

Penggunaan *User Generated Content* sebagai Sarana *Transmedia Storytelling* dalam Permainan Super Mario Bros

Cecilia Novin S

Fakultas Desain, Desain Komunikasi Visual, Universitas Pelita Harapan
01023200024@student.uph.edu

Christine Kurnia

Fakultas Desain, Desain Komunikasi Visual, Universitas Pelita Harapan
01023200033@student.uph.edu

Gusniaty Edyson

Fakultas Desain, Desain Komunikasi Visual, Universitas Pelita Harapan
01023200034@student.uph.edu

Valensia

Fakultas Desain, Desain Komunikasi Visual, Universitas Pelita Harapan
01023200015@student.uph.edu

Kartika Magdalena Suwanto

Fakultas Desain, Desain Komunikasi Visual, Universitas Pelita Harapan
kartika.suwanto@uph.edu

Hady Soenarjo

Fakultas Desain, Desain Komunikasi Visual, Universitas Pelita Harapan
hady.soenarjo@uph.edu

ABSTRAK

Game adalah sebuah sistem yang memiliki berbagai aturan untuk mencapai tujuan tertentu, baik itu mengalahkan pemain lain, menyelesaikan misi, maupun mengumpulkan skor tertinggi. Salah satu *game* yang cukup legendaris adalah Super Mario Bros. Super Mario Bros merupakan *platform side-scrolling game* yang diterbitkan oleh Nintendo pada akhir tahun 1985. Super Mario Bros awalnya merupakan *game* konsol untuk Nintendo Entertainment saja. Namun, seiring berjalannya waktu, Super Mario Bros berkembang menjadi *game digital* dan memiliki banyak penggemar di seluruh dunia. Super Mario Bros menerapkan *transmedia storytelling* dalam mempromosikan *game*-nya. Salah satu sarana *transmedia storytelling* yang digunakan Super Mario Bros adalah *User Generated Content* (UGC). Dalam penulisan makalah ini, permasalahan yang akan dibahas adalah bagaimana *User Generated Content* (UGC) memengaruhi *transmedia storytelling* Super Mario Bros, khususnya di *game* Super Mario Maker. Super Mario Maker merupakan *transmedia storytelling* dalam bentuk permainan lain yang dirilis oleh Nintendo, dimana pemain dapat membuat level permainan mereka sendiri

berdasarkan kreativitas mereka menggunakan fitur-fitur yang telah disediakan. Para pemain juga dapat memainkan level buatan pemain lainnya. Oleh karena itu, dalam permainan ini, UGC sangat bergantung kepada partisipasi antar pemainnya sehingga penulis memilih untuk menganalisis permainan ini serta penerapan UGC dalam permainan ini.

Kata Kunci: Super Mario Bros, *user generated content*, *transmedia storytelling*, Super Mario Maker, partisipasi

PENDAHULUAN

Pada masa kini, internet dapat diakses di mana pun. Dengan demikian siapa saja dapat mengunggah konten yang disebut dengan konten buatan pengguna atau yang lebih dikenal dengan *User Generated Content* (UGC). UGC sendiri adalah konten berbentuk tulisan, rekaman gambar, foto, dan suara yang kebanyakan beredar dan dihasilkan oleh audiens mengenai suatu merek (Chia, 2012). UGC biasa digunakan untuk mempererat ikatan antara audiens dengan brand (Phillips, 2012). Konten ini sudah ada sejak *brand-brand* bermunculan tetapi baru dibuat klasifikasi tersendiri pada tahun 2005 (Nosto, 2021).

Super Mario Bros adalah *platform side-scrolling game* dimana pemain harus melewati berbagai rintangan seperti jamur, kura-kura, dan pipa dengan tujuan untuk menyelamatkan sang putri (Nurul Iman, 2013). Dalam permainan ini, terdapat *checkpoint* berbeda yang harus dicapai oleh pemain sendiri yang membuat permainan ini terasa lebih menantang. Mengingat *game* ini dirilis pada tahun 80-an di mana internet masih sulit diakses, permainan ini menjadi sangat populer di kalangan masyarakat yang kemudian menghasilkan suatu komunitas yang besar, selain membawa perubahan besar dalam dunia hiburan rumahan yang juga merupakan permainan terlaris sampai saat ini. Super Mario Bros juga berhasil mengubah wajah industri permainan. Dari banyaknya anggota komunitas peminat *game* ini, banyak di antaranya yang merupakan individu kreatif dan menghasilkan konten-konten yang terinspirasi dari *game* Super Mario Bros sendiri. Konten yang dihasilkan inilah yang disebut dengan *User Generated Content* (UGC).

Dalam makalah ini, penulis akan membahas bagaimana Super Mario Bros menggunakan UGC dalam memperluas *transmedia storytelling*. Keberhasilan dari penggunaan UGC sendiri bergantung terhadap bagaimana brand menanggapi konten-konten yang dibuat oleh audiens. Semakin tinggi standar yang ditentukan oleh suatu brand, semakin sedikit audiens yang berminat untuk berpartisipasi. UGC yang sangat mengandalkan kreatifitas dari audiens dapat mempengaruhi alur cerita dari suatu brand. Oleh karena itu, dalam makalah ini juga akan membahas mengapa Super Mario Bros bisa menggunakan UGC sebagai salah satu media untuk *transmedia storytelling*.

KAJIAN TEORI

User Generated Content

User Generated Content (UGC) adalah informasi yang dipublikasikan oleh kontributor tidak berbayar ke berbagai macam media digital. *User Generated Content* (UGC) dapat berupa foto, video, bahkan review dari pengguna yang menikmati suatu brand. *User Generated Content* (UGC) merupakan salah satu

bagian dari *transmedia storytelling* yang bertujuan untuk mengekspos lebih luas lagi mengenai brand tersebut. Terdapat beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam menggunakan UGC sebagai sarana *transmedia storytelling*, yaitu: 1. Memiliki fondasi atau inti dari cerita yang kokoh sehingga cerita dapat tetap sejalan walaupun adanya tambahan dari audiens, 2. Memastikan adanya aturan jelas mengenai legalitas tiap-tiap karya yang ada, dan 3. Memiliki objek, karakter, maupun kejadian yang sangat melekat dengan audiens sehingga dapat mendorong dan memotivasi audiens untuk membuat bahkan membagikan karyanya mengenai *brand* tersebut (Phillips, 2012).

Transmedia Storytelling

Transmedia Storytelling adalah salah satu teknik untuk menyampaikan suatu cerita melalui berbagai macam saluran seperti film, pertunjukan televisi, *game*, *merchandise*, bahkan sosial media seperti *Tiktok* dan *Instagram* sekalipun. Uniknya, cerita yang disampaikan di tiap-tiap platform adalah berbeda tetapi tetap memiliki kesinambungan saat disatukan. Biasanya, cerita transmedia tidak hanya berdasarkan dari satu karakter atau plot saja, melainkan dunia fiksi yang kompleks dimana terdapat berbagai karakter dan cerita yang saling berkaitan (Jenkins, 2007).

METODOLOGI

Dalam makalah ini, penulis akan melakukan riset terhadap *game* Super Mario Bros mempergunakan UGC dalam series lainnya, Mario Maker, yang dirilis pada tahun 2015, dalam memperluas *transmedia storytelling*. Metode yang digunakan untuk melakukan penelitian berikut adalah metode deskriptif melalui pendekatan kualitatif. Dalam pengertian Azwar (1999 : 7), "Penelitian deskriptif bertujuan menggambarkan secara sistematis dan akurat fakta dan karakteristik mengenai populasi atau mengenai bidang tertentu. Penelitian ini berusaha menggambarkan situasi atau kejadian". Terdapat dua pembagian dari metode riset deskriptif, yaitu *cross sectional*, (dalam jangka waktu tertentu), dan *longitudinal* (dalam jangka sepanjang waktu). Data yang dikumpulkan pada penelitian ini akan dilakukan secara *cross sectional*. Dengan data *cross sectional*, penulis tidak terlibat pada perubahan pada data Super Mario Bros dari waktu ke waktu, tetapi pada informasi yang valid dalam masa kini.

