

JURNALISME *GAME* DAN MEMBAURNYA KARAKTER KONTEN MEDIA
Studi Kasus the Lazy Monday, Gamebrott dan Playverse

Wisnu Martha Adiputra

Departemen Ilmu Komunikasi, Fisipol Universitas Gadjah Mada
Jl. Sosio Yustisia, Bulaksumur, Yogyakarta
E-mail: wisnumartha@ugm.ac.id

Abstrak

Jurnalisme *game* berkembang seiring berkembangnya industri *game*, teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih, serta institusionalisasi media baru yang semakin konvergen. Tujuan riset ini adalah memahami jurnalisme spesialis *game* dan membaurnya produksi konten. Metode riset yang digunakan adalah studi kasus dengan perspektif konstruksionis. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, telaah konten, serta kajian literatur yang berkaitan dengan jurnalisme, *game*, dan industri media. Membaurnya karakter konten insitusi media berita *game* antara lain diteroka melalui kelembagaan media, praktik media, yaitu perencanaan, pengelolaan, produksi, dan distribusi, serta melalui dimensi dalam jurnalisme.

Kata kunci: jurnalisme *game*, praktik bermedia, jurnalisme spesialis

Abstract

Game journalism develops along with the development of the gaming industry, increasingly sophisticated information and communication technology, as well as increasingly convergent institutionalization of new media. The purpose of this research is to understand game specialist journalism and blend the study of content production. The research method used is a case study with a constructionist perspective. Data collected through interview, content review, and literature review related to journalism, games, and the media industry. The mixed character of the media content in game news is, among others, reviewed through media institutions, media practices, namely: planning, management, production and distribution, and through dimensions in journalism.

Keywords: *game journalism, media practice, specialist journalism*

Cite this article:

Adiputra, Wisnu Martha. 2018. Jurnalisme Game dan Membaurnya Konten Media: Studi Kasus The Lazy Monday, Gamebrott dan Playverse. *Journal Communication Spectrum: Indonesian Journal of Communication and Culture*, Vol. 8(2), 166-189

Pendahuluan

Jurnalisme berkembang dengan sangat cepat sebagai konsekuensi dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, institusionalisasi media baru, dan perkembangan sosiokultural yang terjadi di masyarakat. Untuk memenuhi semua perkembangan tersebut, jurnalisme juga mengalami banyak perubahan. Salah satu perkembangan tersebut adalah munculnya jurnalisme spesialis.

Jurnalisme spesialis hadir karena perkembangan teknologi produksi, pengemasan, dan distribusi konten faktual menjadi lebih mudah, murah, dan berpotensi memiliki jangkauan yang luas. Salah satu jurnalisme spesialis yang berkembang dengan cepat beberapa tahun terakhir ini adalah jurnalisme *game*. Jurnalisme *game* memiliki karakter sebagai jurnalisme spesialis bukan hanya karena materi atau bidang yang disampaikannya adalah sesuatu yang khusus dan baru, melainkan juga cara menyampaikannya melalui konten. Kelengkapan dan kedalaman fakta sebagai penggambaran realitas sangat diutamakan dalam jurnalisme spesialis.

Kajian tentang jurnalisme *game* belum banyak diteliti padahal perkembangannya sangat dinamis dan cepat belakangan ini. Selain itu, memahami jurnalisme *game* berarti juga memahami jurnalisme spesialis yang juga berkembang dengan cepat namun belum banyak diteliti. Beberapa jenis jurnalisme spesialis adalah

jurnalisme perang, jurnalisme kuliner, jurnalisme sains, dan jurnalisme seni. Inilah yang menjadi urgensi riset ini dilakukan.

Sementara itu, target temuan serta kontribusi penelitian terhadap ilmu pengetahuan adalah: *pertama*, memahami jurnalisme *game* sebagai praktik media dengan lebih mendalam di tengah perkembangan yang sangat cepat. Selain itu, temuan dari riset ini diharapkan dapat membantu menjelaskan membaurnya konten berita yang diproduksi oleh institusi media baru dalam jurnalisme *game*. Membaurnya karakter konten media tentang *game* sedikit banyak menjadikan kita berpikir kembali tentang garis pembatas tegas antara konten berita, hiburan, dan fiksi.

Target kedua, riset ini dapat memberikan kontribusi akan munculnya kelompok-kelompok yang memproduksi dan mendistribusikan konten berita tentang *game* yang marak belakangan ini. Mereka umumnya merupakan kaum muda, tidak memahami konsep jurnalisme secara umum namun memahami penggunaan teknologi informasi dan komunikasi, memainkan dan memahami *game* dengan sangat baik, dan memiliki jaringan sosial yang luas.

Target ketiga adalah temuan riset ini dapat membantu memahami sistem dalam jurnalisme *game*, termasuk produsen, distributor, dan konsumen informasi tersebut. Dengan memahami sistem informasi tersebut, kita juga

akan memahami dinamika kehadiran komunitas-komunitas *gamer* yang banyak hadir belakangan ini. Salah satu karakter komunitas *gamer* adalah komunitas yang tidak hanya memainkan *game*, melainkan juga memiliki keinginan yang kuat untuk menyampaikan informasi faktual kepada komunitas *gamer* lainnya dan juga pada masyarakat luas.

Tinjauan Pustaka

Jurnalisme spesialis hadir karena keberadaan *niche* atau ceruk audiens dalam bidang jurnalisme yang sangat luas. Jurnalisme bukan lagi soal-soal “besar”, misalnya politik, budaya, olahraga, dan ekonomi, namun menjadi lebih spesifik. Problem yang kemudian muncul adalah verifikasi fakta dan relasi jurnalis dengan berbagai narasumber dalam bidang spesial tersebut (Turner & Orange, 2013).

Walaupun jurnalisme spesialis mulai hadir dan lebih memfokuskan pada apa yang disampaikan, prinsip-prinsip utama dari jurnalisme tetap bertahan, antara lain akurasi dan obyektivitas. Prinsip-prinsip jurnalisme perlu dijaga karena jurnalisme tetap penting bagi masyarakat walau reputasi jurnalisme menurun belakangan ini, minimal di Amerika Serikat dan Inggris Raya (Conboy, 2013). Kemungkinan audiens yang berusia muda juga sudah meninggalkan berita yang berkisah tentang topik-topik besar dan penyampaian yang terlalu umum. Mereka lebih memerlukan konten yang

berkisah tentang realitas spesifik dan topik-topik mikro namun mendalam.

Jurnalisme spesialis bukan hanya soal praktik produksi, pengelolaan, pengemasan, dan distribusi konten berita, tetapi juga soal budaya yang hadir di seputar berita tersebut, terutama bagi para produsennya. Budaya berita melihat berita dari tiga sisi, yaitu berita sebagai obyek dari perumusan kebijakan, berita sebagai obyek dari komodifikasi, dan berita sebagai obyek dari opini publik (Allan, 2004).

Jurnalisme spesialis juga hadir karena keberadaan jurnalisme digital. Jurnalisme spesialis berkaitan dengan apa yang disampaikan, sementara itu jurnalisme digital adalah format konten yang cair dan mudah berubah antar format. Dengan kehadiran jurnalisme digital menjadikan konten berita yang diakses semakin unik dan spesifik. Berita yang diterima lebih mudah diatur oleh audiens atau pengakses, juga mudah dikategorisasi oleh produsen berita, kebutuhan berita sangat didorong oleh kebutuhan individu, walau dalam tahap yang berlebihan akan terjadi *hyper-individualisation* (Jones & Salter, 2012). Hiper-individualisasi juga terlihat dalam konten berita yang dihasilkan oleh media berita untuk *game*.

Jurnalisme spesialis mendorong topik dan aspek yang diangkat dalam konten berita lebih unik dan lebih dekat dengan realitas. Hal ini membawa pada konsekuensi kembalinya debat klasik di

dalam jurnalisme, yaitu debat tentang obyektivitas. Di tengah jurnalisme yang semakin berkembang obyektivitas dalam jurnalisme terus didiskusikan dan dikritisi (Maras, 2013).

Jurnalisme juga tidak hadir dalam ruang kosong. Jurnalisme hadir di tengah-tengah masyarakat dan harus mempunyai peran dan makna bagi masyarakat (McQuail, 2013). Internet membawa konsekuensi pada jurnalisme sebagai berikut: pengembangan internet sebagai medium pembawa berita dipelopori oleh institusi media cetak dan penyiaran yang sudah ada.

Tidak seperti media lama yang memiliki konsekuensi metafor mediasi bila dikaitkan dengan realitas dan audiensnya, media baru memiliki konsekuensi terhadap mediasi dan remediasi. Remediasi adalah jenis mediasi lebih lanjut. Remediasi terdiri dari dua, yaitu immediasi dan hipermediasi (Bolter & Grusin, 1999). Immediasi dan hipermediasi hadir di dalam media baru, termasuk *game*, di mana pemain tidak hanya mengakses konten tetapi hadir di dalam konten dan "memperluas" konten yang diaksesnya. Hipermediasi atau mediasi "berlebihan" adalah konsekuensi bagi pengakses media baru di mana kemampuan konten dan jaringannya semakin meluas.

Media baru menjadikan jurnalisme berubah lebih baik lagi (Flew, 2014). Pertama, jauh semakin meluasnya akses terhadap sumber informasi, berita, dan opini, seringkali dengan tanpa biaya

bagi pengakses. Akses kepada sumber berita internasional juga terbuka untuk informasi, berita, dan opini. Kedua, hadirnya kemampuan warga menjadi produsen konten, termasuk untuk menjadi produsen yang kritis dan memberikan suara alternatif.

Ketiga, kemampuan untuk mengomentari, mendistribusikan dan membagi konten berita, akses pada berita yang terus bersambung atau berlanjut, sumber langsung informasi dan berita ketika konten berita disampaikan. Keempat, kemampuan warga berkontribusi terhadap konten berita dengan informasi tambahan melalui platform media sosial. Tidak hanya industri *game*, secara umum industri media juga meningkat dengan pesatnya belakangan ini, terutama yang berkaitan dengan media baru. Industri media adalah area yang relatif baru untuk menjelaskan fenomena yang membesar dengan cepat, termasuk industri *game*, industri media (Holt & Perren, 2009).

Jurnalisme adalah produk dari konvergensi media. Teknologi produksi berita memunculkan apa yang dikenal dengan nama jurnalisme *platypus* atau jurnalis "*inspector gadget*" di mana jurnalis mesti menguasai beragam teknologi produksi dan distribusi berita, mulai dari cetak sampai dengan *online* (Pavlik & McIntosh, 2011).

Keberagaman tersebut sejalan dengan kehadiran beragam jenis media baru, tidak hanya yang memproduksi konten berita. Ragam jenis media baru

tersebut adalah: “media komunikasi interpersonal, media permainan interaktif, media pencari informasi, media partisipasi kolektif, dan media substitusi penyiaran” (McQuail, 2010: 143-144). Berdasarkan penjelasan tersebut semua jenis media baru berkontribusi pada perkembangan jurnalisme spesialis, termasuk jurnalisme *game*.

Industri *game* adalah industri kultural. Industri kultural memiliki karakter-karakter sebagai berikut: pertama, industri kultural membuat dan mensirkulasi teks. Kedua, industri kultural mengelola kreativitas dan pengetahuan. Ketiga, industri kultural adalah agen perubahan ekonomi, sosial, dan budaya (Hesmondhalgh, 2013).

Walaupun industri *game* berkembang dengan pesat, terdapat kendala untuk menjadikan industri *game* lebih besar lagi, antara lain karena terdapat kesalahkaprahan terhadap *game* dan semua elemennya. Salah kaprahan tentang *gamer* antara lain menyebutkan bahwa *gamer* adalah orang-orang yang cenderung gagal atau individu yang kurang berprestasi dan tidak produktif. Walau kemudian dugaan tersebut direvisi bahwa *gamer* juga bisa sukses. Banyak *gamer*, termasuk *gamer* yang berada dalam kategori kecanduan, yang akhirnya sukses dan berkontribusi luas pada masyarakat (Beck & Wade, 2007). Jurnalisme *game* sedikit banyak akan membawa perubahan cara pandang keliru yang telanjur berkembang di masyarakat selama ini mengenai *game*.

Melalui jurnalisme juga dapat dipahami bahwa budaya *game* digital telah merebak di masyarakat. Bila awalnya budaya *game* hanya hadir di kalangan kaum muda, kini budaya *game* telah hadir pada generasi yang lebih dewasa (Dovey & Kennedy, 2006). *Game* dikaji karena individu pada dasarnya merasa menjadi bagian dari permainan, melalui pewujudan dan penyerapan (Yuwono et al., 2018). Individu selalu ingin bermain. Hal ini dikaji dalam *ludology*. Penyebab lain yang membuat *game* menarik adalah pengakses atau *gamer* tidak hanya mengakses dan memaknai kontennya, melainkan juga melakukan identifikasi dan immersi terhadap konten.

Perkembangan jurnalisme dan industri *game* juga tidak dapat dilepaskan dari perkembangan konvergensi media (Dwyer, 2010). Konvergensi media juga berarti konvergensi industrial, konvergensi teknologi, dan konvergensi regulator. Bagi *gamer* konvergensi media berarti menyatukan aktivitas produksi, distribusi, dan konsumsi konten, termasuk semakin mudahnya akses video dan lahirnya etos “distribusikan sendiri”. Selain itu konvergensi media juga berkaitan dengan kepemilikan, kolaborasi dan koordinasi (Grant & Wilkinson, 2009).

Dinamika jurnalisme *game* dan industri *game* juga semakin progresif karena kehadiran media sosial (Fuchs, 2014). Media sosial adalah kekuatan komunikasi terkini yang mengubah aktivitas produksi, distribusi, dan akses

konten (Eddyono, 2013). Media sosial semakin memperkuat masyarakat jaringan dan menggabungkan jenis komunikasi yang telah ada. Jenis komunikasi yang hadir karena media sosial adalah bentuk *mass-self communication*.

Salah satu penanda tumbuh pesatnya industri *game* adalah hadirnya banyak komunitas *gamer*. *Gamer* merebak dengan cepat dan mereka membutuhkan komunitas untuk saling mendukung satu sama lain. *Game* adalah media co-kreatif di mana *gamer* turut mengembangkan konten *game* yang ada. Berbagai komunitas hadir di masyarakat berkaitan dengan *game*. Karakter di dalam fiksi seperti karakter dalam komik, film, dan *game* memegang peran yang penting bagi konten yang diproduksi oleh audiens atau *gamer* (Jenkins, 2006). *Gamer* dan komunitasnya, juga institusi media *game* dan jurnalisnya menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dan menjadi lingkungan kreatif yang saling mendukung dan melengkapi satu sama lain.

Komunitas di dunia maya adalah gejala yang relatif lama namun terus berkembang. Di dunia maya koordinasi dan komunikasi memiliki karakter murah, cepat, dan global. Konsekuensi lain dari kehadiran komunitas di dunia maya adalah identitas, kontrol dan tatanan sosial yang beragam. Dinamika dan struktur komunitas, serta tindakan kolektif maya menjadi hal yang dimungkinkan muncul lebih intens (Smith & Kollock, 1999). Institusi media

berita *game* biasanya berawal dari komunitas dunia maya dan menerapkan praktik bermedia, produksi, pengelolaan, dan distribusi konten.

Telaah lebih jauh tentang kajian *game* terus dilakukan. Kajian *game* adalah area studi yang terus berkembang luas dan masih terus berkembang (Wolf & Perron, 2003), jurnalisme *game* adalah salah satu lokus kajian yang akan memperkaya kajian *game* itu sendiri.

Metode

Riset ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan cara pandang konstruksionis. Perspektif konstruksionis seringkali dikombinasikan dengan pendekatan interpretif, termasuk di dalam riset ini. Perspektif konstruksionis dalam ilmu sosial percaya bahwa individu berupaya memahami di mana mereka hidup dan bekerja. Individu mengembangkan pemaknaan subyektif atas berbagai pengalamannya.

Pemaknaan tersebut beragam dan berganda, yang mengarahkan peneliti untuk melihat kompleksitas pandangan dibandingkan dengan "pemaknaan yang dipersempit ke dalam sedikit kategori atau ide" (Creswell, 2014: 8). Tujuan penelitian dari perspektif konstruksionis adalah mendapatkan cara pandang partisipan sebanyak mungkin dari kasus yang diteliti. Melalui perspektif konstruksionis dapat diketahui aktivitas produksi konten berita dan

membraurnya jenis konten yang dihasilkan oleh produsen konten berita *game*.

Sementara itu, metode yang digunakan dalam riset ini adalah studi kasus. Metode studi kasus dijalankan melalui tiga tahap (Yin, 2012): pertama, mendefinisikan “kasus” yang diteliti. Praktik jurnalisme *game* adalah gejala yang relatif unik dan belum banyak ditelaah secara akademis. Tahap kedua adalah menyeleksi tipe desain studi kasus yang digunakan. Tipe studi kasus yang digunakan dalam riset ini adalah studi kasus *multiple*, yang terdiri lebih dari satu kasus. Tahap ketiga adalah penggunaan teori dalam implementasi desain riset untuk menjelaskan kasus yang diteliti.

Sumber data riset ini adalah hasil wawancara, dokumen, konten, dan observasi langsung ke institusi media. Praktik media yang diteliti adalah perencanaan, pengelolaan, produksi, dan distribusi konten yang diteliti. Elemen konten yang diamati adalah: informasi (fakta dan opini) dan konten yang diproduksi oleh institusi media. Seluruh elemen yang muncul dalam konten menjadi bagian yang tak terpisahkan untuk diteliti (Chater, 2002).

Tiga kasus yang diteliti berasal dari tiga institusi produsen konten berita yaitu Gamebrott, the Lazy Monday dan Playverse. Berikut ini informasi singkat tentang ketiganya: pertama, Gamebrott. Institusi media tentang *game* ini berlokasi di Yogyakarta dan

Pekanbaru. Dengan menggunakan situs medianya, <https://gamebrott.com>, Gamebrott mendistribusikan konten berita untuk *game* di mana *game* yang diangkat adalah seluruh *game* digital dengan dinamikanya. Selain itu, Gamebrott juga menggunakan kanal Youtube untuk mendistribusikan konten videonya kepada komunitas audiensnya. *Kedua*, the Lazy Monday. The Lazy Monday juga menggunakan kanal Youtube yang menawarkan beragam informasi seputar dunia film, teknologi, dan *game*, khususnya pada platform komputer (PC)/laptop. Situs institusi media ini adalah thelazymedia, yang menjadi sarana utama untuk mendistribusikan konten berita mereka.

Institusi media yang terakhir adalah Playverse. Playverse merupakan portal daring yang menyediakan beragam informasi seputar dunia *game*, khususnya pada platform konsol, seperti PS4, Xbox One, Nintendo Switch, PS Vita, dan 3DS, yang beralamat di <https://www.play-verse.com>. Konten berita yang ditampilkan oleh *Playverse* beragam, mulai dari perkembangan *game* digital dan konsol terkini, ulasan *game* digital, ulasan konsol beserta perangkatnya, dan informasi mengenai cara merawat konsol.

Hasil dan Pembahasan

Institusi media yang diteliti, the Lazy Monday, Gamebrott, dan Playverse didirikan oleh generasi muda yang berusia di bawah empat puluh tahun.

Generasi yang merasakan berbagai fasilitas teknologi dan sistem politik yang lebih terbuka. Generasi yang merasakan perkembangan media baru dengan lengkap, mulai dari internet, telepon seluler, dan *game* dalam semua format dengan lengkap. Generasi yang mendapatkan konten berita, opini, sampai fiksi yang relatif lebih terbuka dibandingkan dengan generasi sebelumnya.

Mengamati institusi media berita *game* yang diteliti dengan cepat ditemukan berbagai karakter yang mirip satu sama lain. *Pertama*, semua institusi media lahir setelah tahun 2010. Masa ketika perkembangan media baru telah sampai pada tingkat kematangan industri. Kematangan yang bukan hanya terjadi di Indonesia namun juga seluruh dunia. *Game* daring hadir sejak internet menjadi populer di Indonesia, yaitu pada pertengahan tahun 1990-an, namun teknologi pada waktu itu belum memungkinkan untuk memproduksi dan mendistribusikan konten dengan mudah dan murah seperti yang terjadi pada tahun pertengahan 2000-an.

Perkembangan industri *game* telah melampaui perkiraan banyak pihak di mana *game* hadir dalam beragam format dan bernilai sangat besar. Media sosial juga berkembang dengan sangat cepat sejak tahun 2010 sehingga informasi dapat didistribusikan dan diproduksi kembali dengan lebih cepat dan mudah. Berikut ini tahun lahir ketiga media yang diteliti: The Lazy Monday dan Gamebrott lahir pada tahun 2015 dan Playverse lahir pada

tahun 2016 melalui ide yang dikembangkan sejak tahun 2014.

Karakter institusi lain yang mirip satu sama lain adalah perkembangan awal institusi media berita *game*. Berdasarkan wawancara dan analisis beragam saluran komunikasi ketiga institusi media yang diteliti didapatkan bahwa semua institusi media berasal dari komunitas. Gamebrott dan Playverse berasal dari komunitas, sementara the Lazy Monday lahir melalui dua orang yang sangat menyukai *game*. Playverse berasal dari perusahaan induknya, Play Inc, yang berdiri pada tahun 2012, yang pada awalnya merupakan *thread* khusus pada forum komunitas di internet bernama *Kaskus*.

Karakter institusi ketiga yang mirip adalah berawal dari karakter berasal dari komunitas. Karena merupakan bagian dari komunitas, aktivitas awal semua institusi media berita *game* yang diteliti adalah bermain *game* atau sebagai *gamer*, bukan sebagai jurnalis yang memiliki tugas utama sebagai pelapor suatu peristiwa. Melaporkan peristiwa mengenai *game*, terutama pengalaman memainkannya, adalah substansi konten yang utama. Gamebrott misalnya, menyimpulkan penulis konten mereka yang berasal dari *gamer* lebih baik dibandingkan dengan yang berasal dari jurnalis. Hal inilah yang menunjukkan bahwa pengalaman berinteraksi dengan konten *game* dan mengetahui istilah-istilah khusus *game* sangat membantu penulis konten.

Gamebrott pada awalnya adalah UGC atau *User Generated Content*. *Gamer* yang menjadi anggota komunitas diharapkan dan diminta menuliskan pengalamannya. Di dalam komunitas yang berbasis UGC, fungsi *reward* bagi member dilakukan dengan proses yang disebut *gamification*. Bagi member yang menuliskan konten dapat menukar konten yang dihasilkan dengan *steam voucher* atau uang. Semakin banyak menulis atau memproduksi konten, *member* tersebut akan mendapatkan lebih banyak “hadiah” dalam sistem *gamification* ini.

Pada akhirnya pengelola Gamebrott tidak merasakan arah yang jelas dari institusinya melalui sistem UGC dan kemudian menutup komunitas yang menghasilkan konten dan mengubah format institusinya menjadi media editorial yang mencari penulis khusus dan menentukan arah institusi medianya melalui proses editorial.

Hal yang berbeda terjadi pada the Lazy Monday. The Lazy Monday sejak awal berfokus pada pemberitaan mengenai industri *game* dan berbagai produk yang relevan dengan *game*. Kini the Lazy Monday menyatakan diri mereka sebagai *game analyst*, *game reviewer*, dan *game critics*. Pada awalnya the Lazy Monday dikelola oleh dua orang namun pada perkembangannya juga berkembang bersama komunitas yang saling bekerjasama satu sama lain. Ketika melibatkan juga komunitas, mereka menggunakan nama yang mirip yaitu the Lazy Media, untuk mendeskripsikan

bahwa diri mereka lebih terorganisir melalui beragam saluran.

Lewat kanal di Youtube, the Lazy Monday ingin memberikan sesuatu yang berbeda kepada masyarakat mengenai *game*. Melalui situs medianya, the Lazy Media, berupaya mengenalkan *game* melalui pemberitaan dan sudut pandang editorialnya bahwa *game* adalah hal yang mengasyikkan dan dapat berkembang lebih jauh lagi di Indonesia. Hal yang sedikit berbeda terjadi pada Playverse. Sejak awal Playverse memang ingin memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai *game* konsol. Konten-konten berita yang dihasilkan oleh Playverse ditujukan kepada *gamer* konsol, misalnya PS4 dan Xbox, dan *handheld* (Switch, Vita, dan PSP). PlayVerse tidak membahas *game* mobile walaupun *mobile game* tengah sangat populer dan melibatkan potensi pemasukan yang tidak sedikit.

Setiap institusi media memiliki visi dan misi, yaitu untuk apa institusi didirikan dan cara mencapai kondisi yang diharapkan oleh institusi sejak awal. Institusi media yang memiliki karakter tertentu adalah harapan dari para pendiri dan pengelolanya yang kemudian menjalankan aktivitas untuk mencapai tujuan tersebut. Aktivitas atau praktik bermedia yang rutin, pengelolaan, produksi, dan distribusi konten adalah cara untuk mewujudkan visi atau harapan para pengelola. Walau demikian, perencanaan awal institusi media juga berkembang sejalan dengan waktu.

Setelah komunitasnya berkembang pesat, para pendiri Gamebrott kemudian mendirikan institusi media yang lebih serius dan langkah awalnya adalah mencari investor bisnis. Di tahun yang sama pula laman Gamebrott mencapai 200.000 *unique visit* dan mendapatkan perhatian dari investor dari China bernama *Discovery Nusantara Capital* (DNC). Karena mendapatkan tawaran dari DNC tersebut, Gamebrott mengurus legalitas usaha. Sayangnya, kontak pertama dengan investor tidak mencapai kata sepakat karena perbedaan melihat nilai kapital media untuk beroperasi.

Pada tahun 2016 barulah Gamebrott mendapatkan investor untuk mendanai aktivitasnya. Investor tersebut bernama *Game Media Asia* yang berasal dari Hongkong yang juga merupakan induk perusahaan dari Hongkong E-Sports. Investasi ini diharapkan menjadi pendorong bagi terwujudnya visi dan misi Gamebrott untuk menjadi portal gaming industri di Indonesia, menjadikan Gamebrott *one stop platform* untuk *game* dan menjadikan Gamebrott sebagai sumber informasi terkait industri *game* di Indonesia.

Bila Gamebrott berawal dari komunitas, the Lazy Monday diawali oleh dua orang yang memiliki hasrat besar akan *game*. Namun keduanya terjebak dalam pekerjaan kantor yang menghabiskan banyak waktu. Dua orang pendiri the Lazy Monday awalnya adalah pekerja pada suatu perusahaan teknologi informasi dan merasa

waktunya habis karena pekerjaan dan tidak dapat melakukan kesenangan mereka, yaitu memainkan dan membicarakan *game*.

Pada perkembangan selanjutnya, the Lazy Monday juga membentuk komunitas dari kanal Youtube mereka. Komunitas ini adalah pembaca dan pengakses setia the Lazy Monday yang tidak berjumlah terlalu banyak namun militan. Pengelola the Lazy Monday membuat grup khusus di media sosial untuk para anggota komunitas ini. Para anggota komunitas ini kemudian juga menjadi produsen konten di the Lazy Monday. Para pengikut the Lazy Monday ini sebagian memiliki komunitas juga, bahkan berwujud institusi media juga, misalnya komunitas *the CrankyID*.

Perencanaan awal Playverse mengambil jalan yang berbeda bila dibandingkan dengan dua institusi media berita tentang *game* yang lain. Sejak awal Playverse didirikan untuk mendukung perusahaan induknya, Play Inc. Play Inc adalah agen resmi konsol Playstation di Indonesia dan penjual konsol yang berkembang pesat. Playverse memiliki visi dan misi menjadi alat promosi dari Play Inc. Walau merupakan sarana promosi bagi Play Inc, tidak berarti Playverse tidak berupaya menghadirkan konten berita yang menarik di seputar *game* konsol. Seringkali berita tentang *game* yang mereka sampaikan adalah berita pertamakali tentang *game* tertentu karena Play Inc selalu mendapatkan rilis

resmi pertama tentang *game* yang dikeluarkan oleh Sony Playstation.

Semua institusi media diuntungkan dengan kehadiran teknologi informasi dan komunikasi yang telah lengkap. Semua institusi media menggunakan Youtube sebagai sarana mendistribusikan dan juga mendokumentasikan konten. Walaupun tidak semua institusi media yang diteliti menggunakan Youtube secara optimal. Semua institusi media juga menggunakan beragam platform media sosial lain untuk mendukung pengelolaan sumber daya komunikasi, terutama konten yang telah dihasilkan dan sedang diproduksi. Pemilihan menggunakan beragam platform media sosial juga tergantung pada kebutuhan, misalnya saja berkaitan dengan ragam target audiens yang dituju, yang juga disesuaikan dengan media sosial yang mereka gunakan.

Lokasi menjadi salah satu faktor penting untuk menentukan sumber daya manusia yang direkrut oleh institusi media. Dua institusi media, yaitu Playverse dan the Lazy Monday, berada di Jakarta. Sementara Gamebrott berlokasi di Yogyakarta dan Pekanbaru. Pembagian kerja dilakukan di di dua kota, kantor di Yogyakarta berperan membuat konten sedangkan Pekanbaru untuk kantor pengelolaan dan pengembangan sistem. Walaupun lokasi tidak terlalu signifikan dalam konteks produksi dan distribusi pada era media baru namun tempat tinggal para pekerja ataupun jurnalis turut mempengaruhi mobilitas mereka dalam

mencari berita dan memproduksi konten, terutama bila harus melakukan reportase secara langsung.

Pengelolaan sumber daya manusia di Playverse relatif tidak problematik karena hanya menunggu permintaan dari para pemilik Play Inc. Permintaan tersebut biasanya berhubungan dengan aktivitas penjualan di Play Inc. Penulis konten di Playverse juga hanya satu orang dan tidak menyusun kebijakan redaksional karena sudah ditentukan oleh Play Inc.

Tahap produksi konten dapat dikatakan sebagai tahap terpenting dalam praktik bermedia. Pada tahap produksi inilah media dapat disebut sebagai institusi yang memiliki peran spesifik di masyarakat, yaitu mencari, memproduksi, dan menyebarkan konten. Produksi konten berkaitan dengan sumber daya manusia yang memproduksinya. Bila produsennya piawai dan memiliki antusiasme yang tinggi pada materi yang dilaporkan, biasanya konten yang dihasilkan juga memiliki kualitas yang baik.

Berdasarkan wawancara dan pengamatan pada konten yang tersebar dalam berbagai saluran semua institusi media, hampir semua produsen konten adalah *gamer*. *Gamer* dapat menangkap atmosfer dalam bermain *game* yang tidak dirasakan oleh jurnalis. Dengan demikian *gamer* akan mampu membawa nuansa unik tersebut dalam konten-konten yang diproduksinya.

Selain mendorong penulis kontennya untuk selalu produktif, Gamebrott juga mendorong mereka untuk menguatkan kapasitas dalam memproduksi konten. Salah satu program untuk penguatan kapasitas sumber daya manusia di Gamebrott adalah mendorong *content writer* yang berbasis kemampuan menulis menjadi *content creator* yang berbasis video. Walaupun program ini bukan pekerjaan yang mudah karena para pekerja memiliki karakter dan spesifikasi masing-masing, program ini harus dilakukan mengingat pada masa mendatang audiens lebih tertarik dengan konten video dibandingkan dengan tulisan.

Selain itu, Gamebrott memiliki rencana untuk memperdalam konten beritanya, dengan menambah kajian infografis dan kritis dari sebuah kejadian. Menurut mereka standar ini mirip dengan yang termuat di *tirto.id*. Konten berita pada situs *Gamebrott* sangat beragam namun yang memiliki kedalaman belum banyak sehingga upaya untuk memperdalam konten adalah pilihan yang taktis. Tidak hanya pada *tirto.id* mereka mendapatkan inspirasi untuk meningkatkan konten medianya, tetapi juga terinspirasi dari *kincir.com*, yang merupakan situs yang menyediakan beragam konten populer yang disukai anak muda. *Kincir* adalah portal beragam konten yang didirikan oleh Giring Nidji, salah seorang vokalis dan personal band yang populer.

Sementara itu, the Lazy Monday memiliki cara yang berbeda dengan

Gamebrott yang memiliki pekerja yang lebih sedikit. The Lazy Monday menetapkan bahwa setiap anggotanya harus membuat dua artikel dalam sehari. Jika tidak mencapai target tersebut, maka anggota akan dikenakan denda sebesar Rp. 20.000, Hal terpenting bagi the Lazy Monday di dalam penulisan adalah perlu ada suatu *point of view* dari penulis, agar dikenal oleh audiensnya. Sehingga, orang sudah memiliki ekspektasi dari artikel yang ditulis. Selain itu, *point of view* akan membentuk karakter penulis dan juga institusi media yang bersangkutan.

Jenis artikel yang diproduksi oleh Gamebrott diklasifikasikan dalam jumlah kata, yaitu 500, 1000, dan 1500 kata. Jumlah kata tidak terlalu banyak mengingat pembaca Gamebrott yang berusia muda dan lebih senang membaca tulisan yang tidak terlalu panjang. Sementara itu berdasarkan jenisnya, terdapat tiga artikel yang paling diminati oleh pembaca, yaitu *listicle*, trivia, dan kuis. Tulisan bertipe *listicle* ini sangat disukai oleh pembaca situs mereka mengingat anak muda yang menjadi audiens dimudahkan dalam mengakses konten.

