaku pencarian berita *game online* oleh para penggemarnya.

Penelitian oleh Nadine Klopfenstein Frei, Valerie Wyss, Aleksandra Gnach (2022), dengan judul "*It's a matter of age": Four dimensions of youths' news consumption*" mengeksplor mengenai bagaimana cara berita pada media secara signifikan berkontribusi dalam membentuk opini dan partisipasi publik. Dalam hal ini, penelitian ini membahas mengenai pola konsumsi berita remaja di

Switzerland yang banyak dibentuk melalui internet dan ponsel. Studi ini didasarkan pada pendekatan metode campuran antara kualitatif dan kuantitatif yang menggabungkan serangkaian metode yang dimulai dengan pra-wawancara dan *focus group discussion* (FGD), diikuti oleh studi buku harian (selama waktu sekolah/liburan) disertai dengan pelacakan ponsel dikombinasikan dengan wawancara mendalam dan sebagai langkah terakhir dilakukan triangulasi data.

Studi Frei, Wyss, dan Gnach (2022) ini dilakukan dari Juni 2019 hingga Februari 2020. Pesertanya adalah remaja Swiss berusia 12-20 tahun di tiga wilayah linguistik (Jerman, Prancis, Italia) di Swiss. Sampel dibuat seimbang antara laki-laki dan perempuan. Selanjutnya, karakteristik geografis dan usia, latar belakang sosial dan ekonomi, tipe keluarga, dan asal sosial juga menjadi pertimbangan dalam komposisi selama pengambilan sampel. Sebanyak 66 remaja berpartisipasi dalam penelitian ini.

Peserta penelitian terdiri dari 31 peserta perempuan dan 35 laki-laki; mereka berasal dari daerah perkotaan dan pedesaan. Dalam mendapatkan sampel dengan karakteristik khusus tersebut, tim peneliti di tiga wilayah bahasa menggunakan metode berbeda untuk menghubungi calon peserta. Persiapan, pra-wawancara dilakukan dan dievaluasi dalam tiga wilayah bahasa (Jerman: 5, Prancis: 4, Italia: 2) untuk mendapatkan wawasan tentang perilaku media sehari-hari dan untuk menentukan topik diskusi dalam FGD.

Tujuan dari penelitian Frei, Wyss, dan Gnach (2022) ini adalah untuk mendapatkan wawasan dalam pertanyaan mengenai bagaimana remaja di Swiss memperoleh informasi untuk diri mereka sendiri. Menariknya, penelitian ini menemukan fakta baru bahwa konsumsi berita di masa remaja terbagi hingga menjadi tiga kelompok usia yang berbeda (12–14, 15–17, 18–20) dan ini belum ditemukan oleh penelitian-penelitian sebelumnya.

Hasil dari penelitian Frei, Wyss, dan Gnach (2022) ini tersegmentasi menjadi 3 kelompok. Kelompok pertama adalah yang berusia 12 hingga 14 tahun dengan dominasi mengakses berita melalui ponsel, yang mereka gunakan selama 2–3 jam sehari, kebanyakan di rumah yang menyediakan akses Internet melalui Wi-Fi. Minat utama remaja di usia ini pada konten yang menghibur seperti komik, game, hewan.

Kelompok kedua adalah yang berusia 15 hingga 17 tahun dengan dominasi ponsel, paket data, dan selalu online (5–6 jam setiap hari). Mereka mengonsumsi konten berita kapan pun mereka bisa, di waktu senggang seperti akhir pekan, liburan, dan saat bepergian dengan transportasi umum, bahkan saat istirahat sekolah. Kelompok usia ini menghabiskan banyak waktu di media sosial, di mana mereka mendapatkan informasi tentang tren terkini dan mengonsumsi berita untuk terhubung dengan teman sebayanya. Anak muda dalam kelompok usia ini beradaptasi dengan sangat cepat, dan pemahaman mereka menjadi lebih baik karena pesatnya perkembangan media sosial. Mereka mulai memahami konten berita yang lebih kompleks, tetapi mereka

masih lebih menyukai informasi kecil-kecilan, yang disampaikan melalui meme atau video pendek, yang membantu mereka memahami informasi kritis.

Pada kelompok ketiga yang berusia 18 hingga 20 tahun, perilaku konsumsi berita mulai stabil, dan muncul pola individual. Berita biasanya dikonsumsi di luar jam sibuk: di pagi hari saat bepergian, dalam perjalanan pulang, dan sesaat sebelum tidur. Waktu penggunaan telepon harian adalah 3–4 jam. Minat dan motivasi konsumsi berita menjadi lebih spesifik dan personal; biasanya terkait dengan pendidikan atau hobi. Pengaruh teman sebaya mulai terlihat berkurang intensitasnya. Perilaku berita lebih bertarget, karena remaja dalam kelompok usia ini mengetahui konten mana yang mereka minati dan di mana mendapatkannya.

