

**PERILAKU FANATISME DAN KONSUMERISME PLAYER GAME  
MOBILE LEGENDS DI KOMUNITAS MLBB YOGYAKARTA**



**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam  
Indonesia**

**Oleh:**

**YURDHKA ANNA RIDWAN**

**18321166**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN  
SKRIPSI**

**PERILAKU FANATISME DAN KONSUMERISME PLAYER GAME MOBILE  
LEGENDS DI KOMUNITAS MLBB YOGYAKARTA**



Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan  
Dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi.

Tanggal, 02 Oktober 2023  
**Dosen Pembimbing Skripsi**

**Ratna Permata Sari, S.I.Kom, M.A.**

**NIDN 0509118601**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**PERILAKU FANATISME DAN KONSUMERISME PLAYER GAME MOBILE  
LEGENDS DI KOMUNITAS MLBB YOGYAKARTA**

Disusun oleh:

**YURDHKA ANNA RIDWAN**

**18321166**

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal 01 November 2023

Dewan Penguji

1. **Ratna Permata Sari, S.I.Kom, M.A.**

**NIDN 0509118601**

  
(.....)

2. **Anggi Arif Fudin Setiadi, S.I.Kom.,M.I.Kom**

**NIDN 0511119003**

  
(.....)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



**Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D**

**NIDN 0506036201**

## PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

*Bismillahirrahmanurrahim*

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Yurdhika Anna Ridwan

Nomor Mahasiswa : 18321166

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Perilaku Fanatisme dan Konsumerisme Player Mobile Legends di Komunitas MLBB Yogyakarta

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama Menyusun skripsi ini saya tidak melakukan pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila dikemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian Pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 02 Oktober 2023

Yang Menyatakan,



**Yurdhika Anna Ridwan**

**18321166**

## **MOTTO**

“Sesungguhnya perbuatan baik dapat menghapus perbuatan buruk”

**(Q.S. Hud: 114)**

## **PERSEMBAHAN**

Karya tulis ini dipersembahkan untuk kedua orang tua dan adik saya yang senantiasa selalu mendukung dan mendoakan saya.

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Alhamdulillah, puji syukur penulis ucapkan untuk rahmat serta hidayah yang diberikan oleh Allah SWT. Tak lupa sholawat serta salam diucapkan karena-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “*Perilaku Fanatisme dan Konsumerisme Player Game Mobile Legends di Komunitas MLBB Yogyakarta*” untuk menyelesaikan salah satu syarat mendapatkan gelar sarjana dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Banyak ilmu baru yang didapat ketika dalam penyusunan skripsi ini sehingga penulis menyadari tanpa dukungan dari semua pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Ratna Permata Sari, S.I.Kom, MA. selaku dosen pembimbing skripsi, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Seluruh dosen dan staf Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang sudah memberikan ilmu dalam perkuliahan ini.
4. Bapak dan Mama yang telah melahirkan penulis sehingga bisa berada di tahap ini.
5. Sevira Intan Yudhistira, adik penulis yang selalu mendukung proses pembuatan skripsi dan menemani dikala senang dan sedih.
6. Kepada semua anggota keluarga besar terutama sepupu Rasitem yaitu Desica Melly Pramhita, Okti Nurfadillah, Isnani Ajron, Muftia Bitaqwa, Hanifatul ‘Ilmi yang telah memberikan dukungan semangat.
7. Kepada semua teman dekat saya, Durotul Karimah, Tri Indah Lestari, Diah Fitrianti, Naura Medisa Putri, Winesti Rahayu, Rifa Rammah Chalifah, Gozwatul Fikriyah Harahap, Isye Iskandar, M. Rifky Pratama, M. Mikael Atthariq, yang telah membantu dan menemani penulis mendapatkan banyak referensi dan ide dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada semua rekan mahasiswa Ilmu Komunikasi yang telah berjuang bersama dalam penyelesaian studi.
9. Kepada semua orang yang terlibat dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulisan skripsi ini tidak akan berjalan lancar jika bukan karena dukungan, bantuan mereka. Semoga semua kebaikan yang saya dapat dari mereka akan berbalik kebaikan yang lebih besar kepada mereka. Penulis juga masih menyadari skripsi ini masih jauh dari kata yang sempurna, sehingga kritik dan saran akan sangat membantu dalam mengembangkan hal baru yang bersifat positif baik untuk penulis maupun untuk para pembaca.

***Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh***

Yogyakarta, 02 Oktober 2023

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Yurdhika Anna Ridwan', with a long horizontal flourish extending to the right.

Yurdhika Anna Ridwan

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>x</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. RUMUSAN MASALAH .....	5
C. TUJUAN PENELITIAN .....	5
D. MANFAAT PENELITIAN .....	6
E. TINJAUAN PUSTAKA .....	6
F. KERANGKA TEORI .....	8
1. Game Online .....	9
2. Komunitas Online .....	10
3. Fanatisme .....	11
4. Konsumerisme .....	15
G. METODE PENELITIAN .....	17
1. Jenis Penelitian .....	17
2. Objek Penelitian.....	18
3. Teknik Pengumpulan Data .....	18
4. Teknik Analisis data .....	19
<b>BAB II</b> .....	<b>21</b>
A. Tampilan Game Mobile Legends .....	21
1. Profil Game.....	22
2. Penawaran Mobile Legends.....	23
3. Atribut dan Event Gratis .....	26



4. Mode Game.....	27
5. Live Streaming Game .....	36
B. Komunitas Facebook Mobile Legends Yogyakarta.....	37
C. Deskripsi Informan .....	38
<b>BAB III .....</b>	<b>40</b>
A. TEMUAN .....	40
1. Komunitas Online MLBB Yogyakarta.....	40
2. Fanatisme .....	45
3. Konsumerisme .....	53
B. PEMBAHASAN.....	58
1. Game Mobile Legends.....	58
2. Komunitas Online .....	60
3. Fanatisme pada Game Mobile Legends.....	62
4. Konsumerisme atau Sikap Konsumtif .....	64
<b>BAB IV .....</b>	<b>67</b>
A. KESIMPULAN .....	67
B. KETERBATASAN PENELITIAN.....	68
C. SARAN.....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>69</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>72</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Loading Masuk Game Mobile Legends .....	21
Gambar 2. 2 Tab Penawaran In Game Login .....	21
Gambar 2. 3 Fitur Mobile Legends .....	22
Gambar 2. 4 Tampilan Profil .....	22
Gambar 2. 5 Tab Pembelian Diamond dalam Aplikasi Mobile Legends .....	23
Gambar 2. 6 Shop Penjualan Atribut Mobile Legends .....	24
Gambar 2. 7 Event Draw Skin Terbatas .....	24
Gambar 2. 8 Event Bulanan Starlight Member .....	25
Gambar 2. 9 Penawaran Atribut .....	25
Gambar 2. 10 Penyusunan Emblem Hero .....	26
Gambar 2. 11 Quest Harian Mobile Legends .....	26
Gambar 2. 12 Tab Email Game .....	27
Gambar 2. 13 Mode Pertandingan dan Lobby Game .....	27
Gambar 2. 14 Hadiah Rank dan Keuntungan Mencapai Tingkat Mythic .....	29
Gambar 2. 15 Quest Tantangan Kembali Mythic Setelah Reset Season .....	30
Gambar 2. 16 Tampilan Non Draft pick dan Draft Pick .....	31
Gambar 2. 17 Tampilan In Game Classic dan Rank .....	32
Gambar 2. 18 Tampilan Pemilihan Hero dan In Game Brawl .....	33
Gambar 2. 19 Tampilan Lobi Comander Magic Chess .....	33
Gambar 2. 20 Tampilan Keuntungan Magic Chess .....	34
Gambar 2. 21 Ruang Pemilihan Comander Magic Chess .....	34
Gambar 2. 22 In Game Magic Chess .....	35
Gambar 2. 23 Pemilihan Mode Pertandingan dalam VS A.I .....	35
Gambar 2. 24 Pemilihan Mode dan Room Custom .....	36
Gambar 2. 25 Tampilan Tab Pilihan Live Streaming .....	36
Gambar 2. 26 Room Live Streaming Player Mobile Legends .....	37
Gambar 2. 27 Komunitas MLBB Yogyakarta .....	37
Gambar 2. 28 Aktivitas Komunitas MLBB Yogyakarta .....	38
Gambar 3. 1 Postingan Admin tentang Paid Promote Tournament eSport .....	41
Gambar 3. 2 Postingan Mahessa di Komunitas MLBB Yogyakarta .....	42
Gambar 3. 3 Anggota yang tidak memberikan postingan khusus .....	42
Gambar 3. 4 Mencari info penjualan akun .....	43
Gambar 3. 5 Mencari perekrutan member squad di komunitas MLBB Yogyakarta. ....	44
Gambar 3. 6 Chat Kasar dalam Mobile Legends .....	45
Gambar 3. 7 Emotikon atau stiker milik Arjuna dalam Pertandingan .....	46
Gambar 3. 8 Komentar sarkasme April sebagai pemain terhadap lawan bermain .....	47
Gambar 3. 9 Visual Yang Ditampilkan Moonton Saat Kenaikan Rank Point Mythic .....	47
Gambar 3. 10 waktu pertandingan Mobile Legends .....	49
Gambar 3. 11 Informasi turnamen Online .....	50
Gambar 3. 12 Menunjukkan Battle Emot .....	52
Gambar 3. 13 <i>Event draw skin limited</i> .....	53
Gambar 3. 14 Harga diamond Mobile Legends di platform UniPin .....	54
Gambar 3. 15 Komentar Menghormati Pemilik Skin .....	55
Gambar 3. 16 Komentar Menghina Player Non-Skin .....	55
Gambar 3. 17 Komentar mengenai skin dari teman satu tim .....	56

## ABSTRAK

**Ridwan, Yurdhika Anna. 1832116 (2023). Perilaku fanatisme Dan Konsumerisme Player Game Mobile Legends Di Komunitas Mlbb Yogyakarta. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.**

Mobile Legends merupakan salah satu *game online*. Jenis *game* ini adalah *Massively Multiplayer Online Role-Playing Game* (MMORPG) yang dibuat agar dapat digunakan di *smarthphone* maupun *tablet Mobile*. Seperti dalam program *android*, *windows phone* dan *Apple IOS*. *Massively Multiplayer Online Role-Playing Game* (MMORPG) menghubungkan seluruh *gamers* di dunia, mereka dihadapi tantangan untuk bertempur, membunuh, dan mendapat poin memperebutkan posisi kenaikan level *game*. *Player* Mobile Legends selalu mendapatkan penawaran *skin* baru ketika *update server* setiap tiga bulan sekali oleh sistem Moonton. Harga yang ditawarkan beragam dengan berbagai klasifikasi *skin* yang dapat dibeli dengan alat transaksi di aplikasi Mobile Legends berupa *diamond*, *fragment* dan M tiket. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana perilaku fanatisme dan konsumtif yang terjadi pada pemain *game online* Mobile Legends dengan subjek para anggota komunitas MLBB Yogyakarta dalam penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Objek penelitian ini adalah *player* Mobile Legends yang berada di komunitas MLBB Yogyakarta. Pengumpulan data menggunakan data primer dari postingan akun komunitas dalam *platform facebook* MLBB Yogyakarta, wawancara mendalam, observasi partisipasi dengan cara main bareng, dan data sekunder dari buku, jurnal, internet, maupun penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan adanya perilaku fanatisme dan konsumerisme pada *player game online* Mobile Legends. Pemain menghabiskan banyak waktu hingga tenaga dan meninggalkan aktivitas sosial dalam waktu yang cukup lama. Menghabiskan banyak uang untuk membeli atribut Mobile Legends berupa *skin* untuk memuaskan hasrat pribadi dan mencari sanjungan dari *player* lain. Sikap yang terbentuk ketika mendapatkan tim publik secara acak dalam pertandingan akan memicu sikap *player* dalam berkomunikasi, jika mendapatkan teman satu tim yang kurang baik saat meningkatkan poin *rank* akan membuat *player* berkata kasar dan memberi makian hingga membuat *player* dalam berkata tidak terkontrol.