Data-data tersebut diperoleh melalui *literature review*, yaitu ringkasan komprehensif dari penelitian sebelumnya tentang suatu topik. Tinjauan literatur mensurvei artikel ilmiah, buku, dan sumber lain yang relevan dengan Super Mario Bros. Tinjauan harus menyebutkan, menggambarkan, meringkas, mengevaluasi secara objektif dan mengklarifikasi penelitian sebelumnya.

Langkah-Langkah Kegiatan Penelitian

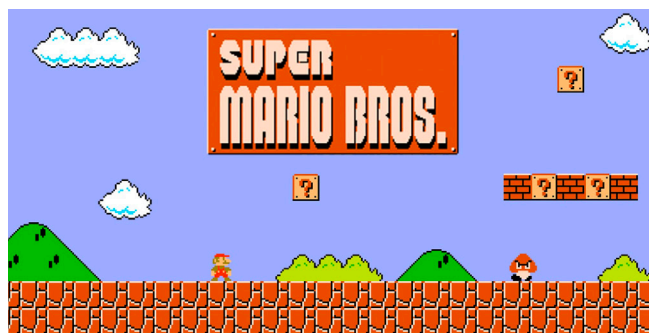
Metode kualitatif biasanya lebih fleksibel, yang berarti, memiliki kemungkinan spontanitas dan adaptasi yang lebih besar dari interaksi antara peneliti dan peserta studi. Meski demikian, pekerjaan penelitian tetap harus merancang langkah-langkah kegiatan penelitian. Berikut adalah tiga tahapan utama dalam penelitian kualitatif,

1. **Tahap deskripsi atau tahap orientasi.** Dalam tahapan ini, penulis akan mengidentifikasi dan mendeskripsi masalah, yaitu, hubungan Super Mario Bros dengan UGC, dengan hasil observasi/riset yang dilakukan secara nalar.
2. **Tahap reduksi.** Dalam tahapan ini, penulis akan mereduksi informasi mengenai Super Mario Bros yang telah terkumpul dan menentukan serta menetapkan fokus penelitian. (Sugiyono, n.d)
3. **Tahap seleksi.** Dalam tahapan ini, penulis akan menjelaskan penelitian yang telah diangkat, yaitu, bagaimana Super Mario Bros mempergunakan UGC dalam series lainnya, Mario Maker, dalam memperluas *transmedia storytelling*, secara mendetail untuk pengumpulan data, serta mengolahnya menjadi sebuah kesimpulan dari hasil riset makalah ini. (Sudjhana dan Ibrahim,2001)

PEMBAHASAN

Super Mario Bros

Super Mario Bros merupakan sebuah *game arcade* yang dikembangkan oleh Nintendo pada akhir tahun 1985. Super Mario Bros bisa digolongkan sebagai *platform game*, permainan yang mengandalkan para pemainnya untuk menggerakkan karakter bergerak, seperti melompat dan berlari ke *platform* seperti lantai atau dinding (Klappenbach, 2021). Permainan ini juga merupakan *side-scrolling game*, yang dimana setiap Mario bergerak *background* juga ikut bergerak. Super Mario Bros bercerita tentang seorang tukang pipa, Mario, yang ingin menyelamatkan putri yang diculik oleh monster bernama King Koopa/Bowser yang ingin menaklukkan kerajaan jamur. Secara garis besar, inti dari permainan ini adalah bahwa Mario harus melewati rintangan untuk menyelamatkan Princess Peach.