Rubrikasi Gamebrott dapat dikatakan paling lengkap bila dibandingkan dengan institusi media berita *game* lain yang diteliti. Gamebrott memiliki rubrikasi yang terdiri dari rubrik-rubrik sebagai berikut: Berita, G-List, Review, Opini, Tutorial, Quiz, E-Sport, Community, dan More, yang merupakan tambahan berisi gambar dan video.

Rata-rata berita yang dirilis adalah sepuluh konten per hari. Kelebihan dari jumlah konten yang banyak adalah pilihan yang tersedia bagi para pembaca lebih terbuka. Namun kekurangannya adalah pembaca kesulitan memberikan fokus pada satu konten. Kekurangan yang lain adalah sumber berita yang tidak atau jarang dicantumkan. Hal ini akan merugikan pembaca yang ingin menelisik berita lebih dalam lagi.

Rubrik G-List adalah rubrik andalan dari Gamebrott dan menjadi rubrik yang paling sering dibaca. Rubrik ini berisi konten opini mengenai berbagai hal tentang *game* yang menarik dalam daftar tertentu, misalnya saja “10 Hal yang Dapat Terjadi Ketika Seorang Pelajar Kecanduan Bermain Game”, “100 *Game* Keren Sepanjang Masa (Diurut dari Waktu Rilisnya)”, dan “Nostalgia 13 *Game* PS2 Terbaik Horror yang Membuatmu Dulu Ngompol”. Rubrik ini adalah salah satu penarik pembaca di situs Gamebrott karena pembaca muda umumnya senang membaca informasi yang disusun dalam bentuk daftar. Konten semacam ini disebut juga sebagai *listicle* dan lazim digunakan untuk konten yang target audiensnya adalah kaum muda. The Lazy Monday juga menggunakan format *listicle*, terutama pada konten video yang didistribusikan di *Youtube*.

Rubrik Community adalah contoh yang menarik untuk diamati, yaitu cara institusi media berinteraksi dengan komunitas pengaksesnya. Interaksi yang langsung dan intens semacam ini jelas hanya dimiliki oleh institusi media baru

di mana komunitas dipertahankan, bukan hanya menjadi target distribusi konten, namun juga menjadi bagian dari produsen konten. Bagi Gamebrott rubrik ini juga berkaitan dengan format *User Generated Content* di masa ketika *Gamebrott* belum menjadi perusahaan media yang lebih profesional. Basis UBC sempat tidak difungsikan dan akan diupayakan difungsikan kembali untuk melibatkan komunitas lebih erat lagi.

Pada rubrik E-Sport, Gamebrott berupaya untuk menunjukkan bahwa *game* bukanlah jenis konten media yang berfungsi hanya sebagai memberikan informasi, menghibur, dan mendidik belaka, namun *game* juga memberikan kesempatan untuk bekerja secara profesional sebagai *gamer*. Di dalam rubrik ini dibahas beberapa *game* populer, yang sudah dipertandingkan sebagai cabang olahraga di event olahraga besar, seperti Olimpiade, Asian Games, event khusus jenis E-sport tertentu. *Game* yang dibicarakan di dalam rubrik ini adalah *AOV*, *Counter Strike*, *Dota 2*, *League of Legends*, *Overwatch*, dan *Mobile Legends*.

Sementara itu, rubrikasi Playverse terlihat lebih sederhana bila dibandingkan dengan Gamebrott. Rubrikasi Playverse terdiri dari berbagai rubrik sebagai berikut: rubrik yang berbasis pada *game* konsep, yaitu: PS4, Xbox, Switch, Vita, 3DS, News, dan Review. Hal ini bisa dipahami karena Playverse secara khusus memberitakan dan membahas *game* dalam format konsol dan handheld. Hal yang unik dari rubrikasi Playverse adalah munculnya

link atau fungsi untuk membeli *game* karena memang Playverse terhubung dengan situs induk yang merupakan penjualan *game* konsol secara daring.

Rubrikasi the Lazy Monday tidak berbeda dari dua situs media berita tentang game yang lain. Pendiri dan pengelola the Lazy Monday, yang menamakan medianya karena mereka merasa berat bekerja di tempat lama pada hari Senin, menamai situs mereka dengan the Lazy Media. Suatu nama yang dipilih karena memiliki akronim yang sama dengan the Lazy Monday yaitu TLM dan termasuk situs yang banyak dikunjungi oleh pembaca. Sementara itu nama the Lazy Monday tetap digunakan untuk channel Youtube mereka yang lebih dahulu populer.

Rubrikasi the Lazy Media terdiri dari berbagai rubrik berikut ini: Games, Tech, Gadget, dan Entertainment. Rubrik dibagi berdasarkan bidang di mana budaya populer hadir, tidak hanya pada *game*. Pada rubrik Entertainment misalnya, dimunculkan beragam topik menarik seperti anime dan film-film terbaru. Namun ada satu benang merah yang menghubungkan rubrik ini dengan *game*, yaitu karakter dan narasi yang juga muncul pada *game*. Hal ini semakin menunjukkan bahwa jurnalisme *game* adalah bagian dari jurnalisme hiburan di mana pada tataran konten, semua konten saling mendukung satu sama lain. Misalnya saja terdapat konten *game* yang berasal dari serial novel seperti Harry Potter ataupun konten *game* yang dibukukan seperti Diablo, dan bahkan juga konten

game yang dikembangkan ke dalam konten film seperti *World of Warcraft*.

Rubrik Games adalah rubrik utama dari *the Lazy Media* di mana semua aspek mengenai *game* dibahas di dalam rubrik ini. Rubrik Games memiliki pembagian ke dalam sub-rubrik, yang terdiri dari: Console, Esports, Lazy Talk, PC, dan Review. Sub-rubrik Lazy Talk berfungsi sebagai editorial media yang berisi tentang ulasan dari redaksi the Lazy Media. Sub-rubrik Lazy Talk membahas berbagai hal mendalam tentang *game* dan menjadi konten andalan dari media ini. Beberapa judul konten yang menarik dari Lazy Talk adalah: "Kenapa *Game* Eksklusif Dibutuhkan?" dan "Karakter Komputer, Emang Penting?". Sub-rubrik ini menjadi sarana bagi the Lazy Media mewujudkan visi dan misinya untuk mencerdaskan pembaca melalui konten-konten yang disajikan.

Hal lain yang unik dari rubrikasi the Lazy Media adalah kehadiran rubrik Tech yang sebenarnya bersifat advertorial namun tidak disebutkan secara eksplisit. The Lazy Media mengakui bahwa review produk *hardware* adalah sumber pemasukan dana selain iklan. Walau merupakan sumber pemasukan yang cukup besar, the Lazy Media tidak ingin menyampaikan review yang positif bagi produk yang memang tidak bagus. Untuk itu produsen produk yang juga pengiklan harus memberikan produk yang benar-benar bagus untuk direview.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada institusi media memberikan dampak yang luar biasa. Tidak hanya mengubah format institusi dan praktik bermedia, teknologi informasi dan komunikasi menjadikan pekerja komunikasi lebih mudah mencari, membuat, dan mendistribusikan berita. Hal tersebut terjadi pada ketiga institusi media yang diteliti. Konten yang dihasilkan oleh Playverse, the Lazy Monday, dan Gamebrott didistribusikan dalam berbagai saluran.

Situs media masing-masing adalah lokasi distribusi konten yang utama dari ketiga institusi media, baru kemudian diikuti oleh kanal Youtube sebagai saluran distribusi konten yang kedua. Setelah itu barulah beragam platform media sosial digunakan untuk menyebarkan nuklir konten sekaligus mempromosikannya.

Gamebrott menggunakan lima media sosial untuk mendistribusikan konten dan juga untuk berinteraksi kepada para penggunanya, yaitu: *Youtube*, *Instagram*, *Facebook*, *Linkedin*, dan *Twitter*. Sementara itu, the Lazy Monday menggunakan hanya memanfaatkan tiga media sosial, yaitu: *Twitter*, *Youtube*, dan *Facebook*. Playverse menggunakan *Youtube*, *Twitter*, *Pinterest*, *Facebook*, dan *Googleplus*. Gamebrott menggunakan paling banyak platform media sosial karena audiens yang disasar juga beragam sehingga mereka mesti memanfaatkan beragam saluran. Platform *Youtube* menjadi saluran yang

digunakan oleh semua institusi media karena kemampuannya dalam memuat dan mendistribusikan konten video.