**Kata kunci:** *Game Online*, *Player* Mobile Legends, Fanatisme, Konsumerisme.

## ABSTRACT

**Ridwan, Yurdhika Anna. 1832116 (2023). Perilaku fanatisme Dan Konsumerisme Player Game Mobile Legends Di Komunitas Mlbb Yogyakarta. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.**

*Mobile Legends is an online game. This type of game is a Massively Multiplayer Online Role-Playing Game (MMORPG) which is made so it can be used on smartphones and mobile tablets. As in Android, Windows Phone and Apple IOS programs. Massively Multiplayer Online Role-Playing Game (MMORPG) connects all gamers in the world, they are faced with the challenge of fighting, killing, and getting points to win positions in game levels. Mobile Legends players always get new skin offers when the server is updated every three months by the Moonton system. The prices offered vary with various skin classifications which can be purchased using the transaction tool in the Mobile Legends application in the form of diamonds, fragments and M tickets. Based on this, researchers are interested in examining how fanaticism and consumerism behavior occurs in Mobile Legends online game players with the subjects being members of the Yogyakarta MLBB community in the research.*

*This research uses a qualitative descriptive method with a constructivism paradigm. The object of this research is Mobile Legends players in the Yogyakarta MLBB community. Data collection uses primary data from community account posts on the MLBB Yogyakarta Facebook platform, in-depth interviews, participant observation by playing together, and secondary data from books, journals, the internet, and previous research that is related to the research.*

*The results of this research show that there is fanaticism and consumerism behavior among Mobile Legends online game players. Players spend a lot of time and energy and leave social activities for quite a long time. Spending a lot of money to buy Mobile Legends attributes in the form of skins to satisfy personal desires and seek praise from other players. The attitude that is formed when you get a random public team in a match will trigger the player's attitude in communicating. If you get a teammate who is not good when increasing rank points, it will make the player say harsh words and curse, making the player say things out of control.*

**Keywords:** *game online, player Mobile Legends, fanaticism, consumerism.*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi komunikasi di era modern membentuk lingkup baru untuk individu bersenang-senang sebagai pemuas hasrat atau keinginan pribadi dengan berbagai cara. Semakin pesat perkembangan media membuat perubahan yang cukup signifikan di ranah telekomunikasi, dari yang awal mulanya berupa media konvensional menjadi serba *digital* sehingga mudah diakses karena adanya internet (*Interconnected Network*) sebagai media utama dari teknologi informasi dan komunikasi di era *modern* (Setiadi, 2016). Perangkat *digital* abad-21 memberikan peluang *online* bagi individu untuk menggunakan fasilitas yang disediakan *gadget* dengan internet seperti bermain *video game*, mendengarkan *music*, mengunggah gambar, mempermudah komunikasi sesama teman dan keluarga, bahkan berkenalan dengan orang yang baru dikenal (Salaudeen & Lawal, 2019).

Dalam kehidupan sehari-hari internet dapat digunakan sebagai media hiburan dikala memiliki banyak waktu luang, salah satu media hiburan yang dapat diakses melalui internet yaitu bermain *game online*. Menurut Adams & Rollings 2012 dalam Yogatama, Karisma, Fanani (2019) *Game Online* didefinisikan sebagai permainan yang terdiri dari mesin-mesin dan terhubung dengan jaringan internet sehingga dapat dimainkan atau diakses oleh banyak orang. Perkembangan awal *game online* diakses melalui komputer lalu beberapa tahun belakangan ini *game online* yang dapat dimainkan melalui *smartphone* menjadi terkenal di kalangan remaja, salah satunya adalah *game* Mobile Legends.

Mobile Legends merupakan jenis *game* MOBA atau singkatan dari *Multiplayer Online Battle Arena* yang diartikan sebagai *game* bertarung dengan melibatkan lebih dari satu *player*, popularitas *game* Mobile Legends saat ini sangat tinggi hingga sering dijadikan sebagai pertandingan eSports atau olah raga elektronik yang melibatkan berbagai peserta di seluruh dunia (inet.detik.com). Mobile Legends diproduksi oleh perusahaan *developer game* dari China bernama Moonton yang diterbitkan pada tahun 2016. Tidak seperti *developer game online* lainnya, Moonton hanya mengembangkan dan berfokus pada satu *game online* saja dengan terus memaksimalkan keunggulan dari *game* Mobile Legends itu sendiri (www.vcgamers.com).

Pemain *game* MOBA dalam Mobile Legends hanya dapat mengontrol satu *hero* atau karakter *game* yang dapat dikendalikan dalam arena bertarung dan dipilih sebelum permainan dimulai. Tujuan dari permainan ini yaitu menghancurkan *turret* atau bangunan utama dari markas lawan dengan pertempuran 5 vs 5. Setiap *hero* atau karakter dalam *game* MOBA memiliki peran (*role*) dan kemampuan (*skill*) yang beragam, disesuaikan dengan kontribusi terhadap tim untuk memenangkan satu pertandingan (Yogatama dkk, 2019).

Inovasi pihak Moonton sebagai Perusahaan *developer* dalam *Game* Mobile Legends mengeluarkan banyak atribut dan *skin* secara bertahap pada setiap pergantian *season* agar *player* tidak merasa bosan. Pembelian atribut tersebut mencakup seluruh mode yang ada di dalam *game*. Pada mode pertandingan *classic* dan *rank player* memperoleh penawaran berupa *skin game* biasa, *skin game* terbatas yang biasanya diperoleh melalui *draw event* khusus, *starlight* bulanan, *battle emoticon*, efek pertandingan, atribut *gift* untuk menonton *streaming* dan atribut *gift* untuk meningkatkan karismatik profil *player* lain yang digemari. Sedangkan pada mode pertandingan *magic chess* setiap *player* akan memperoleh penawaran berupa *skin commander chess*, *skin chessboard*, *magic chess pass* untuk membuka *advance prize pool*. Pembelian seluruh atribut tersebut menggunakan alat pembayaran yang dinamakan *diamond*, dengan harga yang cukup beragam mulai dari yang paling murah hingga yang paling mahal. Namun tidak semua atribut berbayar, pada beberapa *event* tertentu akan ada pembagian atribut atau *skin* secara gratis dengan syarat dan ketentuan yang dibuat oleh Moonton.

Popularitas *game* ini terus meningkat karena pertandingan *game* antar wilayah diantaranya *Mobile Legends South East Asia Cup* (MSC), *Mobile Star League* (MSL), *Mobile Legends Professional League* (MPL) yang diselenggarakan oleh beberapa perusahaan *startup* dalam tingkat nasional maupun internasional. Turnamen ini digunakan sebagai ajang adu kemampuan bermain (*battle skill*) para *pro-player*, dan sebagai daya tarik menghibur para penonton yang juga pemain Mobile Legends (ggwp.id). *Pro-Player* merupakan seseorang yang memiliki kemampuan diatas rata-rata saat bermain *game* dan biasa melakukan pertandingan internasional dalam *e-sport*, menjadikan *game* sebagai profesi dimana dia bekerja, dan memperoleh penghasilan dari *game* tersebut (www.antaraneews.com).