Melalui penelitian-penelitian terdahulu tersebut, peneliti merasa metode yang digunakan dalam studi ini dapat peneliti gunakan untuk meneliti perilaku pencarian berita yang dalam skripsi ini mengenai komunitas penggemar game online.

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Uses and Gratifications

Teori *uses and gratifications* melihat audiens sebagai individu yang memiliki kesadaran dan paham akan kebutuhannya, dan percaya bahwa audiens memiliki alasan bagi mereka sendiri dalam menggunakan media (McQuail, 2010, p. 549). Dalam mengonsumsi konten media atau berita, audiens memiliki tujuan tertentu dan target tingkat kepuasan tersendiri yang

membuat mereka secara penuh mampu membuat keputusan dalam menggunakan media secara rasional, sehingga alasan penggunaan media itu dapat dijelaskan secara logis, dan terukur. Melalui karakter audiens menurut pandangan teori *uses and gratifications* itu, peneliti ingin mengukur motif, pilihan media, dan variabel lainnya di balik penggunaan media oleh komunitas *game online*. McQuail (2010, p. 550) mengutip Katz et al. menjelaskan bahwa kebutuhan audiens terhadap media atau produk berita yang berbeda-beda, seperti tergantung pada aspek sosial atau psikologis, membuat setiap audiens memiliki ekspektasi yang bervariasi terhadap suatu media. Hal tersebut kemudian mendorong media untuk membuat konten yang dapat menyesuaikan diri dengan kebutuhan audiens.

Teori *uses and gratifications* sendiri awalnya dikemukakan oleh Elihu Katz. Melalui teori tersebut, Katz yang melihat khalayak lebih aktif memilih dan menggunakan media ketimbang media memilih dan menyajikan konten pada khalayak, memberi saran kepada para peneliti untuk mengubah fokus mereka dari “apa yang media lakukan pada khalayak?” ke “apa yang khalayak lakukan pada media?” (Griffin et al., 2019, p. 347). Terdapat lima sudut pandang utama yang menjadi dasar teori “*uses and gratifications*” yang Griffin et al. (Griffin et al., 2019, p. 347-350) sorot dalam bukunya. Pertama, khalayak memiliki tujuan khusus sendiri dalam menggunakan media. Asumsi itu meruntuhkan perspektif sebelumnya yang melihat audiens sebagai sasaran pasif media. Melalui asumsi tersebut, audiens dianggap lebih memiliki kuasa dalam menentukan media (atau konten) yang ingin mereka gunakan dan menentukan efek apa yang ditimbulkan dari konten media yang mereka

konsumsi, ketimbang media yang menentukan konten apa yang mereka ingin audiens konsumsi.

Kedua, khalayak menggunakan media karena ingin memenuhi atau memuaskan kebutuhannya. Keputusan khalayak dalam memilih dan menggunakan satu media tertentu bergantung pada tingkat kepuasan yang dapat ditawarkan media tersebut melalui konten-konten mereka. Khalayak yang memiliki kuasa atas media yang hendak mereka pilih dan gunakan, membuat media menyesuaikan konten yang hendak mereka sajikan dengan apa yang dipih khalayak.

Ketiga, media bersaing untuk mendapatkan perhatian dan waktu khalayak. Sebagai contoh, penulis bisa saja memilih media A karena menawarkan konten-konten yang lebih menghibur, tapi orang lain bisa saja lebih menyukai media B karena menawarkan konten-konten yang mendalam. Hal itu menurut *uses and gratifications* disebabkan oleh khalayak yang mengerti alasan di balik pemilihan satu media. Khalayak tahu media manayang dapat memenuhi kebutuhan mereka akan sebuah konten, dan itu memotivasi media untuk berlomba menyajikan konten yang sesuai dengan kebutuhan khalayak.

Keempat, media memberikan pengaruh yang berbeda-beda kepada setiap orang meski dengan pesan atau konten yang sama. Seseorang bisa merasa khawatir setelah melihat berita kejahatan atau perampokan, namun tidak demikian bila seseorang itu adalah perampok lainnya. Maka, media dengan satu konten tertentu bisa memberikan pengaruh

atau pesan yang berbeda-beda bagi setiap individu khalayak.

Terakhir, khalayak dapat mengidentifikasi alasan penggunaan medianya dengan akurat. Namun, para peneliti masih memperdebatkan validitas asumsi tersebut.

