

**Motivasi Pemain Melakukan Mikrotransaksi dalam bentuk Gacha didalam
Gim BanG Dream Girls Band Party !**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Ilmu Komunikasi**

Oleh:

ACHMAD SATRIA NARENDRA ADIYASA

L 100 217 293

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

HALAMAN PERSETUJUAN

MOTIVASI MELAKUKAN MIKROTRANSAKSI DALAM BENTUK GACHA
DIDALAM GIM BANG DREAM GIRLS BAND PARTY !

PUBLIKASI ILMIAH

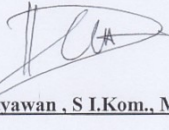
Oleh:

ACHMAD SATRIA NARENDRA ADIYASA

L100217293

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Sidig Setvawan , S.I.Kom., M.I.Kom.

NIK. 1675

HALAMAN PENGESAHAN

MOTIVASI MELAKUKAN MIKROTRANSAKSI DALAM BENTUK GACHA
DIDALAM GIM BANG DREAM GIRLS BAND PARTY !

Oleh:

ACHMAD SATRIA NARENDRA ADIYASA

L100217293

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji

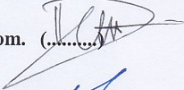
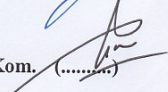
Fakultas Komunikasi dan Informatika

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari kamis, 26 Januari 2023

dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Sidiq Setyawan , S.I.Kom., M.I.Kom. (.....) 
(Ketua Dewan Penguji)
2. Yudha Wirawanda, M.A. (.....) 
(Anggota 1 Dewan Penguji)
3. Rina Sari Kusuma, S.Sos., M.I.Kom. (.....) 
(Anggota 2 Dewan Penguji)



Dekan


Nurgivatna, ST., M.Sc., Ph.D

NIK. 881

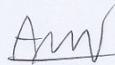
PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya

Surakarta, 21 Desember 2022

Penulis



ACHMAD SATRIA NARENDRA ADIYASA

L100217293

Motivasi Melakukan Mikrotransaksi dalam bentuk Gacha didalam Gim BanG Dream Girls Band Party !

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa motivasi dari pemain *Bandori* melakukan *gacha* didalam gim *BanG Dream Girls Band Party !* ?. *Gacha* dalam dunia gim *free to play* dapat dilakukan secara gratis namun barang yang didapatkan biasanya tidak terlalu langka, tetapi item dengan tingkat kelangkaan yang tinggi juga bisa didapatkan dengan pembelian melalui sumber daya yang lebih besar yang tersedia didalam gim. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dimana narasumber yang hanya bisa didapatkan berjumlah tiga orang dari seluruh member *discord* Bang Dream! Girls Band Party Indonesia ! Dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *Nonprobability sampling purposive sampling*. Hasil yang didapat adalah semua narasumber melakukan *paid gacha* karena narasumber tertarik akan karakter favorit nya yang ditawarkan dan juga apakah karakter tersebut berguna untuk mencapai skor tertinggi.

Kata kunci: Mikrotransaksi Gacha; Motivasi; Gacha; BanG Dream Girls Band Party !

Abstrac

This study aims to find out what the motivations of *Bandori* players are to do *gacha* in the *BanG Dream Girls Band Party game!* ?. *Gacha* in the world of *free to play* games can be done for free but the items obtained are usually not too rare, but items with high levels of rarity can also be obtained by purchasing through the larger resources available in the game. This study used a descriptive qualitative method where the sources that could only be obtained were three people from all *Bang Dream! Discord* members. *Indonesian Girls Band Party !* By using the sampling technique *Nonprobability sampling purposive sampling*. The results obtained were that all interviewees did *paid gacha* because the interviewees were interested in their favorite characters being offered and also whether these characters were useful for achieving the highest score.

Keywords: Microtransaction Gacha; Motive; Gacha; BanG Dream Girls Band Party!

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Gim menjadi salah satu hal yang tidak bisa dipisahkan dari perkembangan teknologi. Menurut Ernest Adams (2013) gim adalah salah satu kegiatan dari bermain, dilakukan di dalam konteks yang seakan-akan seperti realitas, dimana pemain berusaha untuk mencapai satu atau lebih tujuan yang berubah-ubah dan tidak biasa, dengan bertindak sesuai dengan aturan yang ada di dalam gim. Menurut Setyani (2014) mengutip dari Chris Crawford

Permainan adalah sebuah kegiatan yang interaktif dan berfokus pada hasil yang dicapai, ada pemain utama dan ada musuh, dan umumnya permainan adalah meliputi cara artistik supaya perancang permainan harus teliti dalam hal teknis permainan, namun juga harus teliti dalam segi artistiknya. Jika kita ingin memainkan gim digital maka kita harus membeli terlebih dahulu sebelum bisa memainkannya, seiring waktu berjalan sekarang ada banyak gim yang dapat dimainkan secara gratis, namun gim tersebut memiliki sistem *microtransaction*.

Menurut Schwidessen (2018) *Microtransaction* mulanya dipakai biasanya dalam gim dengan model *free to play* dan gim di *smartphone* supaya pengembang gim dapat memonetisasi hasil dari pengembangan dan publikasi pengembang untuk membuat pemain betah dengan gim yang dibuat dengan perilsan konten baru yang sesering mungkin dan pengalaman *gameplay* yang tiada habisnya. Banyak pengembang yang membuat gim gratis dan menyisipkan sistem *microtransaction* karena mereka dapat membuat pemain betah dan selalu haus akan konten baru yang dibuat oleh pengembang, pemain rela mengeluarkan uang untuk bisa menikmati konten tersebut.

Beberapa konten berbayar dapat memberikan manfaat lebih terhadap pemain, jika konten yang memiliki manfaat tersebut terlalu banyak atau konten tersebut hanya bisa diakses dengan membayar saja maka gim tersebut akan menjadi *Pay to Win*. Pemain akan protes dan bisa meninggalkan gim tersebut. Kebanyakan gim *free to play* sekarang yang tersedia di *play store* dan *app store* tidak memiliki konten berbayar yang terlalu banyak dan *Pay to Win*, seperti konten kosmetik yang berupa tampilan karakter, dan skin senjata. Lalu konten yang mendekati *Pay to Win* seperti *Season Pass* berupa hadiah tambahan ketika mencapai pencapaian tertentu atau melakukan level up, Mengisi ulang Stamina agar bisa bermain terus menerus, dan *EXP booster* agar dapat *level up* dengan cepat. Sementara konten yang jelas *Pay to Win* seperti senjata yang memiliki status kekuatan yang lebih besar dari senjata yang tidak berbayar dan *skin* yang menambah status nyawa dan pertahanan.

Sejarah video gim yang kita kenal sekarang ini dimana kita bermain didalam rumah menggunakan konsol atau komputer secara offline menurut Nielsen (2009) dalam buku *Understanding Video Games: The Essential Introduction*, bahwa sejarah gim digital dimulai pada tahun 1970-an dimana Atari membuat gim rumahan pertama di tahun 1975 dengan *Home-Pong*, satu-satunya konsol dengan hanya satu gim saja yang sukses dipasaran. Lalu dilanjutkan dengan Atari 2600 yang dimana konsol ini akan tetap sukses hingga dekade selanjutnya. Pada tahun 1980 an, ada sebuah genre gim yang akan menjadi cikal bakal dari gim MMO atau *Multi-Massive Online*, yaitu adalah MUD atau *Multi-User Dungeon*. MUD adalah versi multiplayer dari gim bertema *Adventure / Zork*. MUD pertama kali di ciptakan oleh Roy Trubshaw dan Richard Bartle pada tahun 80 an. Awalnya pemain akan terkoneksi ke permainan, yang bekerja di server (mesin utama yang disambungkan dengan mesin pemain), dan lalu pemain dapat berinteraksi dengan objek didalam gim serta pemain lain nya. Didalam gim tersebut, yang berjalan secara siklis akan berlanjut untuk waktu yang cukup lama lalu diset untuk terulang dari awal permainan, memasukkan segala tindakan yang dilakukan pemain saat bermain, dan dengan cepat menjadi lebih dinamis dan tak dapat diprediksi daripada gim yang linear dan statis gim *singleplayer* petualangan. Pada tahun 1984 terjadi *the Great Videogame Crash* dimana industri gim mengalami kehancuran akibat beberapa sebab, Atari membuat 2 gim yang dirancang dengan buruk dan terburu-buru saat produksi sehingga menjadi kegagalan terbesar didalam industri gim, dan munculnya komputer rumahan, dimana konsumen melihat potensi dari komputer rumahan dan jumlah koleksi gim yang semakin banyak tersedia, contoh komputer rumahan yang populer adalah Apple II dan Commodore 64. 2 tahun setelahnya pada 1986 Nintendo datang ke pasar barat dengan konsol Famicom (atau *Family Computer*). Sebelumnya Famicom dirilis pada tahun 1983 di Jepang dan cukup sukses dipasar Jepang. Nintendo memasarkan konsol Famicom dibarat dengan nama NES (Nintendo *Entertain System*) dimana konsol ini sangat populer dan sukses hingga akhir dekade. Ditahun yang sama SEGA pun

datang ke pasar barat dengan konsol pertamanya *Sega Master System*. Persaingan kedua perusahaan konsol ini berlanjut selama dekade lebih, pada tahun 1989 Nintendo meluncurkan konsol portable yang sangat populer bernama *Gameboy*. Pesaing baru pun muncul dari Jepang pada tahun 1994 dimana Sony mengeluarkan konsol bernama *PlayStation* atau yang biasa kita kenal dengan PS, ditahun tersebut PS baru hanya diluncurkan di Jepang saja, dan masuk kebarat beberapa tahun kemudian. Dengan munculnya pesaing baru ini maka pasar gim akan semakin ramai hingga awal tahun 2000-an. Pada tahun 2001 dari negeri barat muncul konsol baru buatan Microsoft yang bernama *Xbox* dan bergabung kedalam persaingan pasar konsol. Pertempuran ini berlanjut hingga salah satu konsol tumbang, yaitu *SEGA Dreamcast*, dikarenakan hasil penjualan yang buruk didalam negeri dan dibarat yang kurang banyak, dan pengaruh keunggulan konsol lawan yang lebih canggih sehingga konsol SEGA hanya berhenti di *Dreamcast* saja, sejak saat itu hingga sekarang SEGA hanya fokus pada produksi mesin arcade dan gim saja. Setelah satu konsol tumbang, pertempuran konsol berlanjut hingga sekarang ini.

Berdasarkan jumlah pemain yang memainkan gim, gim dibagi menjadi dua, yaitu gim *offline* dan gim *online*. Menurut Lourent (2018), Gim *offline* adalah program permainan video yang tidak memakai koneksi internet. Gim *Offline* biasanya berbentuk sebuah file yang telah di install didalam perangkat keras yang mendukung, seperti Komputer personal, Konsol, ataupun Telepon genggam. Gim yang sudah di *install* tersebut bisa dimainkan tanpa perlu menggunakan koneksi internet. Sementara Gim *Online* menurut Christopher (2014) adalah perangkat lunak berbasis gim yang memakai jaringan internet untuk bekerja. Internet yang dipakai bisa dalam bentuk jaringan *wifi*, *hotspot* atau *tethering*, dan kabel LAN. Gim *online* dapat dimainkan banyak orang dimana mereka dikumpulkan dalam satu jaringan permainan. Secara singkatnya Gim *Online* membutuhkan koneksi internet, menurut Muhammad (2017) internet yaitu adalah melibatkan komunikasi antar individu di seluruh

penjuru dunia dengan jaringan komunikasi elektronik yang dapat terjadi karena adanya konektivitas jaringan komputer, Maka dari itu, internet berarti menyambungkan perangkat elektronik yang mendukung antara satu dengan yang lain.

Gim tidak dapat lepas dari *gameplay*, menurut Lindey (2004). *Gameplay* dapat mempunyai banyak bentuk untuk beberapa gim, menangkapi gaya permainan yang berbeda, akal dan pendekatan pemain untuk maju melewati gim dan (mungkin) nantinya menang. Umumnya, ini adalah cara berpikir tertentu tentang kondisi gim dari pandangan pemain, bersama dengan pola persepsi, kognitif, dan motorik yang diulang-ulang. Bentuk *gameplay* tertentu bisa unik untuk pemain, gim, atau bahkan alasan bermain. Gerakan bentuk *gameplay* yang berulang juga dapat diidentifikasi di seluruh gim, genre gim, dan pemain. *Gameplay* memiliki banyak model yang berbeda, perbedaan model *gameplay* dipisah melalui sebuah *genre*.

Genre didalam gim menurut Geoff King (2002) yaitu adalah suatu kelompok atau tipe yang luas, dan tidak menjelaskan perbedaan yang sama seperti *genre* didalam film. Sebagai gantinya, *genre* didalam gim mengarah kepada cara memainkan gim tersebut atau apa yang harus dilakukan pemain agar bisa mencapai tujuan dari gim tersebut. Didalam dunia video gim, *genre* tersebut memiliki banyak kategori dengan ciri khas khusus, menurut informasi yang berada di google playstore, macam-macam *genre* gim adalah *Action, Adventure, Arcade, Board, Card, Casino, Casual, Educational, Music, Puzzle, Racing, Role Playing, Simulation, Sports, Strategy, Trivia, Word*.

Dari daftar *genre* gim diatas, yang paling laris di wilayah Indonesia mayoritas berasal dari *genre action*, dimana banyak pemain dari Indonesia lebih menyukai gim yang memiliki aksi tembak-menembak, ataupun berjenis MOBA, seperti *Mobile Legend, PUBG Mobile, Free Fire, dan COD Mobile*.

Berdasarkan cara mendapat gim nya, dibagi menjadi dua macam, yaitu *Buy to Play* dan *Free to Play*, *Buy to Play* yaitu membeli gim untuk bisa

dimainkan, biasanya berupa fisik atau digital. Sementara *Free to Play* adalah gim yang tidak perlu membayar sama sekali untuk memainkannya, biasanya gim *Free to Play* adalah berupa gim *online*, untuk menunjang gim *Free to Play online* pada umumnya pengembang menyisipkan *microtransaction* dan atau sistem *subscribe*. *Microtransaction* menurut David (2020) adalah sistem pembelian didalam game yang memberikan beberapa fitur eksklusif atau memberikan pemain manfaat eksklusif, *skin*, karakter, ataupun senjata khusus. Biasanya pemain dapat melakukan *microtransaction* dengan membayar sejumlah uang. Contoh gim *smartphone* yang memakai sistem *microtransaction* biasa adalah *CoC*, *Clash Royale*, *Mafia City*. Salah satu jenis *microtransaction* yang populer dipakai oleh pengembang gim *Free to Play* dari Asia Timur seperti Cina, Korea, dan Jepang adalah *Gacha*.

Menurut Akiko (2015) *Gacha* awal artinya adalah dari pembentukan kata yang meniru suara engkol pada mesin penjual mainan di Jepang. Dalam dunia gim *free to play*, *Gacha* dapat dilakukan secara gratis namun barang yang didapatkan biasanya tidak terlalu langka, tetapi item dengan tingkat kelangkaan yang tinggi juga bisa didapatkan dengan pembelian melalui sumber daya yang lebih besar yang tersedia didalam gim. Tidak seperti judi, pemain tidak akan mendapatkan uang asli sebagai hadiah didalam konteks gim. Namun, pemain menanggapi tentang mendapatkan barang langka dan spesial, seperti senjata, *skin*, atau karakter dengan kelangkaan yang tinggi dari *gacha* dapat disamakan dengan mendapatkan uang asli dalam jumlah yang banyak dalam berjudi. Bahkan, mungkin juga pemain berniat untuk mencari rasanya mendapatkan kemenangan besar dengan membayar sejumlah uang yang sangat banyak.

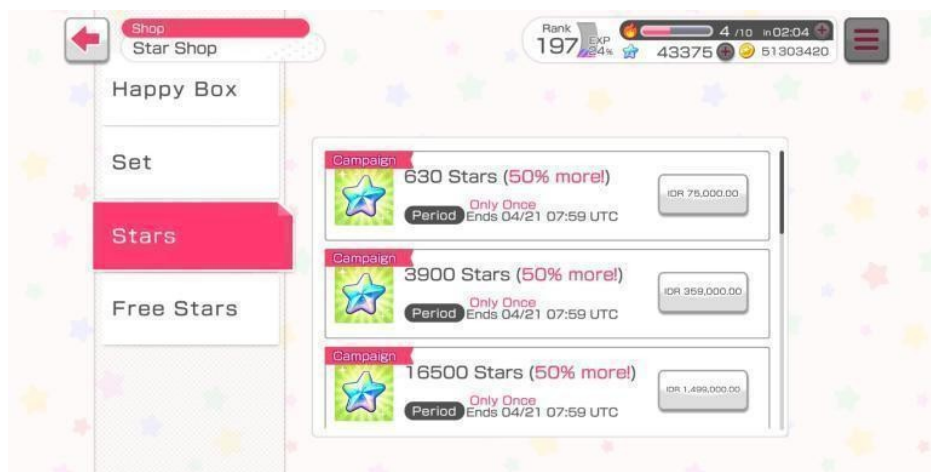
Beberapa contoh gim *smartphone* yang memakai sistem *microtransaction gacha* adalah *Arknights*, *Fate Grand Order*, *Seven Knight*. Dari penjelasan diatas bisa disimpulkan bahwa *microtransaction* berguna sebagai salah satu sarana untuk pengembang agar bisa menghasilkan uang, menggantikan sistem *buy to play*. Pengembang bisa membuat gim yang dirilis

secara gratis namun harus ditanamkan sistem *microtransaction* sebagai substitusi penghasilan dari gim.

Salah satu gim yang menggunakan metode *microtrasaksi* dengan sistem *gacha* adalah *BanG Dream! Girls Band Party!*. *BanG Dream Girls Band Party !* adalah gim bertema ritme yang dirilis pertama kali di wilayah Jepang pada 16 Maret 2017 oleh Craft Egg, Inc. untuk perangkat iOS dan Android, barulah pada 4 April 2018 gim ini dirilis secara global oleh Bushiroad International Pte Ltd (kecuali region China, Korea, dan Taiwan). *BanG Dream Girls Band Party !* berada di posisi 10 besar *Top Grossing* dalam kategori gim musik di *Google Play Store* wilayah Indonesia pada awal rilis hingga awal kuartal tahun 2020 dan pernah mendapatkan *Editor Choice* dimana gim ini termasuk terbaik dalam kategori nya. Di dalam gim ini pemain berperan sebagai seorang pegawai yang bekerja di sebuah *live house* yang bernama "CiRCLE". Disaat permainan berlangsung, pemain harus menekan semua not yang muncul dari atas layar, pemain akan diberikan nyawa sebanyak 1000 poin, setiap note yang luput tidak ditekan maka akan diberikan pengurangan nyawa sebanyak 100 poin. Jika total nyawa mencapai 0 maka pemain akan kalah, sedangkan jika bermain secara multi dan nyawa mencapai 0 maka pemain akan mendapatkan pengurangan skor hingga lagu selesai.

Pemain dapat bermain secara *free to play* dan secara *pay to win*. Dalam cara *free to play*, pemain akan mengandalkan hadiah dari *login* harian dimana mereka harus rajin untuk melakukan *login* agar bisa mendapatkan mata uang premium, mata uang premium yang tersedia didalam gim ini adalah *star*, dengan *star* pemain dapat melakukan *gacha* untuk bisa mendapatkan karakter yang di inginkan. Selain dari *login* harian, pemain *free to play* bisa mendapatkan *star* dari *event* cerita yang diadakan setiap minggu, membuka cerita dari karakter yang didapat, *event* perayaan khusus, seperti pencapaian sekian juta jumlah download, *halloween*, *natal*, dan juga dengan opsi *free stars* dimana pemain harus melakukan tugas yang tersedia untuk mendapatkan *star*, tugas yang biasa diberikan biasanya adalah mengunduh sebuah gim dan mencapai *level* tertentu di gim tersebut. Dalam cara *pay to win*, pemain bisa

langsung melakukan pembelian *star* dengan nominal yang ditawarkan oleh gim, terkadang pengembang memberikan diskon terhadap *star*. Pemain juga bisa membeli *set bundle* dari perayaan ulang tahun salah satu karakter. Sementara itu *star* didalam gim ini dibagi menjadi 2 jenis, yaitu *free star* dan *paid star*. *Free star* adalah *star* yang didapatkan tanpa perlu membayar dengan uang asli, namun bisa juga didapat dengan membeli *bundle* yang tersedia. Sedangkan *paid star* adalah *star* yang hanya bisa didapatkan dengan uang asli. Keuntungan dari *paid star* sendiri adalah bisa dipakai untuk melakukan *gacha limited* yang hanya bisa memakai *paid star*, *gacha limited* ini biasanya memiliki peluang yang lebih besar untuk mendapatkan karakter lebih kuat, terkadang juga *gacha limited* memberikan bonus sumber daya saat melakukan *gacha*.



Gambar 1.1 contoh diskon stars

Orang yang memainkan gim dikategorikan menjadi 2, yaitu *player* dan *gamer*. Menurut Young (2009) *Gamers* adalah orang akan berpikir tentang gim yang ia mainkan tadi ketika *offline* dan terkadang berfantasi tentang gim yang ia mainkan ketika ia seharusnya berpikir ke hal lain yang lebih penting. *Gamers* mulai melalaikan batas waktu, malas bekerja atau beraktifitas sosial karena gim menjadi fokus mereka yang utama. Maka, korelasi dengan gim ini adalah *Gamer* memainkan gim ini memiliki beberapa tujuan, salah satunya adalah dedikasi akan salah satu karakter atau band, dimana *gamer* akan berusaha untuk bisa mencapai peringkat 100 besar,

bahkan 10 besar pada *event* karakter atau band yang ia senangi. Selain itu tujuan lain nya adalah untuk bisa menyelesaikan semua lagu dengan *full combo* dengan tingkat kesulitan yang paling tinggi, akan ada rasa bangga tersendiri ketika berhasil menyelesaikan lagu tersebut. Juga *gamer* akan rela mengeluarkan uang yang banyak hanya untuk mendapatkan karakter yang ia senangi. *Gamer* lebih sering bermain bersama dengan sesama *gamer* yang memiliki tujuan yang sama, biasanya mereka akan berbagi kode ruangan supaya bisa bermain bersama. *Gamer* akan rajin melakukan *login* supaya mendapatkan sumber daya yang diperlukan untuk memperkuat karakter dan untuk melakukan *gacha*. Dan juga menurut Yee (2006) *Gamers* memiliki ciri-ciri komponen yang membuat mereka termotivasi bermain gim secara aktif, yaitu dari komponen mekanik, dimana *gamer* memiliki strategi untuk peringkat pada *event* dengan lagu yang cepat selesai dan membuat skor yang dihasilkan lebih tinggi. Lalu bermain peran, dimana *gamer* merasakan peran nya sebagai seorang staff di rumah musik CircLe, bahkan *gamer* akan melakukan '*roleplay*' dengan *gamer* lain sebagai karakter yang ada didalam gim *Bandori*, dan terkadang mereka tidak segan untuk melakukan '*erotic roleplay*'. Kemudian kustomisasi, dimana *gamer* memberikan kostum yang menarik kepada karakter yang dimainkan. Dan terakhir pelarian dimana *gamer* hanya akan bersosialisasi dengan lingkup komunitas gim nya untuk bisa melupakan masalah yang dihadapi didunia nyata.

Sedangkan *Player* adalah kebalikan dari *Gamer*, *player* memainkan gim ini memiliki tujuan hanya untuk bersenang-senang saja, *player* tidak akan rajin melakukan *login*, terkadang *player* akan mengeluarkan uang untuk melakukan *gacha* hanya untuk kesenangan ataupun keisengan saja, *player* tidak akan berusaha untuk mengejar peringkat pada *event* dan melakukan *full combo* terhadap sebuah lagu. *Player* sendiri biasanya bermain sendiri atau bersama dengan teman lingkup komunitas yang tidak berfokus pada gim tersebut. Terkadang *player* bermain gim ini hanya untuk bisa mengerti tentang latar belakang dari karakter untuk bisa melakukan '*roleplay*' ringan saja. Dan

player tidak akan melalaikan hidupnya dan lari dari dunia nyata hanya untuk bermain gim saja.

Pada Penelitian terdahulu yang berjudul “Mekanisme ‘*gacha*’ dan ‘*parasocial interaction*’ pemain gim seluler” yang dibuat oleh Pradhipta, A. Y. (2021) menunjukkan bahwa Sebagian besar gim seluler mengimplementasikan sistem *gacha* untuk menghasilkan keuntungan dengan tetap berpegang pada model bisnis *freemium* atau *free to play*. *Gacha* mirip dengan undian pada umum nya yang dimana pemain dapat melakukan *gacha* untuk mendapatkan barang virtual yang sesuai dengan isi konten yang ditawarkan dalam *gacha* tersebut secara acak. Meskipun beberapa model *gacha* dapat dilakukan secara gratis tanpa perlu melakukan mikrotransaksi oleh pemain, namun ada juga model *gacha* yang dimana isi konten yang ditawarkan memiliki kelangkaan yang tinggi yang bisa memaksa pemain untuk melakukan mikrotransaksi agar bisa melakukan *gacha* terus menerus. Salah satu cara pengembang gim agar pemain terus melakukan mikrotansaksi *gacha* adalah dengan membuat konten di *gacha* yang memuat barang virtual yang dapat memberi pemain akses untuk memakai karakter yang ditawarkan pada isi konten *gacha* disaat bermain atau mendapatkan barang kosmetik dan aksesoris untuk membuat karakter lebih menarik. Pengembang gim mengambil kesempatan dari *parasocial interaction* atau *character attachment* antara pemain dengan karakter yang digunakan didalam.

Pada jurnal penelitian yang berjudul “Pengaruh Nilai Konsumsi, *Interpersonal Influence* dan Kepuasan terhadap Niat Pembelian Barang Virtual dalam *Mobile Games*” oleh Hendrata, G. P., Wan, P., Prasetya, P., & Budiman, A. (2021), menghasilkan bahwa *Enjoyment value* dan *monetary value* tidak hanya memiliki efek langsung pada niat pembelian barang virtual, tetapi kedua variabel ini terbukti secara penting untuk menekan *continuous usage intention*, yang dimana *continuous usage intention* juga membentuk pada niat pembelian barang virtual. Hal ini menandakan bahwa *continuous*

usage intention secara sebagian memediasi efek dari *enjoyment value* dan *monetary value* pada niat untuk membeli barang virtual. Temuan lain dari hasil penelitian ini adalah peneliti membuktikan dan menunjukkan bahwa *enjoyment value*, *social value*, *monetary value*, *interpersonal influence* dan *continuous usage intention* dapat menggoda tujuan untuk melakukan beli barang virtual pada gim *mobile* di Indonesia. Dalam penelitian ini terbukti bahwa rasa puas terhadap gim *mobile* tidak secara langsung menggoda pada niat untuk beli barang virtual, tetapi rasa puas terhadap gim *mobile* berpengaruh positif kepada *continuous usage intention*, dan *continuous usage intention* berpengaruh positif kepada niat untuk melakukan beli barang virtual hal ini menandakan bahwa secara tidak langsung, rasa puas terhadap gim *mobile* mempunyai efek positif pada niat untuk beli barang virtual.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yaitu adalah pertanyaan yang muncul dari masalah yang ada didalam penelitian. Maka dari masalah yang ada di penelitian ini, dapat ditentukan bahwa: “Apa motivasi dari pemain *Bandori* melakukan *gacha* didalam gim *BanG Dream Girls Band Party ! ?*”

1.3 Teori

1.3.1 Computer Mediated Communication

Menurut Wang (2013) CMC atau *Computer Mediated Communication* yaitu adalah sebuah aktivitas untuk mendapatkan informasi atau bertukar emosi didalam internet, yang dibuat oleh seorang individu untuk mempengaruhi atau mengenal antara satu dengan individu yang lain. Tingkah laku CMC mengarah kepada perbuatan tertentu selama CMC, seperti berbicara sesama individu dan berinteraksi di media sosial, berinteraksi dengan individu dalam didalam gim, dll.

Korelasi dengan penelitian ini adalah narasumber berinteraksi dengan teman narasumber sesama pemain atau pemain lain membahas beberapa hal

terkait dengan gim tersebut, seperti membahas pengalaman bermain dan menunjukkan karakter favorit yang didapat melalui *gacha*.

Menurut Kavli (2012) Pemain bisa tampil sebagai persona untuk pemain lain di wilayah permainan multi digital, dan masuk ke dalam hubungan parasosial dengan pemain lain, namun itu membuatnya tidak menjadi penonton. Masalah dengan tidak adanya audiens ini juga akan menyulitkan bagaimana hubungan ini bisa dijelaskan hanya sebagai satu sisi saja, karena tidak adanya orang lain (audiens) yang menjadi sisi lain dari hubungan tersebut. Hanya ada pemain saja. Berkaitan dengan hubungan pemain dengan avatar, konsep hubungan yang peka terhadap perkembangan bersama dan berubah menjadi non-dialektis menyusahkan juga.

Dalam korelasi dengan penelitian ini adalah karakter favorit dari narasumber, dimana narasumber berharap bisa merepresentasikan karakter favorit mereka yang ditawarkan di *banner gacha* disaat bermain.

Menurut Menurut Ho (2012), teori ini menjelaskan bahwa ada lima nilai dari teori nilai konsumsi yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk dan merek, yaitu nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial, nilai epistemik, dan nilai kondisional. Nilai fungsional berhubungan dengan fungsi produk atau merek. Nilai emosional berhubungan dengan karakteristik produk atau merek yang dapat mempengaruhi perasaan dari konsumen. Nilai sosial berhubungan dengan koneksi yang yang dibuat ke konsumen oleh produk atau merek. Nilai epistemic berhubungan dengan mendorong rasa penasaran ke konsumen. Dan Nilai kondisional berhubungan dengan karakteristik produk atau merek yang telah membuat nilai fungsi atau nilai sosial dalam keadaan yang khusus.

Maka peranannya terhadap penelitian ini hanya beberapa nilai saja yang dipakai untuk dikembangkan menjadi pertanyaan dalam wawancara, yaitu Nilai fungsional dan Nilai emosional agar peneliti dapat menyesuaikan pertanyaan yang akan diberikan nanti. Dalam Nilai emosional apakah pemain akan tertarik untuk menarik *gacha* dari event karakter favoritnya dan rela untuk mengeluarkan uang agar karakter yang di inginkan bisa didapat, dan

Nilai fungsional dimana konten yang ditawarkan pada *banner gacha* yang tersedia pada saat itu berguna atau tidak kepada pemain. Dalam terkait dengan penelitian ini nilai-nilai tersebut tidak lepas dari perubahan mata uang asli ke mata uang virtual untuk mendapatkan produk virtual. Perubahan nilai konsumsi dari hal yang real menjadi bentuk virtual, Menurut Fairfield (2005) Produk Virtual itu adalah hal yang memiliki karakteristik yaitu sebuah Persaingan, Persisten, dan Kode yang saling terhubung ke dunia nyata dengan meniru karakteristik dari dunia nyata tersebut. Maksud dari 3 karakteristik tersebut dalam penerapannya ke penelitian ini adalah:

1. Persaingan adalah dimana salah satu pemain memiliki produk virtual atau karakter virtual edisi terbatas, sedangkan pemain lain tidak, menyebabkan persaingan.
2. Persisten adalah produk virtual atau karakter virtual yang ditawarkan memiliki periode yang terbatas untuk didapatkan.
3. Kode yang saling terhubung, maksudnya adalah setiap pemain dapat berkesempatan mendapatkan karakter virtual yang ditawarkan pada *banner gacha*, yang tidak terbatas maupun *banner gacha* yang terbatas.

1.3.2 Motivasi Pembelian Mikrotransaksi

Pada dasarnya, motivasi pemain untuk melakukan pembelian *microtransaction* didalam gim menurut Hsiao (2016) yaitu Pertama adalah Nilai emosional dimana pemain merasa senang dengan gim yang dimainkan dan berharap bisa merasakan kesenangan tersebut, baik dengan cara bermain terus menerus, ataupun bisa melalui pembayar *microtransaction*. Kedua Nilai kinerja dimana kemudahan akses gim dan kualitas layanan yang baik membuat kesetiaan pemain terhadap gim menjadi tinggi. Ketiga Nilai sosial yaitu adalah pemain dapat melakukan hubungan sosial dengan pemain lain nya didalam gim. Keempat yaitu harga, dimana jika pemain merasa *microtransaction* didalam gim masih dalam kewajaran, maka tanggapan terhadap nilai dari barang *microtransaction* itu akan tinggi. Kelima Loyalitas pemain, dimana

pemain yang sudah loyal ini bersedia untuk merekomendasikan gim yang ia mainkan ke orang lain dimana ia akan setia untuk melakukan pembayaran *microtransaction* didalam gim yang ia mainkan ini. Keenam yaitu Variabel kontrol, dimana usia, jenis kelamin, kebiasaan dan pendapatan digunakan untuk menilai pengaruhnya terhadap niat pemain untuk melakukan pembayaran *microtransaction*.

Dalam korelasi dengan penelitian ini hanya beberapa nilai saja yang dipakai untuk dikembangkan menjadi pertanyaan dalam wawancara, yaitu hanya Nilai Loyalitas agar peneliti dapat menyesuaikan pertanyaan yang akan diberikan nanti. Maka dalam Nilai Loyalitas, dimana pemain akan merekomendasikan gim *Bandori* kepada orang lain atau kawan nya, dan mencoba untuk memotivasi mereka untuk tidak sungkan melakukan mikrotransaksi *gacha* di gim *Bandori*.

2. METODE

Pada penelitian ini, penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif, menurut Sugiyono (2016) kualitatif adalah metode penelitian yang berbasis pada filosofi *post positivisme*, yang menurut Egon Guba (1990) dalam buku *Paradigm Dialo*, *post positivisme* memiliki karakteristik pokok sebagai dari perubahan positivisme. Karena banyak sekali kekurangan dari positivisme membuat pendukung *post positivisme* berusaha untuk bisa mengurangi kelemahan yang dimiliki positivisme tersebut dan menyelaraskan nya. Prediksi dan kendali yang tetap adalah tujuan utama dari *Post positivisme*. *Post positivisme* dalam penelitian ini dipakai untuk menyelidiki dalam keadaan yang wajar, dimana peneliti adalah sebagai instrument utama, teknik mengambil data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menggarisbawahi makna daripada generalisasi.

Penelitian ini akan dimulai dengan menggunakan teori nilai konsumsi dan teori analisis, seiring dengan perkembangan penelitian, maka jumlah teori yang ada bisa bertambah.

Situasi Sosial dari penelitian ini adalah aktor atau orang, menurut Sugiyono (2016) mengutip dari Spradley populasi dalam penelitian kualitatif dinamakan situasi sosial, situasi sosial dibagi menjadi 3 unsur, yaitu lokasi, orang, dan kegiatan. Dalam penelitian ini peneliti akan memakai unsur orang, yaitu adalah orang yang bermain gim *BanG Dream Girls Band Party* ! yang berada didalam server *discord* Bang Dream! Girls Band Party Indonesia !

Teknik pengambilan sampel dari penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *Nonprobability sampling purposive sampling*, yang dimana menurut Sugiyono (2016) *Nonprobability Sampling* adalah cara pengambilan sampel dimana tidak seluruh populasi diambil menjadi sampel, *purposive sampling* adalah cara pengambilan sampel dengan beberapa kriteria tertentu, dimana dalam penelitian ini peneliti akan membuat kriteria sampel pemain yang pernah melakukan *microtransaction*. Dan dari hasil pengambilan sampel dari server *discord* Bang Dream! Girls Band Party Indonesia !, maka didapat narasumber berjumlah tiga orang.

Instrument dari penelitian ini adalah peneliti sendiri, menurut Sugiyono (2016) peneliti sebagai instrument manusia, berguna untuk mengatur fokus penelitian, memilih informan sebagai narasumber, melakukan pengumpulan data, menilai mutu data, analisis data, menginterpretasi data dan membuat kesimpulan dari hasil penelitian nya.

Dalam mengumpulkan data, peneliti akan menggunakan teknik pengumpulan data dengan Wawancara terstruktur, Wawancara terstruktur menurut Sugiyono (2016) adalah teknik penyusunan data jika peneliti telah mengerti dengan yakin mengenai informasi apa saja yang akan didapat.

Dalam analisis data, prosesnya akan dimulai pada saat sebelum dilapangan. menurut Sugiyono (2016) Analisis dikerjakan terhadap data hasil studi pendahuluan atau dengan data kedua, yang akan dipakai untuk memastikan fokus dari penelitian. Namun begitu fokus penelitian ini tetap cenderung temporer, dan akan tumbuh seiring dengan proses dari peneliti masuk ke lapangan dan selama peneliti berada di lapangan.

Dalam validasi, maka akan dilakukan dengan Triangulasi Teknik dan menggunakan bahan referensi. menurut Sugiyono (2016) Triangulasi Teknik yaitu menguji data terhadap sumber yang sama, namun menggunakan teknik yang berbeda. Misalnya pertama data didapat melalui wawancara, pada pencarian data kedua didapat dengan langsung menanyakan kepada sumber. Dan Menggunakan bahan referensi yaitu adalah adanya penyokong untuk menguji data yang telah digali oleh peneliti, yaitu rekaman wawancara, bukti foto, bukti video, dan lain sebagainya. Alat penunjang untuk perekaman sangat dibutuhkan untuk menyokong kredibilitas data yang telah digali oleh peneliti, seperti *voice recorder*, *video cam*, atau bisa menggunakan telepon genggam dengan fungsi perekam suara dan perekam video.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Pada penelitian ini, Peneliti berhasil mendapatkan 3 sampel yang memenuhi kriteria yaitu pemain yang pernah melakukan mikrottransaksi di gim *BanG Dream Girls Band Party* ! dari situasi sosial seluruh pemain *BanG Dream Girls Band Party* ! yang berada didalam server *discord* Bang Dream! Girls Band Party Indonesia !. Peneliti menggunakan media telepon via Whats App untuk berkomunikasi, menanyakan pertanyaan kepada sampel / narasumber dan merekam hasil wawancara dengan *voice recorder* dari telepon genggam lain yang sudah disiapkan. Selain itu jika dirasa data yang didapatkan kurang Peneliti akan langsung menanyakan beberapa pertanyaan tambahan kepada narasumber langsung melalui *direct message discord*.

3.1.1 Motivasi Bermain dan Pengalaman Bermain

Peneliti memberikan pertanyaan mengenai sebab dari narasumber tertarik memainkan gim Bandori, pengalaman bermain gim gacha dan perbedaan pengalaman bermain ketika melakukan dan tidak melakukan

mikrotransaksi *gacha* untuk bisa mendalami lebih lanjut mengenai gim ini dan memperjelas hasil. Pada pertanyaan pertama mengenai motivasi sebab bermain gim Bandori, narasumber memberikan jawaban sebagai berikut:

“Karna suka genre music.” (Narasumber 1 Noks | Marup, 18 Juli 2022)

“Sebenarnya saya pernah nonton bandori ketika pertama kali tayang pada awal 2017 (meskipun gak seluruhnya, saya baru nyelesaikan sisanya lain waktu). Saya baru bisa main pada juli 2017 setelah ganti hape. Alasan saya bermain garupa saat itu adalah saya ingin menambah game yang ingin saya mainkan, dan garupa menjadi pilihan yang menarik buat saya.” (Narasumber 2 Ijal, 16 Juli 2022)

“Karena ingin mencoba gim *rhythm* lain, yang dari awalnya bermain *LoveLive School Idol Festival*.” (Narasumber 3 GiePie, 17 Juli 2022)

Pada pertanyaan kedua mengenai pengalaman bermain gim *gacha* sebagai berikut:

Pertama pengalaman bermain gim *gacha* pada umumnya:

“5 tahun” (Narasumber 1 Noks | Marup, 23 Mei 2021)

“Pertama kali pada festival pada 2015” (Narasumber 2 Ijal, 2 Juni 2021)

“Pada umumnya saya sudah bermain gim *gacha* mungkin udah 4 sampai 5 tahun mungkin ya” (Narasumber 3 GiePie, 10 Juni 2021)

Pada pertanyaan kedua mengenai pengalaman bermain gim Bandori sebagai berikut:

“Udah 3 tahun” (Narasumber 1 Noks | Marup, 23 Mei 2021)

“Hmm, sejak Juli 2017” (Narasumber 2 Ijal, 2 Juni 2021)

“Bandori.. berapa lama mungkin udah sekitar 2 tahun mungkin” (Narasumber 3 GiePie, 10 Juni 2021)

Pada pertanyaan ketiga mengenai perbedaan pengalaman bermain ketika tidak melakukan mikrotransaksi *gacha* sebagai berikut:

“Biasa saja.” (Narasumber 1 Noks | Marup, 18 Juli 2022)

“Saat ini saya hanya melakukan *gacha* pada banner karakter favorit saya dan sesekali pada *dreamfes*. Sejujurnya saya sendiri tidak begitu memperhitungkan dampak tersebut.” (Narasumber 2 Ijal, 16 Juli 2022)

“Perbedaan pengalaman tidak ditemukan ketika tidak melakukan *gacha* pada event tertentu.” (Narasumber 3 GiePie, 17 Juli 2022)

Dan dalam penelitian terdahulu yang berjudul Analisis Persepsi Pemain Terhadap Game Cross-Platform: Studi Kasus Permainan Genshin Impact yang dibuat oleh Alfia Zahraputeri dan Lusianus Kusdibyo menyatakan bahwa Interaksi yang dibuat antara pemain dengan gim harus bervariasi supaya dapat menghasilkan sisi ketergantungan terhadap emosi dari pemain terhadap gim yang dimainkan. Seperti, interaksi pemain dengan NPC, atau interaksi pemain dengan karakter yang sedang digunakan. Hal ini terjamin bisa menambah keuntungan gim, tetapi pemain tidak akan merasa rugi akan hal itu. Korelasi dengan hasil yang didapat adalah interaksi yang dapat menghasilkan sisi emosi pemain dengan karakter favorit atau dengan NPC yang tersedia didalam gim dapat meningkatkan motivasi dari pemain untuk bisa terus bermain Bandori, seperti isi cerita yang ditawarkan dalam sebuah event yang dapat menyentuh hati pemain.

3.1.2 Memberikan Rekomendasi Terhadap Orang Lain Untuk Bermain dan Melakukan Mikrotransaksi

Sebagian besar narasumber merekomendasikan gim bandori untuk dimainkan bersama, namun semua narasumber menolak untuk memotivasi teman mereka yang diajak bermain bersama untuk melakukan mikrotransaksi.

“Untuk bermain bersama iya, tapi kalo memotivasi utk melakukan mikrotransaksi enggak.” (Narasumber 1 Noks | Marup, 18 Juli 2022)

“Saya tidak pernah merekomendasikan garupa kepada orang lain.”
(Narasumber 2 Ijal, 16 Juli 2022)

“Saya pernah merekomendasikan orang lain untuk bermain gim Bandori tetapi tidak pernah mengajak untuk melakukan *microtransaction*.” (Narasumber 3 GiePie, 17 Juli 2022)

Dalam hal ini sebagian besar narasumber hanya fokus untuk bisa bermain bersama saja daripada merekomendasikan mereka untuk langsung melakukan mikrotransaksi gacha.

3.1.3 Motivasi Melakukan Mikrotransaksi Gacha

Menurut Ho (2012) bahwa ada lima nilai yang mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial, nilai epistemik, dan nilai kondisional. Dalam hasil wawancara yang dilakukan menggunakan Nilai fungsional dan Nilai emosional, semua melakukan *paid gacha* karena untuk nilai fungsional yaitu narasumber tertarik akan karakter favorit nya yang ditawarkan di *banner gacha* dan juga narasumber 2 melakukan *paid gacha* karena untuk nilai fungsional yaitu apakah karakter yang ditawarkan di *banner gacha* itu *meta* atau tidak dan berguna untuk mencapai skor tertinggi.

“Mendapatkan karakter favorit atau *skin* tertentu gitu biasanya, atau yang *limited*.” “Sama seperti pertama tadi dibahas, untuk mendapatkan karakter favorit.” (Narasumber 1 Noks | Marup, 23 Mei 2021)

“Ya yang pertama untuk mendapatkan karakter favorit mereka, ya kedua untuk mengikuti *meta* dari gim nya itu agar tetap kompetitif, hmm iya cuma dua itu sih.” (Narasumber 2 Ijal, 2 Juni 2021)

“Ingin mendapatkan karakter yang mereka suka.” “Kembali lagi ke alasan yang pertanyaan sebelumnya karena ingin mendapatkan karakter yang lagi muncul saat itu.” (Narasumber 3 GiePie, 10 Juni 2021)

Hasil pertanyaan diatas memiliki hubungan dengan Teori Parasocial Interaction dengan wujud digital oleh Kavli (2012) dimana pemain bisa tampil sebagai persona untuk pemain lain di wilayah permainan multi digital, dan masuk ke dalam hubungan parasosial dengan pemain lain, namun itu membuatnya tidak menjadi penonton. Persona yang memiliki korelasi dengan hasil yang didapat adalah karakter favorit dari narasumber, dimana narasumber berharap bisa merepresentasikan karakter favorit mereka yang ditawarkan di *banner gacha* disaat bermain.

Dan dari penelitian tedahulu yang berjudul “Mekanisme ‘*gacha*’ dan ‘*parasocial interaction*’ pemain gim seluler” yang dibuat oleh Pradhipta A. Y. (2021), menyatakan bahwa Pengembang gim menggunakan parasocial interaction atau character attachment antara pemain dengan karakter di gim yang sedang digunakan, seperti memiliki rasa kewajiban untuk mendapatkan karakter, untuk terus melakukan pembelian tiket *gacha* menggunakan mikrotransaksi. Korelasi dengan hasil yang didapat adalah pemain merasa memiliki tanggung jawab untuk bisa mendapatkan karakter favoritnya yang tersedia pada *banner gacha* yang disediakan oleh gim.

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diatas yang didapat melalui wawancara, maka pada awal nya semua narasumber tertarik bermain gim Bandori karena genre permainan nya adalah ritme musik dan ingin menambah jumlah gim yang dimainkan. Lalu pengalaman narasumber dalam bermain gim *gacha* selain Bandori yaitu antara 4 sampai 6 tahun, sedangkan pengalaman bermain gim Bandori yaitu 3 sampai 5 tahun.

Gim Bandori ini utamanya memiliki mikrotransaksi dengan sistem *gacha*. Pada pengalaman bermain terkait hubungan dengan mikrotransaksi *gacha* semua narasumber berpendapat bahwa tidak merasakan perbedaan pengalaman saat bermain tanpa melakukan *gacha* pada *banner* (karakter yang ditawarkan oleh gim) yang tersedia. Selain itu motivasi narasumber untuk

melakukan *gacha* di Bandori adalah untuk mendapatkan karakter favorit mereka dan karakter *meta* (karakter yang memiliki kemampuan yang bagus) yang bisa dipakai untuk bermain secara kompetitif agar mencapai skor tertinggi. Dimana hal ini menyesuaikan dengan teori nilai konsumsi oleh Ho (2012) mengutip dari Sheth (1991) yang dimana nilai konsumsi yang berpengaruh terhadap konsumen, yang berarti adalah narasumber adalah nilai fungsional berhubungan dengan fungsi produk atau merek dan nilai emosional berhubungan dengan karakteristik produk atau merek yang dapat mempengaruhi perasaan dari konsumen. Motivasi pembelian mikrotransaksi *gacha* oleh narasumber memiliki dua pendapat beda, ada yang akan melakukan *gacha* jika karakter favorit nya muncul dalam *banner gacha* tersebut dan pada *banner gacha dreamfest*, namun ada yang tidak melakukan *gacha* sama sekali jika *star* yang dimiliki sudah sedikit dan lebih baik menunggu *rerun* (kembalinya karakter tertentu ke *banner gacha*) dari *banner* tersebut.

Selain motivasi utamanya adalah untuk mendapatkan karakter favorit, pemain juga ingin merepresentasikan dirinya didalam gim sebagai karakter favorit nya dengan cara memasang karakter favoritnya sebagai karakter utama di profil pemain didalam gim. Merepresentasikan diri sebagai karakter gim berhubungan dengan teori *parasocial interaction* dari Kavli (2012) yang dimana Pemain bisa tampil sebagai persona untuk pemain lain di wilayah permainan multi digital, dan masuk ke dalam hubungan parasosial dengan pemain lain, namun itu membuatnya tidak menjadi penonton. Selain itu, menurut penelitian terdahulu oleh Pradhipta, A. Y. (2021) yang bagaimana *parasocial interaction* sanggup menjadi motivasi bagi para pemain untuk melakukan mikrotransaksi didalam gim smartphone dengan menggunakan mikrotransaksi *gacha*. Dan juga dengan mendapatkan karakter favorit mereka, pemain dapat menyebarkan hasil *gacha* yang mereka dapat, seperti di media sosial, grup-grup komunitas, ataupun server komunitas untuk meningkatkan rasa percaya diri dan mendapatkan komentar positif dari sesama pemain. Hal itu berkaitan dengan Teori Leisure Class oleh Veblen (2003) yang mengatakan

bahwa Kepemilikan harta benda menjadi pokok dari kepopuleran harga diri seseorang, dimana itu bisa menjadi kebutuhan untuk berpuas kepada diri sendiri yang disebut dengan harga diri. Dalam suatu komunitas apapun dimana barang yang dianggap oleh komunitas tersebut harta, perlu disimpan untuk menenangkan pikiran diri sendiri, bahwa seseorang harus memiliki barang yang sama dimiliki oleh individu lain di dalam komunitas tersebut, dan lebih baik lagi memiliki barang yang lebih dari individu lain di dalam komunitas tersebut. Untuk memiliki dan menyokong harga diri sendiri, tidak cukup hanya mempunyai kekayaan dan kekuasaan, namun keduanya harus menjadi bukti yang berguna untuk mengesankan dan membandingkan dirinya dengan individu lain didalam satu komunitas. Kepemilikan harta benda ini yaitu adalah karakter yang didapat dari melakukan *gacha*, harga diri pemain tersebut akan terasa naik jika mendapatkan karakter yang mereka inginkan, pemain didalam komunitas server *discord* Bang Dream! Girls Band Party Indonesia ! dapat menunjukkan bukti tersebut di channel yang disediakan di dalam server tersebut untuk menyebarkan *screenshot* hasil *gacha* mereka.

Pemain melakukan persaingan dengan mengadu skor tertinggi mereka setiap sesi permainan selesai, sistem akan menunjukkan jumlah skor dari tiap pemain yang berjumlah lima. Biasanya supaya pemain dapat memperoleh skor yang tinggi adalah dengan mendapatkan karakter *meta*, mengambil tingkat kesulitan tertinggi pada lagu yang akan dimainkan, dan melakukan *gacha* untuk bisa mendapatkan karakter *meta*. Kata *meta* ini awalnya berasal dari bahasa yunani, *meta* ini mempunyai banyak maksud. Yang cukup berhubungan dengan penilitan ini adalah lebih tinggi atau lebih. Menyertai dari ilmu kata asalnya, kita bisa mengambil kata *metagame*. Menurut Boluk & LeMieux (2017) istilah ini sudah diberikan banyak ketentuan dengan beberapa orang menggambarkan sebagai ‘permainan yang dimainkan didalam sebuah permainan’, sedangkan beberapa orang lainnya menggambarkannya sebagai permainan yang mengeksploitasi sebuah informasi yang “melebihi” batasan dari lingkungan permainan tersebut.

Dalam memberikan rekomendasi kepada pemain lain, sebagian besar narasumber merekomendasikan gim Bandori kepada teman mereka agar bisa bermain bersama, sesuai dengan teori oleh motivasi pembelian mikrotransaksi oleh Hsiao (2016) yang dimana pemain yang sudah loyal ini bersedia untuk merekomendasikan gim yang ia mainkan ke orang lain. Namun dalam memotivasi teman mereka untuk melakukan mikrotransaksi *gacha*, semua narasumber tidak melakukannya.

4. Penutup

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu motivasi dari pemain Bandori untuk melakukan mikrotransaksi *gacha*. Ternyata dari hasil yang diperoleh dari tiga narasumber adalah untuk mendapatkan karakter favorit mereka dan untuk mendapatkan karakter *meta* agar bisa mendapatkan skor tinggi. Maka bisa disimpulkan sebagian besar member dari server *discord* Bang Dream! Girls Band Party Indonesia ! yang melakukan mikrotransaksi *gacha* melakukan mikrotransaksi karena untuk mendapatkan karakter favorit mereka yang tersedia pada *banner gacha*, lalu menyebarkan hasil *gacha* mereka ke channel khusus hasil *gacha*, selain karakter favorit juga untuk mendapatkan karakter *meta* yang dapat menghasilkan skor tinggi, biasanya karakter tersebut memiliki skill yang khusus untuk menaikkan skor pemain ketika berhasil melakukan combo tanpa terputus.

Namun penelitian ini memiliki batasan, antara lain adalah keterbatasan jumlah narasumber yang bisa didapatkan, keterbatasan ini disebabkan karena sebagian besar calon narasumber enggan melakukan wawancara dengan menggunakan telepon dengan beberapa sebab, seperti malu atau ingin menjaga privasi nomor pribadi. Batasan lain adalah kurang nya teori yang digunakan dan metode penelitian yang dipakai kurang bisa menjangkau banyak narasumber, seperti menggunakan metode penelitian kuantitatif agar bisa mendapatkan sejumlah data yang cukup banyak. Alasan lain dari keterbatasan narasumber adalah sebagian besar pemain tidak pernah melakukan pembelian mikrotransaksi, dikarenakan harga *regional price* yang di patok oleh google terlalu mahal sehingga pemain enggan melakukan pembelian mikrotransaksi *gacha*.

Peneliti berharap agar ada lebih banyak penelitian mengenai gim *gacha* lain nya, karena potensi mikrotransaksi nya cukup besar dimana motivasi melakukan mikrotransaksi tersebut bisa diteliti lebih mendalam dan tidak jarang di beberapa gim memunculkan karakter wanita yang di representasikan dengan pakaian yang cukup minim dan menjuruh ke sensusal, biasanya pakaian yang agak sensual dijual terpisah dari sistem *gacha* dimana pemain tidak perlu beradu nasib untuk bisa mendapatkan pakaian sensual untuk karakter pemain. Hal tersebut bisa diteliti apakah dapat meningkatkan pembelian mikrotransaksi yang ada di dalam gim tersebut.

Persantunan

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kesabaran, kekuatan, dan kesehatan jiwa sehingga peneliti mampu menyelesaikan penelitian ini. Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada kedua orang tua yang telah mendukung dan selalu mendoakan untuk kelancaran dan keberhasilan peneliti. Kedua, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Bapak Sidiq Setyawan , S I.Kom., M.I.Kom. yang telah membimbing peneliti dalam penyelesaian skripsi.

Daftar Pustaka

- Adam, Ernest. (2013). Fundamentals Of Game Design, Third Edition, New Riders.
- Akami J.S, Christopher. (2014). The Effect Playing Online Games On The Players Vol.1 No.2. Jurusan Sistem Informasi, Universitas Katolik Soegijapranata: Sisforma.
- Boluk, S., & LeMieux, P. (2017). Metagaming: Playing, competing, spectating, cheating, trading, making, and breaking videogames (Vol. 53). U of Minnesota Press.
- Breuilly, J. (2011). Max Weber, charisma and nationalist leadership 1. Nations and nationalism, 17(3), 477-499.

Columb, D., Griffiths, M., & O’Gara, C. (2020). A descriptive survey of online gaming characteristics and gaming disorder in Ireland. *Irish Journal of Psychological Medicine*, 1-9.

Fairfield, J. A. (2005). Virtual property. *BUL Rev.*, 85, 1047.

Guba, E. G. (1990). The paradigm dialog. In *Alternative Paradigms Conference*, Mar, 1989, Indiana U, School of Education, San Francisco, CA, US. Sage Publications, Inc.

Hendratta, G., Wan, P., Prasetya, P., & Budiman, A. (2021). Pengaruh Nilai Konsumsi, Interpersonal Influence dan Kepuasan Terhadap Niat Pembelian Barang Virtual dalam Mobile Games. *Kajian Branding Indonesia*, 3(2), 139-159.

Ho, C., & Wu, T. (2012). Factors Affecting Intent to Purchase Virtual Goods in Online Games. *Int. J. Electron. Bus. Manag.*, 10, 204-212.

Hsiao, Kuo-Lun, & Chia-Chen Chen. (2016). What drives in-app purchase intention for mobile games? An examination of perceived values and loyalty, Volume 16, Pages 18-29, *Electronic Commerce Research and Applications*.

Kavli, K. (2012). The player’s parasocial interaction with digital entities. *Proceedings of the 16th International Academic MindTrek Conference 2012: “Envisioning Future Media Environments”*, MindTrek 2012, 83–89.

King, Geoff, & Tanya Krzywinska, (2002). *Screenplay cinema/videogames/interfaces*. Wallflower Press: London.

Lindley, Craig. (2004). *Narrative, Game Play, and Alternative Time Structures for Virtual Environments*. Department of Technology, Art and New Media, University of Gotland, Cramergatan 3, SE-621 57 Visby, Sweden: Springer, Berlin, Heidelberg.

Mongi, Lourent Stefano. (2018). Rancang Bangun Game Adventure of Unsrat Menggunakan Game Engine Unity Vol. 14, No.1. *Teknik Informatika Universitas Sam Ratulangi Manado: E-Journal Teknik Informatika*.

Nielsen, Simon Egenfeldt., Smith, Jonas Heide., Tosca, Susana Pajares. (2009) *Understanding Video Games: The Essential Introduction*, Routledge.

Pradhipta A. Y. (2021). Mekanisme ‘gacha’ dan ‘parasocial interaction’ pemain gim seluler. *Jurnal Studi Komunikasi*, 5(1). doi: 10.25139/jsk.v5i1.2478.

Rustam, Muhammad. (2017). NETWORK SOCIETY, INTERNET, DAN AKTIVITAS KOMUNIKASI MASYARAKAT Vol. 21 No. 2. Peneliti pada Balai Besar Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika Makassar: JURNAL STUDI KOMUNIKASI DAN MEDIA

Schwiddessen, S., & Karius, P. (2018). Watch your loot boxes! – Recent developments and legal assessment in selected key jurisdictions from a gambling law perspective. *Interactive Entertainment Law Review*, 2018, Vol.1, No. 1.

Setyani, F., Isnanto, R. R., & Martono, K. T. (2014). Pengenalan Bahasa Inggris untuk Anak Melalui Permainan Edukasi "The Zoo" Berbasis Kinect. *Jurnal Teknologi dan Sistem Komputer*, 2(1), 136-142.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Consumption values and market choice. Cincinnati, Ohio: South Western Publishing.

Shibuya, A., Teramoto, M., & Shoun, A. (2015, May). Systematic analysis of in-game purchases and social features of mobile social games in Japan. In DiGRA Conference.

Sugiyono. (2016). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, dan R&D. ALFABETA cv. Bandung.

Veblen, Thorstein. (2003). The Theory of the Leisure Class, the Pennsylvania State University, Electronic Classics Series.

Wang, A., & Kong, S. C. (2013). A study of students’ CMC behaviours for incorporating CMC in teaching and learning. *International journal of innovation and learning*, 13(3), 339-352.

Yee, N. (2006). Motivations for play in online games. *Cyber Psychology & behavior*, 9(6), 772-775.

Young, Kimberly. (2009). Understanding Online Gaming Addiction and Treatment Issues for Adolescents. *The American Journal of Family Therapy*.

Zahraputeri, A., & Kusdibyo, L. (2021, September). Analisis Persepsi Pemain Terhadap Game Cross-Platform: Studi Kasus Permainan Genshin Impact. In Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar (Vol. 12, pp. 1273-1278).

<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/permainan> (diakses pada 25 maret 2020 pukul 2:34)

https://bandori.fandom.com/wiki/BanG_Dream!_Girls_Band_Party! (diakses pada 13 mei 2020 pukul 23:15)

<https://play.google.com/store/apps/category/GAME?hl=en> (diakses pada 21 juli 2020 pukul 3:02)