Sebagai *game* yang mempertemukan pertempuran dengan *player* lain, tidak sedikit dari mereka akan menjalin komunikasi dengan *player* lain untuk membuat

aliansi jika strategi yang digunakan cocok antara satu sama lain. Untuk itu banyak ditemui grup diskusi atau komunitas tentang Mobile Legends di berbagai *platform online*. Fungsi komunitas *game online* sangat beragam yaitu untuk *sharing* strategi, mencari informasi turnamen, mencari teman bermain, jasa joki pertandingan untuk menaikkan *rank*, informasi penjualan diamond murah dan untuk jual beli akun Mobile Legends itu sendiri. Selain untuk hobi beberapa *player* akan menggunakan Mobile Legends sebagai pekerjaan, oleh karena itu cukup banyak dari mereka membuat atau masuk dalam komunitas yang tidak pasti mereka kenal semua anggota dalam suatu komunitas.

Menurut Narayan & Shah (2000) dalam Ulum & Anggaini (2020) Komunitas merupakan suatu organisasi masyarakat yang saling menyediakan wadah sebagai sarana partisipasi anggota dan pengembangan kapasitas sehingga diperoleh manfaat dari pengetahuan atau informasi masing-masing anggota yaitu meningkatkan kemampuan anggota dan dapat mengumpulkan informasi atau pengetahuan baru terkait minat yang sama sesama anggota. Terdapat beberapa komunitas *online* tentang Mobile Legends yang dapat ditemukan melalui platform *facebook* oleh setiap pemain untuk bergabung dan mendatangkan informasi. Salah satunya adalah komunitas Mobile Legends Bang-Bang Yogyakarta atau biasa disebut dengan MLBB Yogyakarta, komunitas yang aktif di *facebook* ini memiliki peran dengan memberikan wadah berdiskusi mengenai penjualan akun dengan spesifikasi tertentu, mencari teman mabar, jasa joki rank Mobile Legends, penjualan diamond dan beberapa diskusi lain yang berkaitan dengan *game* untuk mereka sesama penyuka Mobile Legends. Saat ini MLBB Yogyakarta menjadi salah satu komunitas yang memiliki banyak anggota 17,800 orang yang berada di lingkup Daerah Istimewa Yogyakarta, siapapun dapat bergabung dan menemukan komunitas ini di *facebook*.

Sebagian besar kontestan turnamen *Mobile Legends* baik itu para *pro-player* maupun pemain *game Mobile Legend* yang dikategorikan sebagai pemain publik (pemain yang tidak mengikuti kontes lomba *e-sport*) menggunakan *skin* di beberapa pertandingannya, mereka rela mengeluarkan uang yang cukup banyak untuk mendapatkan *skin* favorit baru. *Skin* dapat diartikan sebagai atribut dari *hero* yang ada di *game Mobile Legends* dan dibeli menggunakan *diamond*. *Diamond Mobile Legends* merupakan item pembayaran yang resmi digunakan dalam *game*, memiliki fungsi sama seperti uang di dunia nyata untuk membeli segala atribut dalam *game Mobile Legends* ([www.gwigwi.com](http://www.gwigwi.com)).

Menurut aplikasi *game Mobile Legends* harga dari *skin* ini beragam mulai dari 266 *diamond* sampai 1089 *diamond* yang dapat dibeli melalui *shop* yang disediakan oleh Moonton. Harga *diamond* sendiri sangat beragam dengan minimal pembelian, jika membeli 11 *diamond* dengan harga sebesar Rp 3.000,00 namun dengan syarat hanya bisa dibeli satu kali setiap bulan dan pembelian terbesar untuk satu kali pembelian dapat mengisi 5000 *diamond* sekaligus dengan harga Rp 1.499.000,00 tersedia di bagian *top up* pada aplikasi *Mobile Legends*. Sedangkan untuk mendapatkan *skin draw event* tertentu biasanya membutuhkan uang sebanyak 2 juta sampai 4,5 juta rupiah per satu *skin*, harga *draw event* tidak tentu karena untuk mendapatkan *skin hero draw event* tidak cukup dengan melakukan satu atau dua kali *draw* saja.