Kanal *Youtube* digunakan untuk menyebarkan konten video karena kemampuannya yang besar untuk substitusi media penyiaran seperti televisi. Kelebihannya distribusi menjadi lebih murah dan mudah melalui *Youtube*. Namun bukan berarti kanal di *Youtube* tidak memiliki persoalan. Kekhawatiran bahwa konten institusi media tidak aman di *Youtube* disampaikan oleh the Lazy Monday, yaitu kuasa penuh yang tidak dimiliki oleh institusi media ketika meletakkan konten video di *Youtube*. Sekarang ini strategi the Lazy Monday adalah berusaha mengarahkan konten mereka ke website. Analoginya adalah website seperti tanah milik sendiri yang bisa dikelola dan dikembangkan dengan sebaik-baiknya. Berbeda dengan di *Youtube* dan *Instagram* yang memiliki berbagai aturannya sendiri dan kapan saja siang “menggusur” konten yang ada.

Penggunaan beragam kanal media sosial juga adalah soal diversifikasi berbagai *game* populer saat ini. Strategi distribusi dengan menggunakan beragam kanal saluran dijalankan oleh *Gamebrott* di mana semua media sosial digunakan, yaitu *Facebook*, *Instagram*, dan juga *Youtube* karena menyesuaikan dengan jenis *game* yang beragam.

Institusi media dalam menjalankan praktiknya, akan selalu berkaitan dengan pihak-pihak lain. Visi atas relasi

dan situasi nyata dalam relasi tersebut turut menentukan kualitas konten yang disajikan oleh media. Pihak-pihak lain yang berelasi dengan institusi media adalah pengiklan, masyarakat luas, dan negara.

Pengiklan adalah elemen yang penting berkaitan dengan sumber daya utama demi kelangsungan eksistensi institusi media. Masyarakat adalah pihak yang akan menilai apakah keberadaan institusi media memberikan makna dan pengaruh. Sementara, negara adalah pihak yang akan memberikan batas-batas normatif hukum agar institusi media dapat berpraktif dan terpenuhi hak dan kewajibannya di tengah-tengah masyarakat.

Pengiklan adalah pihak lain yang penting bagi institusi media berita *game*. Pengiklan memberikan kepercayaan kepada media karena melihat kredibilitas media berita *game*. Walau begitu, pengiklan tidak bisa “memaksakan” kepentingannya kepada institusi media.

Pihak pengiklan juga tidak dapat mengintervensi konten dan tidak membayar kepada institusi media selain untuk iklan. Hal ini terjadi pada *Sony* sebagai salah satu sponsor utama di the Lazy Monday. *Sony* mengirimkan dua wartawan dari the Lazy Monday untuk meliput secara langsung *Electronic Entertainment Expo (E3)* yang berlangsung di Amerika Serikat. Walau menjadi sponsor utama, *Sony* tidak pernah membayar dan mengarahkan

konten berita yang ditulis the Lazy Monday mengenai E3.

The Lazy Monday menurut pengelolanya dinilai oleh para pengiklan sebagai media yang jumlah *view* dan *engagement*-nya tinggi sehingga pengiklan menilai bahwa orang yang menonton the Lazy Monday adalah orang aktif dan memiliki potensi besar untuk membeli produk. Kini the Lazy Monday telah mengukuhkan diri sebagai *reviewer* produk yang berkaitan dengan *game* paling besar di Indonesia. Pendapatan terbesar bagi the Lazy Media didapatkan dari *brand* yang mengiklankan produk mereka.

Institusi media berita *game* juga berelasi dengan pembaca atau pengaksesnya dan juga berelasi dengan masyarakat yang lebih luas. Setiap institusi media yang diteliti memiliki strategi tersendiri dalam berinteraksi dengan masyarakat. The Lazy Monday misalnya, memiliki strategi untuk memperkenalkan diri mereka pada khalayak luas adalah dengan membentuk komunitas agar bisa dikenal secara lebih intim. Selain itu, the Lazy Monday juga seringkali berdiskusi di kolom komentar, mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang penting kepada para penontonnya di kanal *Youtube*.

Pada masa mendatang the Lazy Monday memiliki rencana untuk mengadakan pelatihan di beberapa kota besar di Indonesia untuk memperkenalkan *game* lebih baik di masyarakat. Tidak bisa dipungkiri

bahwa di masyarakat terdapat pandangan yang cenderung keliru mengenai *game*, bahwa *game* hanya aktivitas membuang waktu dan *game* hanya berkaitan dengan kaum muda, adalah dua pandangan yang keliru di antara banyak pandangan keliru lainnya. Langkah yang sudah diambil oleh the Lazy Monday adalah memproduksi berbagai konten yang mungkin tidak terlalu menarik pembaca karena serius, namun memiliki fungsi mengedukasi pembaca untuk melihat realitas lain dari *game*, misalnya saja tentang produsen lokal yang berjuang di ketatnya kompetisi industri *game*.

Institusi media berita *game* yang lain, Gamberott, memiliki program bersama salah satu media partner, yaitu Gamebrott *ngepo* orang yang kontennya berisi pertanyaan tentang *game* kepada *gamer* profesional. Para *gamer* profesional tersebut adalah partner dari Gambrott. Hal ini bertujuan mengenalkan kepada audiens Gamebrott bahwa aktivitas memainkan *game* berpotensi menjadi profesi yang menjanjikan, selain juga mengasyikkan untuk dijalani.

Demikian juga dengan *toxic player* pada *game* daring yang dapat berpengaruh buruk pada anak-anak. Pemain atau *gamer* jenis ini adalah pihak yang berkata-kata kasar dan kotor ketika bermain *game* daring padahal banyak anak-anak yang juga memainkannya dalam waktu yang bersamaan. Gamebrott melihat edukasi untuk para orangtua bahwa *game* itu aman untuk anak-anak sangat

diperlukan karena *game* tidak hanya ditujukan untuk anak-anak dan orangtua harus mengontrol *game* yang dimainkan oleh anak-anaknya seperti halnya konten media yang lain.

Sementara itu, Playverse yang berfokus pada *game* konsep berharap pemerintah memiliki perhatian yang lebih besar terhadap pembajakan *game* di Indonesia. Perkembangan industri *game* konsol Indonesia belum sebesar negara-negara tetangga, misalnya Singapura dan Malaysia, karena tingginya pembajakan. Para produsen *game* kurang berminat dan antusias untuk menjual *game*-nya di Indonesia karena merasa tidak dihargai oleh *gamer* dan pemerintah. Sebenarnya, industri *game* di Indonesia dapat berkembang lebih besar lagi bila pembajakan direduksi dan pemerintah memiliki kebijakan yang tepat terhadap industri *game*, terutama kepada pembuat *game* yang mulai banyak di Indonesia. Malah menurut the Lazy Monday, pembajakan *game* di Indonesia sudah mencapai taraf yang mengkhawatirkan. Bila dahulu hanya *game-game* lama yang dibajak, kini bahkan *game* yang baru dirilis sudah bisa dibajak. Bila tidak dilakukan pembenahan, dikuatirkan industri *game* di Indonesia tidak akan berkembang.

Perkembangan media baru turut mendorong pula kehadiran jurnalisme *game*. Aktivitas memainkan *game* baru yang dibagi di media sosial, *unboxing* konsol atau produk *game* baru, dan para *gamer* yang berprestasi adalah beberapa fenomena yang tidak

tertangkap oleh media arus utama. Walau begitu, terdapat juga kritik atas kehadiran jurnalisme *game* sebagai jurnalisme spesialis, antara lain berkaitan dengan fakta yang diangkat menjadi berita dan arti *game* itu sendiri di masyarakat. *Game* yang dimaknai sebagai sesuatu yang kurang penting dan hanya berkaitan dengan kesenangan adalah satu dari banyak salahkaprah dalam memahami *game*. Soal membaurnya fakta, opini, dan imajinasi dalam konten berita adalah persoalan lain yang muncul sebagai kritik dari jurnalisme *game*.

Pada dasarnya ketika fakta dilaporkan di dalam berita, fakta tidak lagi berdiri sendirian, namun disusun berdasarkan kerangka tertentu dan nilai yang diberikan oleh wartawan dan institusi medianya. Satuan informasi faktual yang disusun di dalam berita akan turut menentukan kualitas konten. Konten berita yang baik biasanya memiliki pemenuhan aspek yang ada dalam dimensi informatif dan dimensi evaluatif.

Dimensi informasi terdiri dari faktualitas, akurasi, kelengkapan, dan relevansi. Dimensi ini berkaitan dengan cara informasi menjadi fakta yang diangkat ke dalam berita. Faktualitas menunjukkan kualitas fakta yang diangkat, sejauh mana fakta dimuat dalam berita bersama para sumber dan saksi fakta. Kualitas fakta berkaitan dengan kelengkapan dan kedalaman satuan fakta. Semua aspek tersebut tidak terpenuhi dari konten institusi media berita *game* terteliti. Faktualitas

lebih tercermin pada fakta yang paling mendasar, tentang rilis *game* terbaru, tentang konten *game* yang dilarang, dan sebagainya.

Tidak banyak konten yang menjelaskan fakta dengan utuh dan berupaya menyampaikan fakta dengan sebaik-baiknya. *Gamer* yang juga menjadi jurnalis belumlah cukup melaporkan fakta dengan tepat. *Gamer* juga harus memahami jurnalisme dasar dengan mengutamakan fakta daripada opini.

Aspek akurasi menunjukkan sejauh apa informasi disampaikan. Ketepatan nama sumber, nama lokasi, dan kisah kejadian adalah beberapa contoh aspek akurasi informasi. Aspek akurasi juga belum dipenuhi dengan baik melalui pengamatan pada konten media berita *game* yang diteliti. Nama narasumber, informasi tentang *game*, dan juga lokasi, belum akurat. Hal ini menyebabkan informasi yang diterima oleh pembaca tak sepenuhnya memadai.

Aspek berikutnya adalah kelengkapan. Kelengkapan menunjukkan apakah elemen-elemen berita yang dikenal sebagai 5W1H disampaikan dengan baik. Elemen-elemen yang biasanya muncul dalam berita singkat adalah *What*, *Who*, dan *When*, sementara *Why* dan *How* muncul pada berita yang lebih panjang. Kebanyakan konten berita dari institusi media terteliti adalah berita-berita singkat sehingga aspek *How* dan *Why* belum terpenuhi. Misalnya saja

pertanyaan mengenai argumentasi di balik waktu rilis yang berbeda untuk *game* pada berbagai negara belum cukup diangkat. Juga dengan cara menjadi *gamer* yang berhasil, bahkan menjadi *gamer* profesional pada suatu konten belum dipaparkan dengan runtut dan mendalam.

Aspek relevansi adalah aspek terakhir dalam dimensi informasi. Aspek ini menunjukkan seberapa dekat dan sesuai audiens dengan fakta yang disampaikan. Paling tidak terdapat dua jenis relevansi, yaitu relevansi psikologi dan relevansi geografi.

Sementara itu, dimensi evaluatif menyangkut hal-hal yang sifatnya lebih pada konteks fakta dan berkaitan dengan definisi jurnalisme. Melalui dimensi evaluatif, nilai dan etika yang berasal dari masyarakat dioperasionalkan. Jurnalis yang hanya memfokuskan diri pada fakta semata tidak mungkin menulis berita yang memiliki kualitas bagus karena keterkaitan berita dengan kondisi masyarakat tidak terlihat dengan jelas.

Dimensi evaluatif terdiri dari dua komponen, yaitu keseimbangan (*balance*) dan netralitas (*neutrality*). Keseimbangan dalam pemberitaan adalah elemen standar dalam pemberitaan karena melalui elemen ini posisi organisasi media yang independen ditegaskan. Selain itu, juga terdapat pendapat yang menganggap keseimbangan sebagai ketidakberpihakan atau *non-partisanship* dalam penyajian sebuah

berita. Menurut Dennis McQuail (1992: 223), *balance* berkaitan erat dengan proses seleksi dan substansi sebuah berita.

Elemen ini memperhitungkan berbagai sisi, aktor, dan kepentingan dalam berita. Pada prinsipnya, fakta yang ada dalam berita diberi makna dan nilai, yang juga dikenal dengan istilah evaluasi berita. Kecenderungan evaluatif memiliki tiga aspek, yaitu positif, netral, dan negatif, yang beroperasi dengan dua cara. *Pertama*, keseimbangan dalam hal seleksi. Aspek positif, netral, dan negatif dipengaruhi oleh seleksi salah satu elemen dalam berita, aktor, misalnya. Seleksi yang terlalu banyak menempatkan aktor yang pro dengan fakta dapat menyebabkan keseimbangan berita tidak terpenuhi. Aspek kedua berkaitan dengan arah evaluasi pemberitaan.

Aspek keseimbangan sendiri diukur berdasarkan tiga elemen. *Pertama*, ada atau tidak ada *source bias* atau penampilan satu sisi di dalam pemberitaan. *Kedua*, ada atau tidak ada *slant* atau kecenderungan pernyataan yang berlebihan di dalam pemberitaan. *Slant* dapat diamati melalui pemakaian kalimat pujian ataupun kritikan yang berlebihan. *Ketiga*, keseimbangan diukur berdasarkan kehadiran berbagai bentuk ketidakseimbangan di dalam pemberitaan. Bentuk-bentuk ketidakseimbangan terwujud dalam porsi alinea, representasi narasumber, representasi aktor, pemakaian kata atau kalimat hiperbola, bentuk ketidakseimbangan terakhir adalah

kuantitas data dan fakta yang dibutuhkan dalam menyampaikan berita.

Sementara itu, aspek netralitas sedikit berbeda dengan keseimbangan. Bila keseimbangan dapat dilihat dengan jelas pada berita, maka aspek netralitas dapat dipahami bila keseluruhan berita telah dimengerti, dan seringkali netralitas tidak eksplisit. Pada dasarnya, netralitas menempatkan berita pada posisi yang seimbang dan tidak melebih-lebihkan fakta. Netralitas termanifestasi dalam berita tanpa kehadiran sensasionalisme, dramatisasi, dan emosionalisme (McQuail, 1992: 233-235).

Netralitas sendiri dapat diamati melalui empat hal, yakni sensasionalisme, *stereotype*, *juxtaposition*, dan *linkage*. Aspek yang pertama adalah sensasionalisme. Sensasionalisme dapat diartikan sebagai sifat ingin menimbulkan sensasi. Tujuan sensasionalisme adalah untuk menarik perhatian orang lain. Walaupun sensasionalisme dibenarkan dalam bidang lain, misalnya, dalam ranah promosi, iklan dan pemasaran, tetapi sensasionalisme tidak dapat dibenarkan dalam ranah jurnalistik yang menekankan objektivitas penyajian. Dalam penelitian ini, sensasionalisme diukur berdasarkan tiga elemen.

Aspek selanjutnya adalah *Juxtaposition*. Secara sederhana, *juxtaposition* dapat diartikan sebagai menyandingkan dua hal yang berbeda. Sementara aspek terakhir, *linkages*

adalah menyandingkan dua fakta yang berlainan dengan maksud untuk menimbulkan efek asosiatif.

Konten berita tentang *game* untuk institusi media sulit melepaskan diri dari aspek sensasionalisme, dramatisasi, dan emosionalisme. Ketiga institusi media terteliti memuat ketiga aspek tersebut. Misalnya saja aspek sensasionalisme, hampir tidak mungkin mengisahkan suatu konten *game* tanpa menonjolkan aspek sensasi yang menjadi dasar bagi *game* yang sedang dimainkan. Begitu juga dengan aspek dramatisasi. Jurnalisme *game* seringkali mengangkat pengalaman *gamer* yang berjuang keras padahal secara umum *gamer* itu “hanya” berjuang di dunia maya, bukan dunia nyata yang sesungguhnya.

Melalui dimensi evaluatif, kita dapat lebih memahami bahwa berita tidak hanya berkaitan dengan informasi, tetapi juga berkaitan dengan nilai di sekitarnya. Terdapat tiga alasan mengapa berita selalu dikaitkan dengan nilai? *Pertama*, narasumber berita selalu memiliki nilai yang disampaikan. Hal ini terlihat dari *gamer* yang diwawancarai dan berbagai pihak yang berkaitan dengan *game*. Sebagian besar “nilai” yang ingin disampaikan adalah memberikan informasi ke masyarakat terlebih dahulu mengenai *game*, bukan pada aspek yang lebih mendalam dari *game*. *Kedua*, wartawan atau penulis berita memiliki nilai, yang mempengaruhi seleksi dan produksi berita. Jurnalis untuk *game* sebagian besar juga adalah anak muda sehingga belum cukup matang dalam menyeleksi

fakta dan menulis berita. *Ketiga*, audiens yang membaca berita juga memiliki nilai. Apa sebenarnya nilai yang dibawa oleh *gamer* yang menjadi pembaca dari konten media berita *game*? Hal ini penting dipahami bukan hanya oleh institusi *game*, melainkan juga oleh pemerintah agar aturan yang tepat bisa disusun dan diimplementasikan.