Gambar 1 Super Mario Bros (Sumber: <https://www.nintendo.co.za/Games/NES/Super-Mario-Bros-803853.html>)

Super Mario Maker

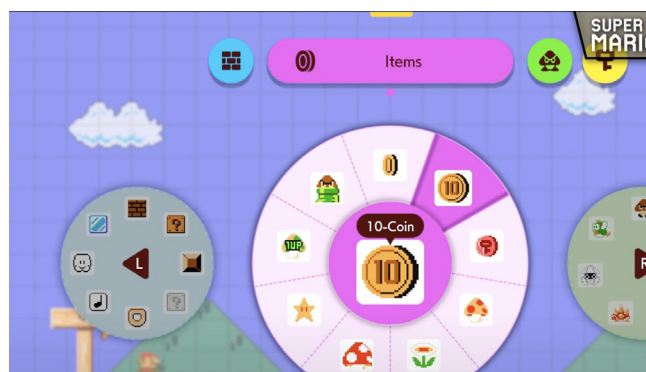
Super Mario Maker merupakan *game* yang dikeluarkan Nintendo pada tahun 2015, yang memberikan kebebasan kepada pemain untuk mengatur mulai *level*. Pada Super Mario Maker terdapat dua opsi yaitu *make and play*, untuk dapat lebih memahami Super Mario Maker pemain akan dibantu dengan AI yang akan

Berdasarkan analisa kami, Super Mario Maker merupakan *game* yang sangat mengandalkan UGC sebagai sarana *transmedia storytelling* untuk tetap berjalan. Kelebihan dari *User Generated Content* (UGC) sendiri adalah sifatnya yang lebih dekat dengan audiens, hasil karya yang dibuat oleh audiens juga lebih terasa tidak asing bagi penggunanya. Hal ini membuat brand tersebut lebih mudah diterima oleh masyarakat. Namun, di satu sisi *User Generated Content* (UGC) yang merupakan hasil karya audiens tentu bersifat lebih bebas dan tidak terstruktur sehingga bisa terjadi penyalahgunaan di dalam prosesnya. Maka dari itu, penting bagi kita untuk mengenali tata cara penggunaan *User Generated Content* (UGC) yang baik dan benar.

Selanjutnya penulis akan menjelaskan bagaimana Super Mario Maker memenuhi kriteria di atas, sebelumnya jika dilihat dari segi bisnis, hal yang paling dipertimbangkan oleh Nintendo itu bukan *game* Super Mario Bros sendiri tetapi bagaimana konsumen dipengaruhi oleh *game* tersebut. Super Mario Bros tahu akan hal ini seperti apa yang diinginkan dan hal apa yang penting bagi konsumennya, maka dibandingkan fokus pada aspek teknologinya, Super Mario Bros lebih mengarahkan perhatiannya untuk meningkatkan kualitas dari *game*-nya yang disertakan dalam konsol *game* mereka (Lukrit, 2021).



Gambar 4 Item settings Super Mario Maker
(Sumber: <https://youtu.be/Zc2Urt-Kj8M>)



Gambar 5 Item settings Super Mario Maker 2
(Sumber: <https://youtu.be/Zc2Urt-Kj8M>)

