

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Latar belakang masalah menggambarkan hal-hal berikut ini. Dengan perkembangan teknologi digital, perusahaan media juga berupaya untuk mengadaptasikan jurnalisme ke media digital. Salah satu upaya tersebut adalah melalui konten *newsgame*. *Newsgame* adalah bentuk jurnalisme yang menggabungkan elemen permainan dengan penyampaian informasi, memungkinkan audiens untuk berinteraksi dengan berita secara lebih mendalam dan personal (Foxman, 2015, p. 17). Bogost, Ferrari, dan Schweizer (2010) mendefinisikan *newsgame* sebagai permainan yang dirancang untuk menyampaikan informasi jurnalistik melalui pengalaman interaktif (p. 7). Namun melalui penelitian-penelitian, *newsgame* memiliki kelebihan dan kekurangan yang membuat perusahaan media mempertimbangkan penggunaannya.

Newsgame memiliki kelebihan yang membedakannya dengan produk jurnalistik lain. Pada masa awalnya, *newsgame* dikenal sebagai media baru yang tidak hanya mengedukasi tetapi juga menghibur. *Newsgame* tidak diproduksi untuk menggantikan jurnalisme konvensional, melainkan menawarkan untuk meningkatkan kualitas berita tradisional dengan memberikan cara baru untuk terlibat dengan peristiwa yang diberitakan (Sicart, 2008, p. 28). *Newsgame* memiliki kekuatan dalam memanfaatkan mekanisme permainan untuk mengeksplorasi isu-isu kompleks. Pengguna dapat berinteraksi dengan elemen-elemen berita yang berbeda, memberikan mereka perspektif yang lebih kaya tentang peristiwa yang dilaporkan (Bogost, 2010, p. 9). Dengan memberikan audiens kesempatan untuk terlibat secara langsung dengan narasi berita, *newsgame* berfungsi sebagai alat edukatif yang kuat dan mampu meningkatkan keterlibatan audiens serta mendorong pemikiran kritis (Jiang & Zhi, 2022, p. 1).

Awal mula *newsgame* di Barat dapat ditemukan pada 2000-an ketika media digital sedang menjadi tren (Bogost, 2010, p. 6). Di Barat, *newsgame* digunakan oleh perusahaan media untuk membahas topik-topik penting seperti politik, perubahan iklim, dan krisis ekonomi (García-Ortega & García-Avilés, 2020, p. 4). *Newsgame* berhasil menjembatani celah antara hiburan dan berita. Foxman (2015) mengatakan bahwa sifat imersif *newsgame* memberikan penggunanya kemampuan untuk merasakan narasi yang lebih personal dan berdampak dibandingkan format tradisional (p. 18). Menurut Conill dan Karlsson (2015), fenomena tersebut juga merupakan perusahaan media berita Barat untuk menarik pengguna yang lebih muda (p. 363). Dengan meningkatnya penelitian mengenai *newsgame*, para akademisi mulai mengkritik konten berita dalam bentuk *newsgame*. Beberapa pihak berpendapat bahwa gamifikasi berita dapat menyederhanakan isu-isu penting demi aspek hiburan (García-Ortega & García-Avilés, 2020, p. 518). Namun, pengaruh positif *newsgame* juga ditemukan yaitu kemampuan untuk meningkatkan partisipasi dan pemahaman audiens terhadap isu-isu kompleks. Kemampuan ini kemudian menginspirasi media di negara lain seperti Cina untuk mencoba format serupa (Jiang & Zhi, 2022, p. 4).

Di Indonesia, perkembangan gim menunjukkan tren yang sangat positif. Jumlah pemain gim di Indonesia telah mencapai 43,7 juta pada 2017 (Hudrasyah, 2019, p. 85). Pada tahun 2016, BEKRAF (Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif) dan BPS (Badan Pusat Statistik) mencatat bahwa Indonesia berada di peringkat ke-17 dalam minat pasar gim dunia, dengan nilai pasar sebesar 1.130 miliar dolar Amerika Serikat (p. 78). Terlepas dari angka-angka tersebut, perkembangan konten *newsgame* di Indonesia tidak menunjukkan korelasi yang positif. Hingga saat ini, hanya sedikit media seperti Tempo.co, Kompas.com, dan Kompas.id yang memproduksi konten *newsgame* secara rutin. Jumlah *newsgame* Indonesia juga ditemukan oleh García-Ortega dan García-Avilés (2020), yang menunjukkan bahwa hanya 3,77% dari total *newsgame* di dunia berasal dari kawasan Asia (p. 520).