Menjadi *gamers* merupakan hal yang menyenangkan bagi sebagian orang namun tidak dapat dihindari bahwa melakukan suatu kegemaran tentu membutuhkan biaya yang harus dibayarkan bagi siapapun. Dalam aktivitas bermain *game online* ini terdapat pola konsumsi yang mungkin terbentuk karena hobi para fanatik *gamers*.

Penjualan atribut dan *skin* yang ada dalam *game Mobile Legends* memiliki pengaruh pada tingkat konsumsi *gamers* untuk menggunakan uang mereka dalam membelanjakan berbagai penawaran baru yang ditunjukkan *moonton* setiap *gamers* login kedalam permainan. Tingkat konsumsi tinggi akan mempengaruhi seberapa besar pengeluaran individu terhadap suatu hal sehingga masuk dalam kategori konsumerisme tinggi. Umumnya individu yang akan menghabiskan dana untuk *game Mobile Legends* yang dimainkan secara berlebih memiliki indikasi sebagai fanatik *game* tersebut. Fanatik adalah sikap yang menunjukkan ketertarikan secara berlebihan kepada suatu objek, fanatik yang akan dibahas dalam penelitian ini mengarah kepada objek yang berupa *game online Mobile Legends* bang-bang.

Pola perilaku konsumsi merupakan tindakan yang terlibat langsung dengan memperoleh, mengkonsumsi, dan menghabiskan suatu produk atau jasa yang dipengaruhi oleh faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal perilaku konsumsi dapat berupa budaya, sub-budaya, status sosial, demografi, keluarga, dan kelompok rujukan. Sedangkan faktor internal berupa preferensi, pembelajaran, motivasi, memori, kepribadian, emosi, dan juga sikap. Menurut Schiffman dan Kanuk (2006) dalam (Ayuningtyas, 2022) sikap konsumen memiliki makna sebagai pembelajaran kecenderungan tertentu artinya konsumen membeli suatu hal berdasarkan pengalaman mereka yang dirasakan secara langsung atau tidak langsung



sehingga mendorong perilaku konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk (Ayuningtyas,2022).

Dengan perbedaan kehidupan sosial dan aktivitas yang berbeda juga dalam keseharian maupun dalam bermain *game* tersebut setiap *player* tentu memiliki sifat, gaya hidup, ruang lingkup, pengalaman dan pengetahuan yang terbentuk. Karena sebagai *player game* mereka memiliki berbagai alasan logis berperilaku demikian bahkan dari perilaku yang terbentuk pasti ada pesan yang ingin disampaikan. Adanya kolom komentar dalam pertandingan digunakan *player* untuk saling berkomunikasi dan menyampaikan pesan berupa strategi pertandingan kepada teman satu tim ketika sedang pemilihan *hero* ataupun saat pertandingan dimulai. *Player* sadar dengan atribut yang mereka gunakan dalam *game* dan jika memiliki *skin* mahal mereka bisa saja memamerkannya kepada *player* lain. Kesadaran perilaku tersebut memiliki sebab dan latar belakang tertentu, Perbedaan latar belakang mungkin mempengaruhi setiap karakter yang mereka bangun dalam *game*, perbedaan tersebut dapat berdasarkan pengalaman mengikuti orang lain dan rata-rata usia *player*.

Berdasarkan data latar belakang yang telah dijabarkan penelitian ini mengarah pada objek dalam lingkup komunitas *game* online khususnya *game online* Mobile Legends di *platform facebook* yaitu komunitas MLBB Yogyakarta dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana perilaku fanatisme dan konsumtif yang terjadi pada pemain *game online* dalam skripsi dengan judul “Perilaku Fanatisme dan Konsumerisme *Player Game* Mobile Legends di Komunitas MLBB Yogyakarta”. Peneliti berusaha untuk memperoleh nilai yang berlaku, konsep, dan juga isu yang akan menghubungkan hasil temuan dengan kondisi sosial *player* Mobile Legends dengan lingkup kehidupan nyata mereka.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Peneliti ingin mengetahui bagaimana perilaku fanatisme dan sikap konsumtif *gamers* Mobile Legends khususnya dalam komunitas *online* MLBB Yogyakarta di *facebook*. Maka dari itu terdapat pertanyaan penelitian:

“Bagaimana perilaku fanatisme dan konsumerisme pada pemain *game online* di komunitas MLBB Yogyakarta?”