Menggunakan pendekatan tersebut, Griffin et al. (2019, p. 350-351) menggunakan tipologi yang dikemukakan oleh Alan Rubin. Menurut tipologi tersebut, terdapat delapan klasifikasi alasan bagi seseorang untuk menggunakan media, antara lain meluangkan waktu, *companionship* (contoh: menonton serial drama Korea secara bersama-sama di televisi), pelarian (kabur sejenak dari masalah), menghibur diri (menyaksikan program televisi favorit), interaksi sosial (agar memiliki dan mengerti bahan percakapan dengan teman atau anggota komunitas), relaksasi, mencari informasi, dan mencari kegembiraan. Tak hanya Rubin, McQuail (2010, p. 550) juga mengemukakan tipologinya sendiri. Tipologinya lebih sederhana, dengan asumsi-asumsi yang menjadi dasar perspektifnya antara lain diversifikasi atau kabur sejenak dari rutinitas atau masalah, hubungan personal, identitas diri atau mengeksplor realitas, dan pengawasan atau mencari informasi.

Perkembangan teknologi menurut Griffin et al. (2019, p. 353) yang mengutip S. Shyam Sundar, justru dapat meningkatkan peluang gratifikasi yang bisa dimanfaatkan audiens. Penelitian Sundar (2013) itu melihat format media yang lebih modern saat ini mengembangkan tingkat ekspektasi dan membentuk gratifikasi baru ketika khalayak menggunakan media. Sundar melihat jangkauan teknologi media yang baru dapat membentuk kebutuhan

khalayak akan media, sehingga tingkat kepuasan mereka dalam menggunakan media juga berubah.

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa teori *uses and gratifications* tepat untuk diterapkan pada penelitian ini, sebab berfokus pada bagaimana khalayak membuat keputusan dan memilih media atau isi media mana yang hendak mereka konsumsi. Hal tersebut sejalan dengan penelitian ini: bagaimana penggunaan media dan konsumsi berita oleh komunitas penggemar game online dikaji menggunakan teori *uses and gratifications*?

2.2.2 Motif Penggunaan Media

Kata ‘motif’ dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai alasan atau penyebab seseorang melakukan sesuatu. Sementara, Martaniah (1982) melihat motif sebagai pola atau konstruksi yang potensial namun tersembunyi, dibentuk oleh pengalaman-pengalaman, yang secara relatif akan terus terjadi demikian, meskipun masih terdapat kemungkinan untuk berubah, dan berfungsi sebagai kerangka di balik pergerakan atau arah perilaku seseorang ke tujuan tertentu. Sementara, teori motif penggunaan internet oleh Zizi Papacharissi dan Alan Rubin dalam West & Turner (2014, p. 114), menyebutkan ada lima motif utama dalam penggunaan internet, antara lain motif kegunaan (misal menggunakan internet untuk membeli tiket pertandingan *game online*), motif mengisi waktu luang (mengakses media sosial untuk mengobrol dengan anggota komunitas *game online*), motif mencari informasi (membuka portal berita untuk mengetahui berita *esports* terkini), motif

kenyamanan (membuka laman Google untuk mengetahui *live score* pertandingan *esports* karena lebih mudah dan cepat diakses), dan motif hiburan (mengakses YouTube untuk mencari konten komedi berkaitan dengan *game online*).

Imran (2013, p. 3) menggambarkan penggunaan media komunikasi sebagai kegiatan oleh audiens atau khalayak dalam memanfaatkan beragam sarana komunikasi yang sarat guna demi memenuhi kebutuhannya, Adapun penggagas teori *uses and gratifications* Katz, Gurevitch, dan Hass, melihat penggunaan media berdasarkan beberapaklasifikasi, seperti isi media; program berita, kartun, film animasi, dan lain-lain. Lalu ada jenis media, seperti media cetak, media daring, dan bergantung pada terpaan media atau situasinya, seperti saat khalayak sedang berada di rumah, kantor, sekolah, saat sedang sendirian atau dengan orang lain, Tan (1981, p. 301).

Sementara, terkait konsep penggunaan media komunikasi, Rossengreen (1971, p. 277) menilai penggunaan media komunikasi dilihat dari berbagai klasifikasi, seperti durasi yang dihabiskan khalayak saat mengonsumsi media atau produknya, jenis atau isi media yang dipilih oleh khalayak, dan berbagai hubungan antara audiens atau khalayak dengan konten media yang mereka konsumsi atau dengan media tersebut secara keseluruhan. Definisi oleh Rossengreen itu sejatinya serupa dengan yang dikemukakan Katz, Gurevitch, dan Hass. Perbedaan terletak pada klasifikasi Rossengreen terkait adanya jumlah waktu, jenis atau isi media, dan adanya faktor tertentu oleh setiap

individu dalam mengonsumsi isi media.

