

BAB I

PENDAHULUAN

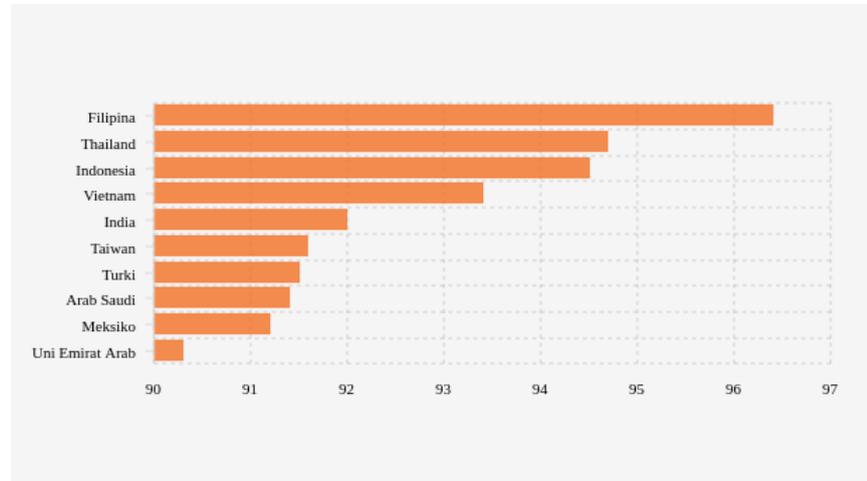
1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman khususnya pada bidang teknologi dan komunikasi segala sesuatu dapat dilakukan dengan mudah. Seperti adanya internet, hal yang dapat mempermudah kehidupan manusia pada masa ini. Perkembangan internet di dunia dapat dikatakan berkembang pesat dan cepat. Menurut data yang dikutip dari dataindonesia.id jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212 juta pada Januari 2023. Jumlah pengguna internet juga selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya. Sebanyak 77% dari populasi Indonesia menggunakan internet dalam kehidupannya sehari-hari.

Internet juga melahirkan suatu media baru, media yang memudahkan manusia dalam melakukan komunikasi massa secara tidak langsung dengan bantuan internet. New media memiliki karakter yang fleksibel dan bersifat publik maupun privat (Agus & Ginting, 2021). Media baru memberikan banyak manfaat pada hidup manusia. Sebagai contoh dalam kehidupan sehari-hari manusia akan secara mudah mengakses segala sesuatu didalam dunia virtual baik perihal sarana informasi, komunikasi, maupun hiburan. Pemanfaatan lain pada media baru adalah untuk sarana hiburan seperti menonton film atau bermain game online.

Industri game adalah suatu industri yang memanfaatkan perkembangan teknologi dan internet dengan menghasilkan beberapa macam game baik online maupun offline yang dapat dimainkan melalui PC ataupun mobile. Seiring penyebaran internet semakin merata dan termasuk suatu hiburan yang murah untuk diakses oleh seluruh kalangan, jenis game ini juga semakin banyak dan

berkembang setiap tahunnya.



Gambar 1.1 10 Negara dengan Pemain Video Game Terbanyak di Dunia

Sumber: (We Are Social, 2022)

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki pemain video game terbanyak di dunia. Tepatnya, Indonesia berada di peringkat ke-3 setelah negara Filipina dan Thailand. Menurut laporan We Are Social, terhitung sebanyak 94,5% pengguna internet di Indonesia memainkan video game per Januari, 2022. Total pemain video game online di Indonesia pada tahun 2022 mengalami peningkatan yang cukup signifikan dibanding tahun 2021. Pada tahun 2021, jumlah orang yang memainkan game online tercatat sebanyak 71,1 juta orang, sedangkan pada tahun 2022, tercatat 83,2 juta orang di Indonesia yang sudah memainkan game online (Asosiasi Game Indonesia, 2022)

Banyak alasan mengapa orang menggunakan waktunya untuk bermain game online, seperti mendapatkan kepuasan tersendiri, mengisi waktu luang, hingga untuk mengurangi tingkat stress mereka. Bahkan dengan bermain game online, orang dapat menambah relasi dengan berbagai macam manusia di belahan dunia melalui berbagai fitur yang tersedia. Tampilan pada game online

kebanyakan memiliki *design* yang unik dan menarik dengan tujuan untuk menimbulkan rasa adiksi pada para pemain.

Ayodance mobile Indonesia adalah salah satu game yang diadaptasi dari *game personal computer* (PC) yang populer yakni Audition Ayodance yang berdiri dibawah naungan salah satu industri game di Indonesia yaitu PT. Megaxus Infotech sejak tahun 2007. Perkembangan teknologi pada saat ini yang memungkinkan seluruh lapisan masyarakat mempunyai gawai yang dapat difungsikan untuk mengakses game online. Berkaca dari beberapa *game PC* yang mengadaptasikan game nya ke dalam versi mobile, Audition Ayodance mulai merilis versi mobile nya pada tahun 2017. Game Ayodance mobile Indonesia merupakan game multiplayer yang mengusung *genre* MMO Rhythm, yakni game yang mengandalkan kecepatan dan ketepatan mengikuti alur dan tempo lagu serta dapat dimainkan bersamaan dengan banyak orang (Herdian, 2018).

Karakteristik dan sifat virtual pemain game pada umumnya akan mengikuti genre game yang mereka mainkan. Menurut Afifa Fiani dan Setiadi (2023), virtual memiliki makna sebagai sesuatu yang mendekati aktual, dunia virtual adalah wadah yang dapat digunakan seseorang untuk berinteraksi sosial dengan menggunakan avatar sebagai identitas dirinya. Ayodance mobile merupakan salah satu game online yang menciptakan suatu ruang virtual yang dijalankan menggunakan bentuk fisik virtual yakni avatar.

Ruang virtual seringkali dimaknai sebagai suatu *comfort-zone* bagi para pemainnya, dimana di dalam ruang virtual tersebut semua orang bebas untuk melakukan apapun dan membangun suatu identitas baru karena adanya anonimitas dan keamanan di dalamnya. Adanya anonimitas di dalam dunia virtual

menimbulkan suatu kebiasaan baru yang mana para pemain akan lebih mudah menyesuaikan diri dengan lingkungan yang terbentuk didalam game tersebut. Pemain dapat menggunakan berbagai karakter dan memiliki hubungan emosional nyata dengan karakter yang mereka mainkan (Eisenberger, 2014).

Dunia virtual juga menyediakan fasilitas-fasilitas interaksi komunikatif yang dibuat secara buatan yang mana penggambaran waktu, tempat dan suasana merupakan gambaran ulang dari kehidupan nyata yang di tampilkan dalam dunia virtual (Gottschalk et al., 2010). Didalam dunia virtual game ayodance mobile tersedia beberapa fitur pendukung lain seperti chat yang difungsikan untuk sarana komunikasi antar pemain dan fitur family atau grup untuk bersosial, mencari pasangan, atau menemukan teman yang memiliki kegemaran atau tujuan yang sama.

Avatar pada game ayodance tentunya memiliki banyak jenis yang bebas dipadu padankan sesuai imajinasi para penggunanya yang menggambarkan dirinya pada dunia maya. Avatar atau karakter yang dibuat didalam game ini meng-visual kan jati diri pemain, baik dari segi pakaian, aksesoris, atau gerakan lain yang mendukung. Jenis avatar pada game ayodance terbilang cukup banyak dan dapat dengan bebas di beli oleh pemainnya mulai dari avatar yang bisa didapatkan secara gratis, berbayar, dan avatar limited edition yang hanya ada saat event tertentu. Tipe pemain game ayodance kebanyakan tidak ragu untuk melakukan pembelian pada item-item pendukung dengan tujuan mendapat kepuasan tersendiri saat melihat avatar mereka mengenakan pakaian yang sesuai keinginan. Tidak hanya dari segi penampilan, dalam game ayodance juga terdapat tingkatan tittel, dimana para pemain memiliki ambisi untuk mengejar tittel

tertinggi.

Melalui avatar ini para pemain membentuk suatu *personality* baru di dalam dunia virtual. Personal branding memang sering kali dilakukan oleh siapapun baik di dunia maya maupun kehidupan yang nyata. Menurut Erwin dan Tumewu dalam buku *Personal Brand-Inc*, personal brand adalah suatu kesan yang berkaitan dengan keahlian, perilaku maupun prestasi yang dibangun oleh seseorang baik secara sengaja maupun tidak sengaja dengan tujuan untuk menampilkan citra dirinya. Setiap orang akan membentuk suatu citra diri yang akan digunakan sebagai identitas dirinya masing-masing. Tidak hanya dalam kehidupan nyata, fenomena yang terjadi pada pemain game ayodance mobile juga menunjukkan bahwa mereka berlomba-lomba untuk membangun personal branding-nya sesuai dengan bidang keahlian dan ketertarikan yang dimiliki. Konstruksi personal branding juga terlihat begitu jelas dimana pemain yang memiliki tittle yang tinggi rata-rata memiliki ambisi yang kuat dalam memperindah avatar yang mereka gunakan. Para pemain yang memiliki tittle tinggi juga seringkali menjadi trendsetter yang pada akhirnya diikuti oleh pemain lain lainnya.

Hal yang menjadi keunikan para pemain ayodance mobile ini merasa memiliki kehidupan baru didalam suatu dunia game atau virtual. Mereka sangat memperhatikan tingkah laku dan perilaku mereka saat bermain game. Pemain game ini juga membranding dan memperdalam diri mereka untuk masuk kedalam karakter yang mereka ciptakan di dalam game. Dalam penelitian ini, penulis tertarik untuk menganalisis bagaimana para pemain game Ayodance mobile Indonesia membangun suatu personal branding dalam dunia virtual yang di

jembatani oleh suatu avatar game dengan menggunakan pendekatan kualitatif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang terdapat pada latar belakang, maka rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini adalah: Bagaimana para pemain game Ayodance mobile Indonesia membangun suatu personal branding dalam dunia virtual yang di jembatani oleh suatu avatar game ?

1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana cara pemain game Ayodance Mobile Indonesia membangun personal branding dalam dunia virtual yang dijembatani oleh suatu avatar game.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Akademis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai rujukan atau bahan acuan untuk penelitian berkaitan yang akan datang.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat memperbarui dan melengkapi penelitian yang telah ada sebelumnya dan memberikan sumbangan pada kajian ilmu komunikasi.
2. Secara Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi masyarakat indonesia yang gemar memainkan game yang berbasis avatar.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi industri game dalam pengembangan jenis jenis game yang akan datang.