

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Teknologi informasi yang sangat berkembang saat ini membawa perubahan dan memberi pengaruh terhadap kehidupan sosial. Internet yang merupakan salah satu bentuk kecanggihan dari teknologi informasi, telah memberikan kemudahan untuk mengakses segala sesuatu yang bersifat informatif dan komunikatif, bagi siapapun, kapanpun dan di manapun. Pinar Kirci dalam penelitiannya yang berjudul “Effects of computer and internet utilization over young people in world and Turkey: Considered with education and health applications”. menyampaikan bahwa remaja merupakan pengguna internet yang paling besar karena mereka lebih mudah dan tertarik terhadap kemajuan teknologi yang ada. Hal itu terlihat dari beberapa penelitian di sejumlah negara di Eropa dan Asia, misalnya Turki, Jerman, China dan Thailand. Penelitian itu mengungkapkan bahwa bahwa penikmat game online sebagian besar adalah remaja sekolah.

Game didesain sebagai sarana hiburan untuk mengisi waktu luang yang dibuat secara universal. Pengembangan game berfokus untuk menciptakan sebuah hiburan untuk pemain dengan menyenangkan pikiran mereka. Apapun yang dikembangkan dalam produksi game haruslah mengarah pada tujuan itu. (Shelley, 2001:4). Game didesain universal agar sesuai dengan keadaan yang ada di masyarakat dimana banyak orang memainkan game tersebut. Ada kalanya game diangkat dari realitas yang disadur menjadi sebuah narasi game (The Sims, Bully, Grand Theft Auto). Namun tidak sedikit pula game yang menampilkan fantasi

dalam bentuk virtual world yang imajinatif (Ragnarok, Devil May Cry). Hal tersebut membuat game menjadi suatu hal yang sangat dekat dengan kehidupan.

Menurut Ho dan Wu (2012), game online umumnya dimainkan oleh pengguna di tempat yang berbeda. Mereka berbagi informasi di dunia virtual dengan koneksi internet. Dengan kata lain, game online adalah permainan komputer dimana pemain melakukan interaksi dengan menggunakan koneksi internet. Kemunculan teknologi game online berawal dari penemuan metode networking computer tahun 1970-an oleh militer Amerika. Pada awalnya game online menggunakan jaringan *LAN* atau *Local Area Networking*. Selanjutnya, perkembangan teknologi akhirnya menghantarkan game online menggunakan jaringan yang lebih luas lagi seperti *www* atau *world wide web* atau yang lebih dikenal dengan internet sehingga terdapat pemain dalam jumlah yang banyak (multi-player) dalam sebuah game online. Dalam dekade terakhir, game online telah berkembang dengan pesat karena kemajuan komputerisasi dan penetrasi yang luar biasa dari kecepatan internet yang tinggi (Wu dan Liu, 2007).

Game Online adalah sebuah permainan berbasis elektronik dan visual yang memanfaatkan teknologi media visual elektronik dan dimainkan di dalam suatu jaringan (baik LAN maupun Internet). Berbeda dengan permainan tradisional yang cenderung mengandalkan kekuatan otot-otot tubuh, game online lebih banyak menggunakan kemampuan otak dalam berpikir dan kelincahan jari-jemari tangan dalam menekan tombol-tombol pada stik pengatur. Bagi anak-anak kebanyakan, memainkan game online sangatlah menyenangkan karena mereka tidak perlu lagi beranjak dari tempat duduk, tidak merasa capek,

berkeringat, atau khawatir terluka. Dengan bermain game online, mereka juga bisa merasakan sensasi dunia yang berbeda.

Sumalee Chanchalor and Sineenart Konsue dalam penelitiannya “Health Effects of Playing Online Game: Vocational and Technical Students in Thailand” menjelaskan, bermain game online yang cenderung membutuhkan waktu berjam-jam akan menimbulkan pengaruh dari segi kesehatan seperti insomnia, sakit kepala dan gangguan pada tulang-tulang karena sedikitnya gerak tubuh yang dilakukan. Tidak hanya itu, pengaruh game online karena bermain dalam kurun waktu yang sangat lama juga dapat mempengaruhi psikologis pemainnya dengan timbulnya emosi dan stres. Dengan melihat dampak kesehatan dan psikologis yang ditimbulkan dikuatirkan hal ini akan mudah mempengaruhi tingkat belajar dan tumbuh kembang remaja saat ini. WHO bahkan dalam pernyataan resminya menetapkan bahwa kecanduan game sebagai gangguan mental. Di berbagai negara sudah muncul berbagai masalah serius terkait bermain game. Banyak kasus orang muda tewas karena kelelahan bermain game. Di Amerika Serikat, ayah tiga anak berusia 35 tahun tewas setelah main game 22 jam non-stop. Pria 20 tahun di Republik Rakyat Cina tewas setelah main game King of Glory sembilan jam setiap hari selama lima bulan. Kasus serupa juga terjadi pada remaja di Indonesia. Mereka tewas karena kecanduan, sebuah perilaku buruk yang sebenarnya bisa dihentikan. Kecanduan game juga memicu tindakan kriminal. Pernah dilaporkan ada kasus tujuh remaja yang mencuri uang, rokok, dan tabung gas di toko untuk membayar sewa alat game online dan dua remaja merampok penjual nasi goreng untuk mendapatkan uang

yang dipakai main game online. Tindakan kriminal ini tidak hanya dilakukan oleh remaja, tapi juga oleh orang dewasa di Indonesia. Perilaku seperti ini mirip dengan perilaku pecandu narkoba yang seringkali mencuri uang keluarganya untuk membiayai kebiasaannya menggunakan narkoba.

Karena itu, dapat dipahami bahwa Badan Kesehatan Dunia atau *World Health Organisation (WHO)* memasukkan kecanduan game ke dalam daftar penyakit dalam laporan *International Classification of Diseases* edisi 11 (ICD-11). Dengan demikian, kecanduan game resmi masuk sebagai gangguan kesehatan jiwa. Pada 18 Juni 2018, WHO menerbitkan dokumen ICD-11, yang merupakan revisi dari dokumen sebelumnya, ICD-10 terbitan pada 1990. Dokumen ini digunakan oleh para tenaga kesehatan untuk mengkategorisasi berbagai penyakit dan kondisi kesehatan, dari melahirkan seorang bayi (JB20 Single spontaneous delivery), sakit flu (1E32 Influenza, virus not identified), hingga kecanduan game online (6C51 Gaming disorder).

Di Indonesia, perkembangan game online menjadi sangat pesat seiring munculnya *game center* yang menawarkan beragam permainan dengan harga terjangkau yang mudah diakses oleh anak-anak sekolah atau remaja. Game online yang memiliki banyak judul seperti Ragnarok Online, Perfect World, Dota, Rohan Online, Seal Online dan lain sebagainya, membuat remaja atau anak-anak sekolah rela menyisihkan uang sakunya untuk bermain dan menghabiskan waktu berjam-jam, hingga lama-kelamaan memasuki fase kecanduan.

Jumlah gamer di Indonesia saat ini diprediksi sudah mencapai 34 juta orang. Dari jumlah tersebut, 19,9 juta diantaranya adalah gamer online berbayar

dan rata-rata pengeluarannya mencapai 9,12 dolar Amerika Serikat (AS). Operation Senior Manager (OSM) Consumer Marketing Telkom Regional III Jawa Barat (Jabar), Ivan Wiryawan Herowardana, mengatakan, tingginya jumlah gamers di Indonesia, khususnya yang menggunakan games online, meningkatkan kebutuhan layanan internet dengan spesifikasi khusus. Salah satunya terkait kecepatan internet. "Para pemain game online membutuhkan internet yang cepat dan stabil," katanya, di Bandung, Senin, 6 Agustus 2018. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, menurut dia, Telkom meluncurkan paket IndiHome Gamer yang menggunakan IP Public. Keunggulan IP Public terletak pada kecepatannya karena tanpa harus melalui mekanisme Network Address Translation (NAT).

Salah satu game online yang sedang populer saat ini adalah PlayerUnknown's Battlegrounds atau disingkat menjadi PUBG, sebuah game dimana pemain harus bertahan hidup bertempur melawan 100 pemain lain dan menjadi yang terakhir untuk hidup. Ketika para pemain memulai gamenya, mereka akan terjun dari sebuah pesawat dan menggunakan parasut ke berbagai lokasi untuk mereka *loot*. Sebuah lingkaran putih yang menandakan zona bermain akan muncul dan para pemain harus mengikuti masuk ke dalam lingkaran zona bermain tersebut. Zona bermain PUBG itu akan diperbarui dan mengecil ketika waktu lingkaran mencapai 0. Hal tersebut membuat beberapa area menjadi tidak aman. Pemain yang berada di luar lingkaran putih (zona bermain) akan kehabisan darah dan mati, lalu lingkaran putih tersebut akan mengecil secara terus-menerus dan membuat semua pemain yang tersisa pada lingkaran akhir untuk bertempur habis-habisan agar dapat menjadi pemain terakhir dan memenangkan *chicken*

dinner. Chicken dinner sendiri adalah istilah yang digunakan untuk pemain yang berhasil memenangkan game.

PUBG Corp baru baru ini mengumumkan telah menjual sebanyak 50 juta kopi game PUBG untuk konsol Xbox One dan PC. Angka ini memang sangat tinggi untuk sebuah video game yang baru diluncurkan pada 2017 lalu. Jumlah pemainnya pun diklaim semakin merangkak naik. Menurut perusahaan, total keseluruhan jumlah pemain lintas platform mencapai angka 400 juta orang. Artinya jika 50 juta orang bermain pada PC dan Xbox One, 350 juta lainnya bermain pada perangkat mobile. "Hari ini kami punya pengumuman besar. Dengan jumlah penjualan di Xbox One dan PC yang dikombinasikan, PUBG berhasil terjual sebanyak 50 juta kopi di seluruh dunia. Ditambah jumlah pemain PUBG mobile, game ini telah dimainkan oleh lebih dari 400 juta pemain," tulis perusahaan dalam sebuah pernyataan resmi. Hype dari PUBG setelah rilis fullnya tahun lalu belum mati, sekarang ada versi mobile dari game yang dicintai penggemar genre battle royale tersebut. PUBG Mobile sudah di rilis sebagai beta di seluruh dunia dan mencapai 10 Juta download hanya dalam kurun waktu seminggu setelah masuk ke app store.

Gamer/Player merupakan pemain yang mengontrol karakter dalam permainan game online yang dimainkan dalam sebuah komputer atau media elektronik lainnya. Aktifitas yang dilakukan *player* dalam sebuah game online tergantung dari jenis game online yang dimainkan. Misalnya, dalam sebuah game online berjenis Battle Royale pemain melakukan petualangan seperti membunuh

monster untuk menaikkan level karakternya atau berinteraksi dengan player lain yang dilakukannya di dunia game tersebut.

Dalam game PUBG Mobile, terdapat barang-barang yang digunakan player untuk melakukan aktifitasnya di dunia game. *Player* membutuhkan senjata, pakaian, dan beberapa barang lainnya dengan kualitas barang yang baik dan berbeda dengan player lainnya. Barang-barang di dunia game tersebut dikenal dengan istilah *virtual goods/item in game*. Untuk mendapatkan *item in game* dengan kualitas yang baik tersebut pemain harus mengeluarkan uang untuk membelinya.

Item in game merupakan produk yang secara nyata dapat dirasakan manfaatnya dan dapat diterima secara logika meskipun kehadirannya melalui berbagai media/mekanisme lainnya seperti komputer dan perangkat digital lainnya. *Item in game* dapat berupa perlengkapan seperti pakaian untuk karakter online, senjata untuk mereka berperang, kendaraan, dan hadiah atau *gift* untuk teman-teman mereka (Lehdonvirta, 2009). *Item in game* merupakan pasar baru yang muncul beberapa tahun yang laludan sekarang diperkirakan bernilai milyaran juta U.S Dollars (Hamari dan Lehdonvirta, 2010). Hal ini telah menjadi sumber pendapatan baru dalam permainan online. Menurut DFC Intelligence (2008), pasar game online akan mencapai \$13 miliar dan lebih dari 40% pendapatan akan dihasilkan dari aset perdagangan *item in game* pada tahun 2012. Li (2012) juga menjelaskan bahwa penjualan *item in game* merupakan sebuah ekonomi baru yang telah muncul di dunia maya. Hal ini telah menarik banyak

perhatian orang sehingga banyak orang yang menggunakan uang nyata (cash) untuk membeli item in game atau sering disebut dengan real-money trade (RMT).

Dengan memahami keinginan pemain merupakan langkah pertama yang penting bagi vendor industri untuk mendapatkan keuntungan besar dalam permainan online. Li (2012), *item in game* sangat diperlukan pemain dalam menyelesaikan berbagai tugas dalam permainan, sehingga pemain membeli item in game. Hal ini disebabkan *player* memiliki motif untuk mengekspresikan karakternya didalam game online sehingga mereka membeli *item in game*. Motivasi akan mempengaruhi perbedaan persepsi pemain mengenai nilai konsumsi dari *item in game*. Lehdonvirta (2009) menyatakan, secara umum konsumen dipandang sebagai komunikator yang menggunakan arti simbolik didalam item in game untuk mengekspresikan tingkat status, kelas, anggota grup, dan perbedaan karakter didalam game. Selain itu, pemain membeli *item in game* hanya untuk mencari kepuasan dan kesenangan. Lim dan Seng (2010) mengatakan bahwa, faktor hedonistik yang berupa mencari kepuasan dan kesenangan di dunia game adalah salah satu faktor yang mendorong player melakukan pembelian item in game.

Motif dalam kehidupan manusia merupakan faktor yang mempengaruhi aktifitas yang dilakukan, hal ini dikarenakan setiap manusia memiliki kebutuhan. Seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Amstrong (2006), motif sebagai kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Jadi motif itu sendiri didasarkan atas kebutuhan yang disadari atau tidak disadari.

Dalam proses pembelian, motif juga memiliki peran yang sangat penting terhadap perilaku konsumen. Motif yang ada pada konsumen akan terwujud suatu perilaku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Motif yang paling kuat dalam konsumen akan menunjukkan perilaku berupa aktifitas, tetapi dikarenakan motif sangat sulit untuk menjadi tolak ukur maka setiap konsumen memiliki motif yang berbeda sehingga menimbulkan perilaku yang berbeda pula. Sehingga Swastha dan Handoko (1997) membedakan motif pembelian menurut dasar pengaruhnya pada proses pembelian menjadi motif primer, selektif, rasional, dan emosional.

Pengetahuan terhadap motif pembelian akan mempermudah pemasar dalam menentukan dan menerapkan strategi pemasaran. Pemahaman akan motif pembelian juga sangat penting dalam proses pemasaran, termasuk pemahaman akan perilaku konsumen salah satu industri yang paling melejit saat ini yaitu industri game online. Pembelian *item in game* yang dilakukan pemain melewati berbagai tahap dalam proses pembelian. Tahap-tahap tersebut berupa pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Kotler dan Armstrong, 2006). Motif pembelian memberikan pengaruh kepada pemain dalam proses pembelian, sehingga motif pembelian dibedakan berdasarkan pengaruhnya menjadi motif primer, selektif, rasional, dan emosional (Swastha dan Handoko, 1997).

Melihat fenomena tingginya konsumsi *player* di Indonesia yang rela untuk mengeluarkan sejumlah uang dengan nominal yang tidak sedikit dalam pembelian *item in game*, maka peneliti berusaha untuk mencoba mencari tau dan

menganalisis motif pembelian yang dilakukan oleh *player* sehingga akan difokuskan penelitian pada judul “**Analisis Motif Beli Player Pada Pembelian Item In Game dan Manfaat Bermain Game Online Bagi Player**”, studi kasus pada game PUBG Mobile.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana motif beli *player* pada pembelian *item in game*?
2. Apa motif dominan *player* pada pembelian *item in game*?
3. Apa manfaat bermain game online bagi *player*?

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis motif beli *player* pada pembelian *item in game* dalam permainan game online PUBG Mobile.
2. Menganalisis motif dominan *player* pada pembelian *item in game* dalam permainan game online PUBG Mobile.
3. Menganalisis manfaat bermain game online PUBG Mobile bagi *Player*.

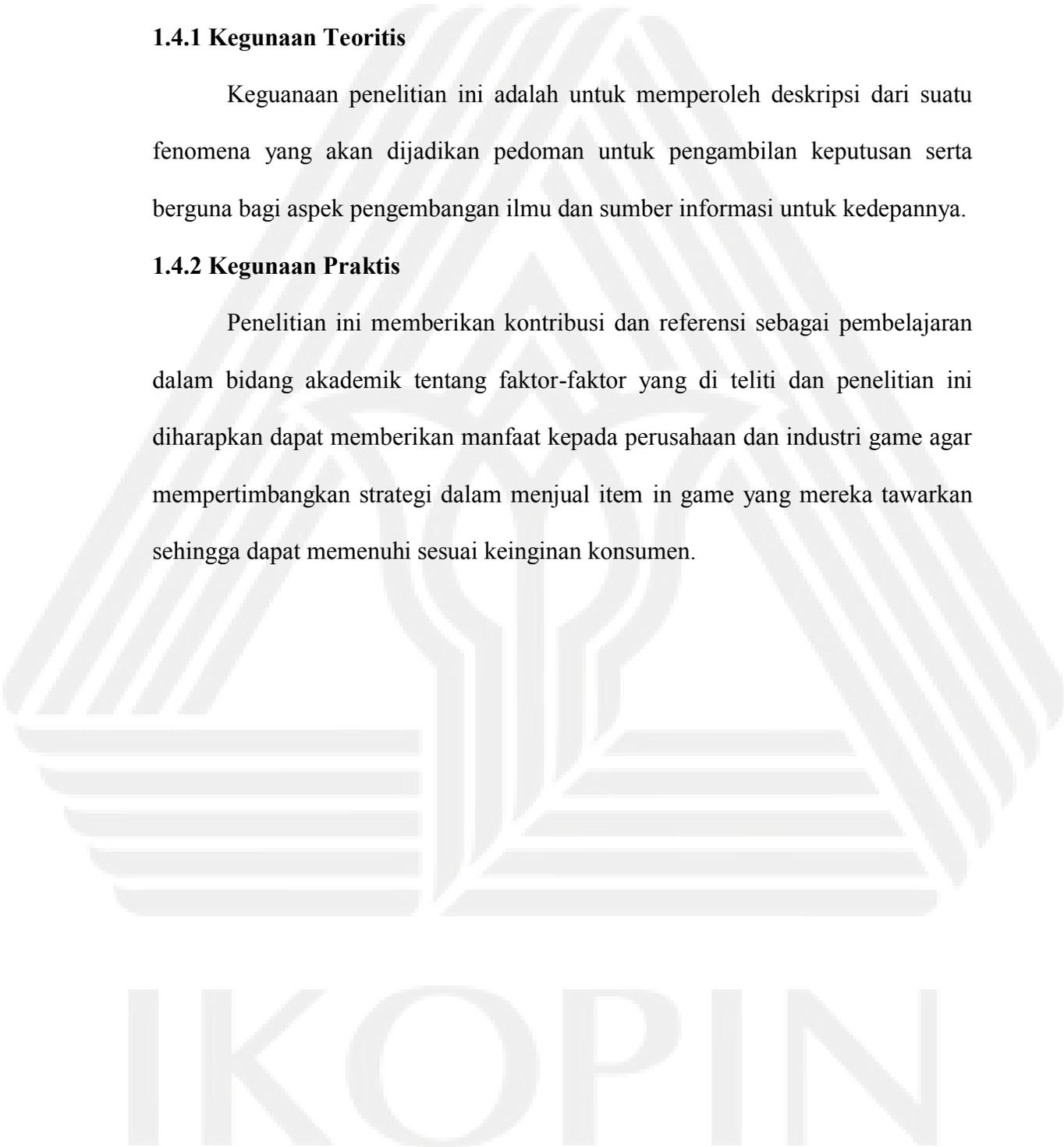
1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan penelitian ini adalah untuk memperoleh deskripsi dari suatu fenomena yang akan dijadikan pedoman untuk pengambilan keputusan serta berguna bagi aspek pengembangan ilmu dan sumber informasi untuk kedepannya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini memberikan kontribusi dan referensi sebagai pembelajaran dalam bidang akademik tentang faktor-faktor yang diteliti dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada perusahaan dan industri game agar mempertimbangkan strategi dalam menjual item in game yang mereka tawarkan sehingga dapat memenuhi sesuai keinginan konsumen.



IKOPIN