2.2.3 *Game online*

KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) mendefinisikan *game online* dalam dua kata terpisah, yakni gim atau *game* (2016) dan daring atau *online* (2016). Bahasa Indonesia memahami *game* atau gim sebagai permainan, sedangkan permainan menurut KBBI adalah suatu barang yang digunakan untuk bermain atau dapat dipermainkan. Kemudian, *online* atau daring menurut KBBI adalah sesuatu kegiatan yang berkaitan atau terhubung dengan jaringan internet. Para ahli juga mengemukakan pendapat mengenai apa yang dianggap sebagai *game online*. Beberapa ahli menjelaskan, bahwa *game online* dapat dilihat dari sisi teknis maupun non-teknis. Seperti menurut Bobby Bodenheimer (1999, p. 129), *game online* dapat diartikan melalui aspek teknis sebagai program permainan yang tersambung ke jaringan internet dan dapat dimainkan kapan saja, di mana saja, serta dapat dilakukan secara bersama-sama dengan kelompok di seluruh dunia. Artinya, lima orang bisa memainkan game yang sama, dalam permainan yang sama, di waktu yang sama, meski di tempat yang berbeda-beda, seperti terpaut jarak antar kota bahkan negara.

Istilah *game online* berasal dari istilah MMORPG (*Massively Multiplayer Online Role-Playing Online Game*), yakni ekstensi game jenis *role-play* yang memiliki fasilitas *multiplayer* atau lebih dari satu pemain, yang memungkinkan seorang pemain untuk mengkoneksikan komputer yang digunakannya ke sebuah server, Agus Hermawan (2009). Berdasarkan pengertian *game online* tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan *game*

online merujuk pada jenis permainan yang dapat diakses melalui sambungan atau jaringan internet dan dapat dimainkan oleh dua atau lebih pemain dalam satu waktu yang bersamaan. Hermawan juga mengemukakan, jenis game MMORPG menawarkan permainan dengan berbagai tantangan dan kesempatan untuk meningkatkan kemampuan tokoh yang dimainkan oleh pemainnya.

Hermawan membagi game online menjadi sepuluh kategori, antara lain *Real Time Strategy* (RTS) atau permainan yang melibatkan kemampuan menyusun strategi dan memerintahkan pasukan untuk memenangkan sebuah gim; *First Person Shooter* (FPS) atau permainan yang melibatkan kemampuan dan ketangkasan individu untuk mengalahkan pemain lainnya dalam pertandingan di medan perang virtual; *Role Playing Game* (RPG) atau permainan peran di mana pemain harus melancarkan fungsi-fungsi aksi pada satu karakter atau grup berisi beberapa karakter dan terdapat berbagai karakter yang dikontrol komputer atau NPC (*Non-Playable Character*); *Life Simulation Games* atau *game* yang membawa simulasi kehidupan nyata ke layar virtual seperti *The Sims*; *Construction and Management Simulation Games* yang menuntun kemampuan pemain untuk membangun atau mengelola proyek fiksi; *Vehicle Simulations* atau *game* yang memberikan interpretasi realistis kepada pemain dalam mengoperasikan atau mengendarai berbagai jenis kendaraan; *Action Games* atau *game* yang menawarkan tantangan fisik dan koordinasi motorik seperti game pertempuran; *Adventure Games* atau *game* petualangan yang melibatkan pemain dalam sebuah cerita petualangan virtual, di mana

pemain harus menyelesaikan berbagai misi dan tantangan agar dapat menemukan jalan keluar; *Action Adventure Games* atau permainan petualangan yang melibatkan kemampuan motorik dan ketangkasan fisik pemain; *Manager Simulation* atau permainan yang menawarkan simulasi kepada pemain untuk mengelola sesuatu dengan sumber daya terbatas seperti gim *Football Manager*.

Sementara, Soegeng Santoso (2002, p. 18) melihat aktivitas bermain *game* sebagai kegiatan anak-anak yang dilakukan dilakukan secara sendirian atau berkelompok dan bisa menggunakan alat atau tidak untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan Hurlock (1994, p. 20) menilai aktivitas bermain sebagai kegiatan yang dilakukan dengan kesenangan sebagai esensi utamanya, sementara hasil akhir tidak memiliki signifikansi. Bermain dilakukan secara sukarela dan tidak ada paksaan atau tekanan dari luar.

2.3 Alur Penelitian

Penelitian ini berangkat dari fenomena *game online* yang terjadi secara masif. Pesatnya pertumbuhan industri *game* tentu tak lekang dari pemberitaan. Tingginya intensitas seseorang bermain *game online* dicurigai membawa dampak pada frekuensi dalam mengonsumsi berita terkait. Seperti yang disebutkan dalam teori *Uses and Gratifications*, bahwa seseorang akan mengonsumsi informasi atau berita yang dapat memenuhi kebutuhannya. Berangkat dari itu, penulis ingin mengkaji bila terdapat pengaruh intensitas bermain *game online* terhadap frekuensi konsumsi berita *game online*.