Keterbatasan tersebut tentu menimbulkan pertanyaan mengenai tidak hanya jumlah, tetapi juga mengenai kualitas dari *newsgame* yang telah diproduksi di Indonesia. Salah satu kekhawatiran yang sering dilontarkan oleh para akademisi terhadap praktik *newsgame* adalah bahwa proses gamifikasi dapat menyederhanakan isu kompleks dan menurunkan kualitas jurnalistik (García-Ortega & García-Avilés, 2020, p. 365). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk melihat tingkat kualitas *newsgame* Indonesia. Kualitas *newsgame* Indonesia diukur menggunakan parameter yang dikembangkan oleh García-Ortega dan García-Avilés yang mencakup dua dimensi utama, yakni kualitas jurnalistik dan kualitas desain gim.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana tingkat kualitas *newsgame* Indonesia berdasarkan parameter kualitas *newsgame*?

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Seberapa tinggi tingkat kualitas *newsgame* Indonesia pada dimensi kualitas jurnalistik?
2. Seberapa tinggi tingkat kualitas *newsgame* Indonesia pada dimensi kualitas desain gim?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengukur tinggi tingkat kualitas *newsgame* Indonesia pada dimensi kualitas jurnalistik.
2. Mengukur tinggi tingkat kualitas *newsgame* Indonesia pada dimensi kualitas desain gim.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman mengenai kualitas *newsgame* di Indonesia, khususnya dalam hal bagaimana aspek jurnalistik dan desain gim diintegrasikan dalam konten interaktif. Selama ini, kajian tentang *newsgame* di Indonesia masih terbatas dan cenderung belum mengukur kualitasnya secara menyeluruh. Dengan mengangkat konteks lokal, penelitian ini juga mendorong diskusi akademis tentang kecenderungan media Indonesia yang lebih menonjol di sisi jurnalistik sehingga keseimbangan antara kualitas jurnalistik dan desain gim dapat ditingkatkan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan atau kritik bagi para pengembang *newsgame* di Indonesia. Selain itu, penelitian ini dapat membantu media Indonesia mengevaluasi kekurangan *newsgame* yang sudah diproduksi dan memastikan produksi konten *newsgame* yang lebih berkualitas di waktu mendatangnya secara nilai jurnalistik tetapi juga desain gim. Selain itu, penelitian ini dapat membantu media Indonesia mengevaluasi kekurangan *newsgame* yang sudah diproduksi dan memastikan produksi konten *newsgame* yang lebih berkualitas di waktu mendatang.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penulis berharap penelitian ini dapat mendorong minat masyarakat Indonesia pada media interaktif seperti *newsgame*. Masyarakat diharapkan tidak hanya mengonsumsi, tetapi juga mengkritik konten *newsgame* yang diproduksi oleh media Indonesia dapat kerap memproduksi lagi konten *newsgame* lainnya. Media Indonesia dapat menggunakan model *newsgame* untuk memberikan masyarakat pengalaman konsumsi informasi yang unik dibandingkan medium jurnalistik lainnya. Masyarakat diharapkan tidak

hanya mengonsumsi, tetapi juga mengkritik konten *newsgame* yang diproduksi oleh media Indonesia.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki dua keterbatasan utama yang perlu dicatat:

1. Populasi penelitian masih terbatas pada jumlah *newsgame* yang telah dipublikasikan oleh media Indonesia. Jumlah ini relatif sedikit, sehingga hasil penelitian ini masih merepresentasikan tahap awal perkembangan *newsgame* di Indonesia. Penulis berharap bahwa pada masa mendatang semakin banyak media di Indonesia yang memproduksi *newsgame*, sehingga penelitian serupa dapat dilakukan dengan cakupan populasi yang lebih luas.
2. Proses penilaian kualitas *newsgame* dalam penelitian ini melibatkan *coder* dengan latar belakang keilmuan jurnalistik dan tidak memiliki keahlian khusus dalam bidang desain gim atau pengembangan *newsgame*. Penulis menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat melibatkan *coder* dari latar belakang yang lebih beragam untuk menghasilkan penilaian yang lebih holistik.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA