

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Meluasnya pemanfaatan internet mendatangkan iklim perubahan pada pola konsumsi berita, sehingga membuat sejumlah media massa mengalami peralihan yang semula dari media konvensional kini berganti ke media digital, baik melalui media *online* ataupun media sosial. Perubahan tersebut dilakukan oleh media agar mampu bertahan atau mempertahankan eksistensinya. Hal itu dapat dipahami sebagai konvergensi media, sebagaimana Fiddler (2003, 29) dalam bukunya mengungkapkan bahwa, kemunculan konvergensi media adalah sebagai salah satu bentuk dari mediamorfosis, di mana terjadinya suatu transformasi media komunikasi yang ditimbulkan akibat adanya korelasi antara berbagai kebutuhan, baik melalui tekanan persaingan dan politik, maupun berbagai inovasi sosial dan teknologi.

Maka dari itu, dengan hadirnya teknologi digital dan internet menjadi salah satu faktor penting dalam digitalisasi media, seperti misalnya media cetak yang saat ini juga memiliki versi digital (*online*). Saat ini di Indonesia, sudah banyak media konvensional yang melirik dunia jurnalistik digital, salah satunya adalah Kompas yang pertama kali terbit pada tahun 1965 dan dewasa ini telah memasuki 55 tahun, hingga pada akhirnya Harian Kompas bertransformasi menjadi Kompas.com pada 14 September 1995 sampai saat ini. Akan tetapi setelah perpindahan tersebut, media *online* pun juga mengalami tantangan, seperti Kompas.com mengalami tantangan baru akibat perkembangan teknologi. perkembangan teknologi yang dimaksud di sini ialah munculnya media sosial, sebagaimana yang ditunjukkan dalam hasil survei yang dilakukan Katadata Insight Center (KIC) bekerja sama dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) terhadap 1.670 responden dari 34 provinsi di Indonesia, menemukan bahwa sebanyak 76% responden memilih media sosial sebagai

sumber informasi, sementara televisi dan media daring secara berturut-turut 59,5% dan 25,2% menjadi opsi selanjutnya untuk mendapatkan informasi (Pusparisa 2020). Hal ini menunjukkan bahwa terjadi pergeseran secara signifikan terhadap perubahan arus konsumsi informasi, baik dilihat dari sisi produksi, distribusi maupun konsumsinya, yang kini mengarah pada bentuk komunikasi interaktif (*interactivity communication*), yang mana menjadi ciri khas dan kekuatan dari media sosial.

Berdasarkan pemahaman tersebut kemudian menunjukkan kebutuhan terhadap komunikasi interaktif yang memungkinkan masyarakat untuk mendapatkan informasi dengan cepat yang tidak bisa dipenuhi melalui jurnalisme konvensional. Oleh karena itulah, hal ini kemudian menjadi alasan dasar berkembangnya tren konvergensi media. Konvergensi media membuat khalayak memiliki lebih banyak pilihan media dengan konten yang semakin beragam pula (Grant dan Wilkinson 2009, 42). Oleh karena itu, jurnalis harus mengikuti arus perubahan teknologi tersebut karena bila tidak, media harus menghadapi tren media sosial yang membuat setiap orang bisa menjadi jurnalis. Hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh Ali (2019, 12) dalam penelitiannya bahwa, *public* pada era ini dapat terlibat dalam kegiatan persebaran informasi dan setiap orang bisa menjadi media, melalui media sosial. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa jurnalisme media sosial ini menantang nilai-nilai dan praktik jurnalisme konvensional. Oleh karena itu dalam beberapa tahun terakhir, profesi jurnalistik menghadapi banyak tantangan, misalnya inovasi teknologi yang mengubah tingkah laku jurnalistik secara signifikan. Peralihan ini terjadi secara substansial mengubah semua tahapan pekerjaan jurnalis secara konvensional, dari pengumpulan informasi hingga diseminasi di semua platform. Selain itu, kebiasaan konsumsi media berita juga berubah drastis. Berangkat dari temuan penelitian terdahulu tersebut dapat dipahami bahwa perlu ada inovasi-inovasi baru yang dilakukan oleh perusahaan media agar kegiatan pelaporan jurnalistik ini tidak tertutupi oleh jurnalisme warga yang sama sekali tidak memikirkan kaidah-

kaidah kegiatan jurnalistik konvensional dan media tetap menjadi pilar yang diperlukan masyarakat.

Berdasarkan pemahaman tersebut seharusnya perkembangan teknologi tidak mematikan jurnalisme, namun justru menyempurnakannya. Atas dasar pemikiran tersebut kemudian banyak media yang mulai beradaptasi dengan kebutuhan-kebutuhan baru, dalam hal ini konten jurnalisme yang lebih interaktif sehingga mampu bersaing dengan gempuran media sosial. Salah satu media yang telah melakukan hal tersebut adalah Kompas.com, yang mana melahirkan kanal eksperimentasi pada rubrik konten interaktif yakni Visual Interaktif Kompas (VIK), yang merupakan upayanya untuk mencari bentuk baru jurnalisme di era digital (Margianto, 2017). Hal ini karena proses konvergensi media sangat bergantung pada hubungan antara pasar, kebutuhan *audiens*, media, dan *genre* (Jenkins 2008, 15). Di Indonesia, pasar yang saat ini cukup dominan dan menjanjikan adalah pasar *game*, yang menurut data Newzoo dan Gamescom Asia pada 2019, menunjukkan bahwa jumlah *gamers* di Indonesia menghabiskan sekitar 1,1 miliar USD pada *game* di tahun 2018, hasil tersebut menunjukkan Indonesia menjadi salah satu pasar *game* terbesar di Asia Tenggara (newzoo.com 2019).

Melihat potensi pasar dan *audiens* tersebut, kemudian menjadi alasan bagi media untuk melakukan kegiatan jurnalisme alternatif, dalam hal ini menggabungkan unsur *game* ke dalam berita, seperti yang dilakukan oleh Visual Interaktif Kompas dalam upayanya mengikuti perkembangan teknologi dan dunia jurnalisme digital ini. VIK melakukan eksplorasi *genre-genre* baru dalam praktik jurnalisme, salah satu jenis konten yang digunakan oleh VIK adalah konten gamifikasi jurnalistik. Gamifikasi jurnalistik merupakan salah satu model baru yang diadopsi oleh *outlet* berita untuk melibatkan pembaca pada kalangan muda, di mana menggabungkan unsur *game* ke dalam berita, salah satu produk dari proses tersebut adalah *newsgame* (Connil dan Karlsson 2019, 640).

Secara teknologi, berbagai jenis media dapat dicampur dan diintegrasikan dalam satu kesatuan distribusi digital (*website* dan aplikasi) yang dapat diakses dan dikonsumsi melalui satu media, seperti *smartphone*, tablet, atau komputer (Mitchell, Rosenstiel, dan Christian 2012). Menurut Conill dan Karlsson (2019, 648) secara budaya, konglomerat berita yang dulunya beroperasi dalam struktur departemen menghadapi tantangan yang berat, karena semakin pentingnya aspek multimedia dan teknis untuk karya jurnalisme. Kebutuhan untuk beradaptasi dengan lingkungan baru dan merangkul teknologi telah membuka pintu ke berbagai saluran dan format baru. Bentuk baru mendongeng yang berangkat dari format cetak termasuk audio, video, tayangan slide, dan fitur interaktif terus dimasukkan dalam edisi digital *outlet* berita. Hiburan seperti permainan tradisional seperti kuis pengetahuan serta format *non-konvensional* seperti permainan berita dan gamifikasi telah menemukan tempat dalam jurnalisme digital, di mana adanya antarmuka yang menjadi penghubung untuk interaksi secara otomatis, dengan memperkenalkan teknologi sebagai aktor persuasif (Bogost, Ferrari, dan Schweizer 2010, 6). Namun di sisi lain, penulisan berita pada umumnya harus memperhatikan unsur 5W+1H, selain itu naskah di media *online* sebaiknya menggunakan naskah yang ringkas (Asep 2012, 56).

Menurut Conill dan Karlsson (2019, 649), pemicu dan pengalaman yang telah ditanamkan *game* digital dalam budaya digital baru, dan alasan mengapa pilihan media jauh lebih rentan terhadap *game* daripada berita di kalangan muda, karena *game* memberikan kepuasan khusus, tetapi yang lebih penting adalah umpan balik kepada pengalaman pengguna yang memenuhi kebutuhan psikologis yang secara intrinsik memotivasi pembaca untuk mencari lebih banyak interaksi dengan media. Hal ini disebabkan oleh pergeseran dari konsumsi berita *hard news* yang semakin didominasi oleh berita *soft news* yang sering dipandang sebagai indikator penurunan keterlibatan demokratis pengguna media pada generasi muda, seharusnya generasi muda dapat terlibat dengan cara yang berbeda dari apa yang umumnya dianggap *valid* oleh media tradisional (Westlund dan Bjur 2014, 19). Jadi, jika informasi merupakan indikator serius dari upaya untuk meningkatkan

nilai-nilai demokrasi pada generasi muda, maka berita yang masih bersifat tradisional perlu memperluas metode mereka untuk melibatkan pengguna (khalayak) yang lebih muda dengan pendekatan yang lebih berani dan lebih cepat dalam memahami hal-hal yang cocok untuk generasi muda. Oleh karena itu penggunaan gamifikasi pada berita bisa dijadikan salah satu jalan keluar bagi media yang kontennya masih bersifat tradisional, untuk lebih memperluas metode mereka untuk melibatkan pembaca, khususnya generasi muda. Penyebutan pertama tentang penggunaan gamifikasi dan industri berita dalam publikasi ilmiah adalah analisis jurnalisme multimedia Jacobson (2012, 882) tentang teknik bercerita baru di situs berita, ia membahas meningkatnya minat penelitian tentang dampak *game* digital pada berita digital, penekanan ditempatkan pada permainan serius sebagai teknik mendongeng dan kemampuan mereka untuk memberi khalayak dalam mengeksplorasi berita dengan cara mereka sendiri. Menurut Bogost, Ferrari, dan Schweizer (2010, 10) konten gamifikasi jurnalistik lebih membutuhkan desain *game* dan proses implementasi untuk setiap cerita, daripada membuat dampak yang serius pada cerita tersebut. Hasil, rentang perhatian, dan yang paling penting, perolehan informasi mungkin kuat, tetapi sebagai perubahan kebiasaan dan dampak konsumsi berita secara umum masih terbatas.

Namun di sisi lain, ternyata untuk mengeksplorasi konten gamifikasi jurnalistik, khususnya *newsgame* tidaklah mudah, banyak hal yang harus diperhatikan. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Meier (2018) yang membahas tentang produser berita dalam mewujudkan kembali antusiasme khalayak melalui konten jurnalisme dalam bentuk baru yakni gamifikasi jurnalistik yang dipublikasi oleh salah satu media terbesar di Jerman berjudul “Shitstorm Fighter”. Meier (2018, 435-439) menyoroti bahwa istilah gamifikasi jurnalistik masih membingungkan, karena belum jelas batasannya antara jurnalisme dan *non-jurnalisme* pada proses publikasinya, sehingga interpretasi khalayak yang mengonsumsi konten gamifikasi jurnalistik, dalam hal ini *newsgame* menjadi bervariasi. Maka dari itu ia membuat perbedaan dalam tiga kategori diantaranya; pada kategori tingkat kesadaran, pengguna secara samar

menyadari *newsgame* sebagai bagian dari media, meskipun *newsgame* masih dapat digunakan sebagai *genre* baru untuk media berinovasi, namun produser berita harus dengan jelas memberikan informasi sesuai dengan kaidah-kaidah jurnalistik terutama bila *newsgame* disebar atau disiarkan melalui media sosial, kemudian pada kategori kinerja informasi, performa penyebaran informasi dari konten *newsgame* sangat kontroversial diantara penggunanya, maka dari itu jika topik yang dibawakan serius wajib disertai teks, karena *newsgame* sebagai produk yang berdiri sendiri hanya cocok untuk topik yang ringan dan mudah dipahami, sedangkan untuk topik yang kompleks, *newsgame* sebaiknya hanya untuk memberikan dorongan emosional bagi khalayak. Sementara pada kriteria keberhasilan, *newsgame* berhasil menguasai lebih banyak khalayak jika ditautkan ke topik atau peristiwa terkini dan mudah dimainkan dengan waktu yang tidak terlalu lama. Maka dari itu, dapat dipahami bahwa pembuatan *newsgame* masih sulit untuk diterapkan dan banyak tantangan yang harus dihadapi dalam proses produksinya.

Berdasarkan tujuannya, *newsgame* dibuat untuk menarik pembaca, khususnya pada kalangan muda yang memiliki ketertarikan dengan *game*. *Newsgame* disajikan dengan desain *game* yang digabungkan dengan elemen seperti selektivitas, multimedialitas, interaktivitas, dan penautan (Wiehl 2014, 2). Dengan unsur-unsur itulah *newsgame* dikemas sedemikian rupa dengan sajian yang lebih menarik dan interaktif menyesuaikan generasi muda yang saat ini selalu mengonsumsi *gadget*, sehingga *newsgame* diharapkan bisa bersaing di tengah-tengah gempuran media sosial.

Konten gamifikasi jurnalistik dalam hal ini *newsgame* merupakan campuran dari jurnalisme dan *game*, bertujuan untuk meningkatkan tingkat pembaca dan keterlibatan pengguna yang memungkinkan pembaca untuk terlibat secara interaktif dengan konten sehingga pemahaman yang didapatkan lebih dalam (Bogost, Ferrari, dan Schweizer 2010, 6). Akan tetapi, menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Plewe dan Fursich (2020) dengan judul “*Producing newsgame beyond boundaries: Journalist, game developers, and the news*”

business” melihat batasan yang efektif antara jurnalis dan pengembang *game*, dengan melakukan wawancara bersama para *pioneer* dalam produksi konten gamifikasi jurnalistik yakni *newsgame* di Jerman, menemukan bahwa, pembuatan *newsgame* yang efektif memerlukan upaya koordinasi yang kompleks, meskipun produk dari dua budaya yang berbeda antara jurnalisme dan *game* digital, dalam produksinya tidak terjadi bentrokan, namun masalah yang muncul ialah sumber daya yang terbatas dalam hal ini yang paling banyak ialah keuangan, sehingga membuat produksi konten gamifikasi jurnalistik khususnya *newsgame* menjadi sulit.

VIK membuat konten gamifikasi jurnalistik yakni *newsgame* dengan judul “Virion 3 : Petualangan Teks Menemukan Vaksin Covid-19” membahas tentang asal mula pembuatan vaksin Covid-19. Salah satu alasan dari VIK mengadopsi jenis konten gamifikasi jurnalistik pada artikel *newsgame* “Virion” selain karena topik perihal vaksin dan dampak pandemi Covid-19 merupakan topik terkini yang ramai dibicarakan, tetapi juga berdasarkan data yang tercatat di Google Analytics Kompas.com menunjukkan bahwa akses pada berita Virus Corona lebih sedikit pembaca dibandingkan dari beberapa bulan sebelumnya. Data tersebut juga menunjukkan berita yang lebih banyak diakses ialah hiburan, meskipun mencari informasi tentang Virus Corona, lebih banyak soal sensasi dibandingkan inti informasi (Utomo 2020).

VIK yang merupakan kanal eksperimen dalam rubrik konten interaktif Kompas.com, juga tidak ingin ketinggalan untuk menggaet pembaca kalangan muda atau milenial, mengingat gempuran media sosial dan perkembangan media *online* di Indonesia cukup pesat. Media-media di Indonesia seolah memperebutkan pasar milenial dengan melakukan eksplorasi penyajian produk jurnalistik model baru yakni memanfaatkan hal-hal yang dekat dengan anak muda. Seperti yang dilakukan oleh Tirto.id yang memanfaatkan platform Instagram dalam penyajian berita dan memperoleh hasil yang positif, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Zakaria (2020, 4) menunjukkan hasil rata-rata ‘sangat efektif’ pada ketiga dimensi yaitu pada daya tarik 70%, pesan 67%, dan kredibilitas 76%.

Sama halnya dengan VIK yang memanfaatkan pasar *game* yang juga dekat dengan anak muda dalam menyampaikan beritanya dengan menggunakan konten gamifikasi khususnya *newsgame*. Akan tetapi, konten gamifikasi jurnalistik masih mengalami banyak perdebatan dalam proses produksinya, sebagaimana yang diungkapkan dalam hasil wawancara penelitian Vobič, Dvoršak, dan Vtič (2014, 133) yang menyatakan bahwa perkembangan *newsgame* di masa depan agak tidak stabil karena kekurangan uang, ide, dan waktu dalam proses produksinya.

B. Rumusan Masalah

Konvergensi media tidak hanya pergeseran teknologi ataupun proses teknologi, tetapi termasuk pergeseran dalam paradigma industri, budaya, dan juga sosial yang mana mendorong khalayak untuk mencari sebuah informasi yang baru, sehingga konvergensi mengacu pada sebuah proses, bukan titik akhir (Jenkins 2008, 15-16). Gordon (2003, 70) mengatakan bahwa, dengan hadirnya media baru, bisa mendatangkan perubahan dalam menyajikan informasi, atau dengan kata lain cara penyampaian suatu konten berita, yang kemudian akan terus berkembang, salah satunya menciptakan permainan interaktif yang dapat memungkinkan pembaca untuk memilih jalan cerita sesuai dengan yang mereka inginkan. Oleh karena sifat interaktivitas berita yang bisa dibilang baru dan menarik, maka banyak situs berita yang bereksperimen dengan model penceritaan baru yang lebih canggih, karena menggunakan tayangan slide animasi dari foto-foto, atau terkadang disertai dengan musik atau rekaman suara. Hal ini bisa dipahami sebagai konvergensi konten, di mana berita dikemas dalam bentuk multimedia, yang mana merupakan kombinasi antara teks, gambar, video, audio, *blog*, *podcast*, atau *slide show*, dan pilihannya terus berkembang (Grant dan Wilkinson 2009, 33).

Gamifikasi adalah proses menjadikan aktivitas yang berfungsi seperti permainan (Vos dan Perreault 2020, 2). Secara historis, gamifikasi jurnalistik berasal dari permainan sederhana, seperti kuis dan teka-teki silang yang ada di surat kabar, namun akibat dari transisi digital jurnalisme, yang kemudian telah

membuka kemungkinan baru untuk mengadaptasi *game* yang lebih modern ke jurnalisme, yang tentu lebih kompleks dari gamifikasi jurnalistik pada awal kemunculannya (Vos dan Perreault 2020, 2-3). Maka, seiring berjalannya waktu, dan situs berita mulai bertambah, media mulai mengembangkan penceritaan multimedia untuk menarik pembaca dengan mencari cara untuk memproduksi berita multimedia interaktif, yang merupakan kolaborasi besar antara tim jurnalis dan produser multimedia, di mana konten yang dikumpulkan oleh reporter, fotografer, videografer, dan seniman grafis, akan memproduksi paket untuk media digital baru (Gordon 2003, 70). Hal ini karena gamifikasi mendorong batas-batas praktik jurnalistik normatif mengingat bahwa permainan dalam hal ini konten gamifikasi jurnalistik, dirancang untuk mendorong perilaku dan praktik yang lebih sesuai dengan peran jurnalis untuk mengakomodasi kebutuhan informasi pembaca dibandingkan dengan peran media secara konvensional yang hanya berhubungan dengan netralitas dan objektivitas berita (Vos dan Perreault 2020, 9).

Bila gamifikasi jurnalistik dilihat dari perspektif lain, menurut Conill dan Karlsson (2019, 643) masa depan jurnalisme akan terikat pada tuntutan popularitas, sehingga jurnalis perlu menjaga jarak tertentu dari wacana yang berhubungan dengan hiburan umum (*entertainment*) tetapi tetap menarik perhatian khalayak dan pembaca, serta memenuhi keinginan pembaca untuk mengetahui informasi tentang apa yang terjadi di dunia.

Berdasarkan pemahaman tersebut, terlihat bahwa terdapat perbedaan yang cukup signifikan antara jurnalisme normatif (konvensional), yang lebih mengedepankan nilai-nilai jurnalistik yang perlu dijaga dan praktik jurnalisme alternatif dalam hal ini gamifikasi jurnalistik yang lebih dominan mengedepankan aspek hiburan yang mampu menarik pembaca.

Oleh karena perbedaan yang cukup signifikan antara produksi berita biasa (konvensional) dan berita yang digamifikasi, maka untuk memproduksi konten gamifikasi jurnalistik khususnya *newsgame* tidaklah mudah. Hal ini didasari oleh temuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Meier (2018, 435-439) yang

menganggap bahwa konten gamifikasi jurnalistik khususnya *newsgame*, sebagai bentuk media baru belum jelas antara jurnalisme dan non-jurnalisme. Maka dari itu, untuk memproduksi konten gamifikasi jurnalistik khususnya *newsgame*, dirasa masih sulit karena banyak pertimbangan dan tantangan yang harus diperhatikan. Seperti yang nyata terjadi pada Tempo.co, yang memproduksi *newsgame* pada 21 April 2019 mengangkat tema pilpres sebagai *newsgame* pertamanya, dan publikasi terakhir pada 10 Desember 2019. Setelah itu vakum dan hingga sekarang belum mempublikasi artikel model serupa yang baru. Namun, VIK mencoba menggunakan model yang sama. Maka dari itu, bila produksi konten gamifikasi jurnalistik khususnya *newsgame* di VIK tidak dilakukan dengan hati-hati, maka dikhawatirkan cenderung mengalami masalah-masalah yang sebelumnya telah diuraikan.

Maka dari itu, penelitian ini penting dilakukan untuk melihat pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam proses produksi *newsgame*, terutama pada proses penyeimbangan antara konsep jurnalistik dan konsep permainan (*game*). Hal ini bisa terlihat dari pengalaman VIK dalam memproduksi konten gamifikasi jurnalistik khususnya *newsgame*.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut: Bagaimana proses gamifikasi jurnalistik di Visual Interaktif Kompas?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menguraikan proses gamifikasi jurnalistik khususnya *newsgame* di Visual Interaktif Kompas.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan kajian dalam konteks ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang kajian

teori konvergensi media, konsep gamifikasi jurnalistik, khususnya *newsgame journalism* sebagai bentuk baru jurnalistik yang belum banyak dipraktikkan oleh perusahaan media di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu menjadi pedoman bagi perusahaan media dalam mengadopsi jenis konten baru seperti praktik kegiatan gamifikasi jurnalistik atau praktik kegiatan jurnalisme lainnya dengan memanfaatkan ruang dan waktu yang muncul akibat perkembangan teknologi. Selain itu melalui penelitian ini, bagi jurnalis diharapkan agar mampu mengeksplorasi lebih dari satu praktik kegiatan jurnalisme supaya tetap mampu bersaing di era digitalisasi dan gempuran media sosial.

3. Manfaat Sosial

Secara sosial, penelitian ini diharapkan mampu memperkenalkan kepada masyarakat mengenai produk jurnalisme alternatif, bahwa tidak hanya artikel berita pendek biasa yang dipublikasi di media *online*, tetapi masih banyak lagi. Salah satunya seperti gamifikasi konten berita sehingga masyarakat dapat memilih informasi sesuai dengan kebutuhannya dan ketertarikannya untuk mengonsumsi informasi berita secara menyeluruh dengan pengalaman yang baru. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memperkenalkan kepada masyarakat tentang berita yang bersifat jurnalistik serius, hiburan, dan berita yang bersifat di antara keduanya sehingga mampu membedakannya.

E. Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini peneliti menuliskan rangkaian yang menjadi latar belakang dari dilaksanakannya penelitian ini. Bab ini juga menjelaskan masalah penelitian, tujuan dan manfaat dilakukannya penelitian ini.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori dan konsep yang akan digunakan untuk menjadi pedoman dalam penelitian ini, yakni teori konvergensi media dan konsep gamifikasi jurnalistik dan *newsgame*, berupa pengertian dan definisi yang menjadi pisau analisis, diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan penelitian serta beberapa literatur referensi yang berhubungan dengan studi ilmu komunikasi, khususnya mengenai teori konvergensi media, konsep gamifikasi jurnalistik dan konsep *newsgame* yang akan menjadi topik utama dalam penelitian ini.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi alasan paradigma konstruktivisme digunakan dalam penelitian ini, pendekatan penelitian dengan kualitatif, dan metode penelitian yang akan digunakan untuk memperoleh data faktual mengenai penelitian ini agar dapat dibuktikan secara empirik, menggunakan teori konvergensi media, konsep gamifikasi jurnalistik dan konsep *newsgame*.

BAB IV: PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil dari interpretasi data yang diperoleh didukung oleh teori-teori dasar atau konsep yang menjadi acuan atau pedoman dalam penulisan penelitian ini, yang disusun secara sistematis dan terstruktur, serta berusaha menjawab perumusan masalah penelitian yang telah dirumuskan.

BAB V: PENUTUP

Bab ini merupakan penutup dari rangkaian penulisan penelitian ini. Berisi tentang kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan analisa dan penjabaran singkat mengenai permasalahan penelitian yang ditulis berdasarkan pembahasan dan komponen lain yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, serta kelemahan dari perspektif penelitian ini.