

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi dan komunikasi sedang mengalami perkembangan yang begitu cepat. Perangkat teknologi seperti telepon pintar dan komputer bahkan tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk kebutuhan informasi saja melainkan juga mampu memenuhi kebutuhan hiburan masyarakat. Salah satu hal yang tersajikan di dalam perangkat teknologi terkait pemenuhan hiburan adalah aplikasi *game online*. *Game online* terbilang berhasil mencuri perhatian masyarakat luas akibat kelebihanannya yang praktis dan mampu menghubungkan pemain satu dengan pemain lainnya dari tempat yang berbeda tetapi pada waktu yang sama.

Eksistensi *game online* pun semakin tinggi seiring jumlah peminat yang bertambah pesat pula. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Pokkt, Decision Lab dan Mobile Marketing Association (MMA), terdapat data bahwa jumlah *gamer mobile* di Indonesia telah mencapai 60 juta orang pada tahun 2019. Jumlah ini diperkirakan meningkat menjadi 100 juta orang pada tahun 2020.

Studi juga menunjukkan bahwa mayoritas aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia di telepon pintar ialah bermain *game* (25%) dengan rata-rata durasi bermain selama 53 menit. Aktivitas ini merupakan aktivitas paling dominan dibandingkan aktivitas digital sehari-hari lainnya, seperti penggunaan sosial media (17%), *streaming video* (12%), *browsing* (10%), dan belanja *online* (7%). Pada sisi lain, yakni kategori usia. Data menunjukkan bahwa *gamer* berusia 16-24 tahun dan 25-34 tahun memiliki persentase terbesar yakni masing-masing

sebesar 27%, lalu diikuti dengan rentang usia 35-44 tahun sebesar 24%. Selanjutnya, data dari IDN Research Institute mengenai Indonesia Millennial Report tahun 2019 juga memaparkan ada sekitar 40,7% kaum milenial yang mengunduh *game online* di telepon pintar mereka (Maulida, 2018).

Game Online memiliki beberapa jenis atau genre permainan hingga sekarang. Ragam jenis ini membuat setiap orang memiliki banyak pilihan agar *game online* yang mereka pilih sesuai dengan selera mereka. Adapun jenis-jenis (genre) *game online* yang tersedia hingga sekarang antara lain adalah; (a) *Massively Multiplayer Online Role Playing Games*, (b) *Massively Multiplayer Online First Person Shooter Games*, (c) *Massively Multiplayer Online Real Time Strategy Games*, dan (d) *Life Simulation*, sedangkan contoh untuk setiap jenis permainan ini antara lain ialah *Point Blank*, *DOTA 2*, *Mobile Legend: Bang-Bang*, *Free Fire*, *PUBG*, *Sim City* dan lain sebagainya. Ketersediaan beragam jenis permainan ini membuat beberapa orang yang tidak suka pada satu jenis permainan tertentu, menjadi bisa memilih jenis permainan lain yang mereka suka. Hal ini seolah membuat *game online* mempunyai banyak alternatif agar jumlah peminatnya terus bertambah dan tetap diminati.

Walaupun jumlah peminat semakin banyak dan sistem *game online* terbilang praktis, tetapi *game online* sebenarnya membutuhkan sejumlah biaya untuk mengunduh, mengakses dan menggunakannya. Tidak hanya itu, biaya tidak terbatas pada pembelian pulsa internet saja melainkan juga pembelian fitur-fitur seperti *hero skin* dan kelengkapan game lain di dalam aplikasi *game online* tersebut. Biasanya, pembelian *hero skin*, *emblem*, dan fitur-fitur lain ini menggunakan uang virtual yang disebut dengan *diamond* maupun *cash*.

Adapun pengertian dari *diamond/cash* adalah hasil pertukaran dari uang ril (rupiah) menjadi uang virtual dengan cara melakukan *top-up* melalui ATM (Anjungan Tunai Mandiri), toko *online*, minimarket, ataupun situs *website*. Lalu, *hero skin* merupakan ‘baju digital’ yang dijual oleh aplikasi *game* untuk memperindah penampilan (kostum) karakter *hero* yang sering digunakan oleh *gamer* selama bermain *game online*. Para *gamer* biasanya membeli barang virtual atau fitur-fitur tertentu di dalam *game online* agar proses bermain bisa menjadi lebih baik (Putra, 2014). Kemudian, Pitaloka (2013) mengatakan bahwa pembelian ini tentu saja memakan biaya para remaja sehingga menimbulkan perilaku boros karena menghabiskan uang jajan yang diberikan oleh orang tua mereka. Pada umumnya, pembelian *hero skin* bukan berupa barang murah untuk dibeli karena rata-rata biaya hidup para remaja masih ditanggung oleh orang tua.

Perilaku boros ini bisa dibuktikan pula dari beberapa *gamer* yang sempat disorot oleh media pemberitaan. Contohnya adalah berita yang dilansir dalam Suara.com, yang memaparkan tentang seorang *gamer* asal Indonesia bernama Rextent mengaku bahwa telah menghabiskan uang sejumlah 136.299, 35 dolar AS atau setara dengan 2 miliar Rupiah demi sebuah *game online* (Pratnyawan, 2019).

Kasus hampir serupa juga datang dari pemberitaan Kompas.com yang menginformasikan tentang seorang ibu bernama Ririn Ike Wulandari telah diminta tagihan pembayaran sebesar 11 juta Rupiah akibat *game online* yang dimainkan oleh anaknya sendiri (Hakim, 2019). Terakhir, kasus yang lebih miris ditemukan dalam artikel berita Liputan6.com yang menginformasikan seorang perempuan di Pontianak ditangkap polisi akibat telah membobol Bank hingga alami kerugian sebesar 1,8 Miliar Rupiah demi membeli fitur *game online* yang tersedia

(Ariyanti, 2019). Berdasarkan kasus-kasus di atas, dapat terlihat bahwa *game online* yang awalnya berfungsi untuk pemenuhan hiburan ternyata dapat bertransformasi menjadi sarana pemborosan atau bahkan masalah sosial.

Konsumsi memang merupakan aktivitas paling mendasar dari suatu masyarakat. Konsumsi memiliki ragam pengertian baik secara luas maupun khusus. Bila konsumsi dilakukan atas dasar keinginan, maka akan cenderung menimbulkan perilaku konsumtif. Soebiyakto dalam Pratiwi (2005) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan aktivitas konsumen yang sering membeli produk demi sebuah pengakuan maupun penghargaan, di mana secara nyata, produk yang dibeli tersebut sebenarnya kurang atau bahkan tidak dibutuhkan. Perilaku konsumtif juga terkait dengan teori budaya konsumen yang digagas oleh Mike Featherstone. Ia memperkenalkan tiga perspektif budaya konsumen antara lain; (1) budaya konsumen diasumsikan dengan ekspansi produksi komoditas kapitalis yang memunculkan akumulasi besar-besaran budaya dalam bentuk barang dan tempat belanja, serta meningkatkan kapasitas pengekanan masyarakat yang bersifat 'seduktif', (2) memberi perhatian pada cara-cara berbeda dari setiap orang dalam menggunakan benda-benda yang hendak menciptakan ikatan atau pembedaan di tengah masyarakat, dan (3) adanya masalah kesenangan emosional untuk mengkonsumsi dan tampaknya rasa ingin melalui tamsil budaya konsumen sekaligus memunculkan ragam kenikmatan jasmaniah langsung serta kesenangan estetis/menilai keindahan (Featherstone, 2018). Perlu ditegaskan bahwa budaya konsumen perlu diperhatikan serius karena budaya ini tidak sekedar memandang konsumsi sebagai suatu hal yang berasal dari produksi saja tetapi juga

mengakibatkan adanya problematika di tengah aktivitas tersebut (Featherstone, 2018).

Adanya kegiatan pembelian *hero skin* dalam *game online* ialah sebagai bentuk dari budaya konsumen yang sering terabaikan oleh masyarakat umum sehingga menimbulkan urgensi untuk melakukan penelitian lebih dalam guna membongkar makna dari realitas yang tampak ini. Selain itu, terdapat pula kemenarikan untuk suatu kajian tentang bagaimana suatu permainan justru mampu membuat seorang individu berperilaku konsumtif. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk mengangkat sebuah penelitian dengan judul: **“Hero Skin Sebagai Bentuk Budaya Konsumen Pada Kalangan Gamer Remaja Di Kota Medan.”**

1.2 Rumusan Masalah

Adapun berdasarkan uraian latar belakang di atas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa yang melatarbelakangi para *gamer* remaja di Kota Medan untuk membeli *hero skin*?
2. Apa manfaat yang didapatkan dari *hero skin* dalam permainan *online* bagi para *gamer* di Kota Medan?
3. Bagaimana *hero skin* sebagai bentuk budaya konsumen para *gamer* remaja di Kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Kemudian, penelitian ini memiliki pula tujuan dalam pelaksanaannya di mana tujuan penelitian berdasarkan atas rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya.

1. Untuk mengetahui latarbelakang para *gamer* remaja dalam membeli fitur *hero skin* pada *game online*.
2. Untuk menggambarkan tentang budaya konsumen yang berjalan akibat fitur *hero skin* di aplikasi *game online* beserta bahaya yang dimiliki.
3. Untuk mengetahui keterkaitan budaya konsumen dengan perilaku *gamer* remaja saat bermain *game online*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi tambahan inventaris referensi bagi mahasiswa dan para akademisi lain, terutama mengenai kajian budaya konsumen dan motif para *gamer* remaja saat bermain dan membeli fitur-fitur yang ada pada permainan *online*. Apalagi dalam penelitian ini ditemukan perkembangan bahwa budaya konsumen juga ada di ranah *online* sehingga tidak selalu sebatas konsumsi pakaian, makanan, ataupun *gadget*, tetapi juga *game online* beserta fitur-fiturnya. Oleh sebab itu penelitian ini juga menggambarkan potensi eksploitasi melalui *game online* yang dimainkan oleh masyarakat.
2. Penelitian ini juga merupakan suatu wacana pengetahuan bagi setiap mahasiswa serta memberi pemahaman teori yang terkait dengan persoalan pada penelitian.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Memberikan masukan kepada seluruh pembaca agar semakin meningkatkan pengawasan, bimbingan, dan pendidikan terhadap masyarakat, termasuk generasi muda agar lebih bijak dalam melakukan kegiatan konsumsi, terutama

di tengah perkembangan era digital yang begitu cepat. Sebab, penyediaan suatu jasa dan barang kini cenderung disajikan tanpa mengenal batas ruang dan waktu, misalnya adanya penjualan suatu fitur-fitur tertentu pada *game online*.

2. Sebagai bahan sumber informasi bagi peneliti lain yang hendak melanjutkan penelitian tentang “*Hero Skin* Sebagai Bentuk Budaya Konsumen Pada Kalangan *Gamer* Remaja di Kota Medan.”