Fleksibilitas dari karakter Mario merupakan salah satu daya tarik utama darinya. Fleksibilitas ini membuat audiens senang berkarya dengan menggunakan Mario sebagai subjek utamanya. Super Mario Bros juga menggunakan aspek ini untuk membuat *game* seperti Mario Maker yang memberikan konsumennya kebebasan berkreasi membuat level dan saling berinteraksi sesama *user* lain tanpa harus memengaruhi *canon storyline* Mario sendiri. Penggunaan UGC memiliki banyak dampak positif bagi Super Mario Bros. Bahkan kebanyakan elemen dari *game* Super Mario Maker itu merupakan UGC dari pembuat Mario Maker sendiri. Selain itu, dalam Super Mario Maker, pembuat level juga akan diberikan kredit yang jelas sehingga dapat menghindari masalah hak cipta. Dalam segi *transmedia storytelling*, Super Mario Maker berhasil mencapai audiens yang lebih luas melalui partisipasi para pemain dan juga *streamer* yang membuat video mereka memainkan Super Mario Maker dan mengunggahnya ke YouTube.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Super Mario Bros yang berawal sebagai *game arcade* ini telah ada sejak tahun 1983. Selama ini, Super Mario Bros selalu berupa *game side scrolling* yang hanya bergerak dari kiri ke kanan. Dengan adanya Super Mario Maker ini, banyak ide dari pemain yang berhasil dituangkan dan menunjukkan bahwa *game* Super Mario Bros ini bisa dimainkan dengan cara yang berbeda meskipun dengan menggunakan peraturan yang ada. Penggunaan *User Generated Content* dalam Super Mario Bros diawali dari banyaknya minat pemain yang memainkan *game* Super Mario Bros, yang menjadikan Super Mario Bros masih laris pada saat ini serta membuat Super Mario Bros termasuk dalam *game* yang legendaris. Dalam pembahasan makalah ini, contoh UGC sebagai sarana *transmedia* Mario Bros yang kami analisis adalah bagaimana *game* Super Mario Maker memenuhi kriteria UGC dalam segi inti cerita yang kokoh, memotivasi audiens, memberikan kredit yang jelas terhadap pembuat level. Berdasarkan hal tersebut, partisipasi para pemain semakin tinggi terhadap *game* ini. Maka dari itu, melalui analisis ini, penulis berharap dapat membagikan betapa bergunanya UGC sebagai sarana *transmedia storytelling* yang dapat membawa *brand* menjadi lebih dekat dengan konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Cross-sectional data - statista definition. Statista Encyclopedia. (n.d.). Retrieved October 28, 2022, from https://www.statista.com/statistics-glossary/definition/357/coss_sectional_data/
- Deutsche. Super Mario Bros Game Online. (n.d.). Retrieved October 30, 2022, from <https://supermario-game.com/>
- Guardian News and Media. (2010, September 13). Super Mario Bros: 25 mario facts for the 25th anniversary. The Guardian. Retrieved October 30, 2022, from <https://www.theguardian.com/technology/gamesblog/2010/sep/13/games-gameculture>

Henry Jenkins. (2007, March 22). Transmedia storytelling 101. Henry Jenkins. Retrieved October 1, 2022, from http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html

Home - Super Mario Maker™ 2 for the Nintendo switch™ system - official site. Home - Super Mario Maker™ 2 for the Nintendo Switch™ system - Official site. (n.d.). Retrieved October 2, 2022, from <https://supermariomaker.nintendo.com/>

Johnson, M. R. (2020, January 1). Playful work and laborious play in Super Mario Maker. *Digital Culture & Society*. Retrieved October 2, 2022, from https://www.academia.edu/43720476/Playful_Work_and_Laborious_Play_in_Super_Mario_Maker

Kribs, L. (2019, July 2). Super mario maker 2 vs Super Mario Maker: Direct comparison. YouTube. Retrieved October 3, 2022, from <https://youtu.be/Zc2Urt-Kj8M>

Literature review: What is a literature review? LibGuides. (n.d.). Retrieved October 28, 2022, from <https://guides.library.bloomu.edu/litreview>

Of America, N. (2019, June 28). Super mario maker 2 - overview trailer - nintendo switch. YouTube. Retrieved October 3, 2022, from <https://youtu.be/CYx9v7Mo94M>

Research support: Research methodology. LibGuides. (n.d.). Retrieved September 28, 2022, from <https://libguides.wits.ac.za/c.php?g=693518&p=4914913>.

Rick, R. (2001, January 21). Nintendo's Shining Star: The history of mario. Retrieved October 2, 2022, from https://www.gamecubicle.com/features-mario-nintendo_shining_star.htm