Perkembangan berbagai bidang menyebabkan aktivitas yang berkaitan dengan fakta menjadi lebih spesifik sekaligus kompleks. Banyak bidang yang memerlukan pemahaman khusus untuk menyampaikan berbagai fakta yang ada. Bidang yang dilaporkan dalam pemberitaan kini tidak saja bidang-bidang utama, seperti bidang ekonomi, politik, sosial dan budaya, melainkan bidang-bidang yang lebih khusus, misalnya bidang kriminal, kuliner, militer, dan lingkungan.

Tentu saja karakter jurnalisme spesialis tidak hanya ditandai dengan kehadiran istilah-istilah yang spesifik. Hal lain yang menjadi penanda jurnalisme spesialis adalah realitas yang menjadi bahan utama dalam konten berita, relasi jurnalis dengan realitas, dan relasi jurnalis dengan narasumber. Penanda pertama adalah realitas yang menjadi bahan utama dalam konten berita. Realitas tersebut adalah aktivitas dan para pelaku yang unik dan memerlukan pemahaman yang lebih mendalam, serta tidak bisa didekati melalui bidang yang umum. Misalnya saja, tidak bisa mendekati jurnalisme

game melalui jurnalisme hiburan ataupun jurnalisme media.

Kedua, jurnalisme spesialis hadir ketika jurnalis memahami realitas yang baru dan unik. Jurnalis tidak hanya mengalami dan bersentuhan langsung dengan realitas, jurnalis juga harus memiliki pemahaman yang luas atas bidang khusus yang diangkatnya ke dalam berita tadi. Untuk bidang *game*, kemungkinan besar belum menjadi bidang yang dikuasai oleh para jurnalis dari institusi media umum sehingga bermunculan jurnalis yang berasal dari komunitas *gamer* dan juga bermunculan institusi media spesifik yang mengangkat realitas tentang *game*, yang selama ini belum diangkat oleh media berita umum atau belum memadai dijelaskan oleh media berita dengan topik general.

Aspek yang ketiga yang menjadi penanda dari jurnalisme spesialis adalah kehadiran narasumber baru yang menentukan kualitas konten yang diangkat. Narasumber baru tersebut misalnya *gamer* profesional. Selama ini *gamer* tidak dikenal sebagai profesi dan seringkali institusi media umum gagal untuk mendekati narasumber yang spesifik tersebut. Dengan demikian, jurnalis *game* harus mengenali narasumber berita baru namun juga harus dapat membuatnya dipahami oleh publik yang lebih luas. Relasi jurnalis juga problematik untuk memunculkan jurnalisme spesialis.

Pada titik ini wartawan harus dapat menyampaikan realitas *game* secara

keseluruhan dengan sebaik-baiknya. Perkembangan industri *game* di sisi lain juga menghasilkan berbagai istilah dan konsep yang spesifik. Tidak mudah mempelajari dan memahami berbagai istilah dan konsep yang spesifik tersebut tanpa memainkan *game*. Dengan demikian, munculnya fenomena wartawan yang juga seorang *gamer*. Hal ini ditunjukkan oleh *Gamebrott* sebagai salah satu institusi media yang diteliti. Sebagian besar jurnalis atau penulis konten di *Gamebrott* adalah *gamer* yang pengetahuan, pengalaman, dan *passion*-nya sangat baik pada *game*.

Aktivitas yang dipandang layak untuk menjadi konten berita dalam *game* dinilai menurun levelnya dibandingkan dengan jurnalisme umum. Aktivitas *unboxing* produk *game* ataupun konsol menjadi obyek pemberitaan yang menarik. Pada konten berita dari semua institusi media yang diteliti menunjukkan bahwa aktivitas tersebut menjadi bagian yang penting. Demikian juga aktivitas langsung *gamer* yang dapat melewati berbagai level dari suatu *game*, ternyata menjadi bagian penting dari jurnalisme *game*.

Simpulan

Berdasarkan riset yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa jurnalisme *game* di Indonesia barulah pada fase awal. Artinya, industri *game* tumbuh dengan pesat dan *game* juga semakin

populer, namun institusi media berita tentang *game* baru saja tumbuh.

Hal ini dapat dilihat dari membaurnya konten media yang tidak berada pada karakter konten berita yang ketat namun berbaur dengan karakter opini, analisis, bahkan imajinasi. Membaurnya karakter konten dalam jurnalisme *game* ini juga indikasi dari kehadiran jurnalisme spesialis yang menggabungkan reportase mendalam atas realitas dan pengetahuan yang luas atas *game*. Pada fase awal jurnalisme *game* ini baru pada tahap reportase yang mendalam atas realitas bermain *game* sehingga jurnalis dalam institusi media berita *game* kebanyakan adalah *gamer*, belum jurnalis profesional.

Melalui perspektif praktik bermedia, karakter konten yang membaur ini disebabkan pertumbuhan institusi media berita *game* yang sangat mudah tumbuh dan berkembang. Semua institusi media yang diteliti berasal dan ditujukan untuk komunitas. Komunitas tersebut terdiri dari anak muda yang sangat menyenangi *game* dan ingin memperluas aktivitasnya, tidak hanya sekadar memainkan *game* tetapi juga melaporkannya pada masyarakat. Walaupun penggambaran masyarakat itu masih lekat dengan komunitas mereka sendiri.

Aspek perencanaan, pengelolaan, produksi, dan distribusi konten sangat bergantung pada media baru, terutama media sosial dan *game* itu sendiri. Walau demikian, perkembangan jurnalisme *game* sangat terbuka lebar

untuk berkembang lebih besar lagi dan semakin profesional.

Daftar Pustaka

- Allan, Stuart. 2004. *News Culture*. Second Edition. Berkshire: Open University Press.
- Beck, John C. & Wade, Mitchell. 2007. *Gamers Juga Bisa Sukses: Beginiilah Cara Generasi Gamer Mengubah Lingkungan Kerja*. Jakarta: Grasindo.
- Bolter, Jay David & Grusin, Richard. 1999. *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge: the MIT Press.
- Chater, Kathy. 2002. *Research for Media Production*. Second Edition. Oxford: Focal Press.
- Conboy, Martin. 2013. *Journalism Studies: The Basic*. London: Routledge.
- Creswell, John W. 2014. *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. London: Sage.
- Dovey, Jon & Kennedy, Helen W. 2006. *Game Cultures: Computer Games as New Media*. Berkshire: Open University Press.
- Dwyer, Tim. 2010. *Media Convergence*. Berkshire: Open University Press.
- Eddyono, A. S. 2013. Twitter: Kawan, Sekaligus Lawan Bagi Redaksi Berita. *Journal Communication Spectrum: Indonesian Journal of Communication and Culture*, Vol. 3(1), hal. 47-65
- Flew, Terry. 2014. *New Media*. Fourth Edition. Oxford: Oxford University Press.
- Fuchs, Christian. 2014. *Social Media: A Social Introduction*. London: Sage.
- Grant, August E. & Wilkinson, Jeffrey S. (eds). 2009. *Understanding Media Convergence: The State of the Field*. Oxford: Oxford University Press.
- Hesmondhalgh, David. 2013. *The Cultural Industries*. Third Edition. London: Sage.
- Holt, Jennifer & Perren, Alisa (eds). 2009. *Media Industries: History, Theory, and Method*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Jenkins, Henry. 2006. *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York: New York University Press.
- Jones, Janet & Salter, Lee. 2012. *Digital Journalism*. London: Sage.
- Maras, Steven. 2013. *Objectivity in Journalism*. Cambridge: Polity Press.
- McQuail, Denis. 1992. *Media Performance: Mass*

Communication and the Public Interest. London: Sage.

McQuail, Denis. 2010. *Mass Communication Theory*. Sixth Edition. London: Sage.

McQuail, Denis. 2013. *Journalism and Society*. London: Sage.

Pavlik, John V. & McIntosh, Shawn. 2011. *Converging Media: A New Introduction to Mass Communication*. Oxford: Oxford University Press.

Smith, Marc C. & Kollock, Peter (eds). 1999. *Communities in Cyberspace*. London: Routledge.

Turner, Barry & Orange, Richard (eds). 2013. *Specialist Journalism*. London: Routledge.

Yuwono, Ardian Indro, Simatupang, Gabriel Roosmargo Lono Lastoro & Salam, Aprinus. 2018. Pewujudan dan penyerapan Pemain dalam Video Game. *Journal Communication Spectrum: Indonesian Journal of Communication and Culture*, Vol. 8(1), 94-112.