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Penelitian ini dibuat dengan tujuan menganalisis *player game* Mobile Legends tentang bagaimana sikap fanatik dan konsumtif yang terbentuk pada masing-masing individu khususnya anggota di komunitas MLBB Yogyakarta. Sehingga memperoleh temuan berupa nilai yang berlaku, konsep dan juga isu yang akan menghubungkan hasil temuan dengan kondisi sosial pemain di kehidupan nyata.

#### **D. MANFAAT PENELITIAN**

Dari penelitian ini diharapkan akan menghasilkan manfaat dan dapat berguna baik secara akademis maupun secara teoritis, sebagai:

- 1) Secara Akademis diharapkan penelitian ini dapat membantu perkembangan pengetahuan komunikasi di lingkup media *online* khususnya dalam penelitian *game online* dan kemudian dapat membantu sesama peneliti sebagai sumber referensi jika memiliki kemiripan tema penelitian oleh kalangan mahasiswa ilmu komunikasi.
- 2) Secara teoritis diharapkan peneliti telah menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama masa perkuliahan, kemudian dapat memperkaya wawasan peneliti, serta dari hasil penelitian yang dilakukan dapat memberi sumbangan ide atau pemikiran baru dalam mengembangkan ilmu komunikasi dan pemahaman pola komunikasi yang sering terjadi di sekitar kita, ketika *game online* menjadi objek untuk memperkaya kajian telekomunikasi.

#### **E. TINJAUAN PUSTAKA**

Penelitian ini dibantu dengan beberapa penelitian terdahulu untuk meminimalisir terjadinya persamaan dengan penelitian yang sudah dilakukan. Tujuan lain dari adanya penelitian terdahulu adalah untuk memberi gambaran kepada peneliti tentang hasil penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan judul sekarang.

Penelitian pertama dengan judul “Perilaku Konsumtif Pada Remaja Yang Bermain Game Online”. Penelitian ini dilakukan oleh Aditya Nafidzurr Ramadhan dari Program Studi Psikologi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, pada tahun 2021. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara semi terstruktur secara *daring* dan menggunakan *WhatsApp*. Hasil penelitian menunjukkan beberapa faktor eksternal

dan internal yang menimbulkan sikap perilaku konsumtif, dan terdapat dampak positif maupun negatif saat bermain *game online*. Persamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama meneliti tentang terbentuknya sikap ketika individu bermain *game online*. Sedangkan perbedaan dengan penelitian berikutnya subjek dalam penelitian berbeda, dalam penelitian sebelumnya meneliti pemain dari *game* Battle Ground, Free Fire, dan Mobile legends sedangkan penelitian berikutnya lebih fokus terhadap bagaimana fanatik dan sikap konsumtif yang terbentuk ketika individu bermain *game* Mobile Legends.

Penelitian kedua berjudul “Hero Skin Sebagai Bentuk Budaya Konsumen pada Kalangan Gamer Remaja di Kota Medan” yang ditulis oleh Firza Ramadhan, Program Studi Pendidikan Antropologi, Universitas Negeri Medan, pada tahun 2020. Penelitian ini memberikan gambaran pada budaya konsumen terkait perilaku pembelian atribut *game*, mengacu pada teori budaya konsumen milik Mike Featherstone yang memperkenalkan perspektif budaya konsumen dipremiskan dengan ekspansi produksi, mode orang ketika mengkonsumsi, dan kesenangan emosional dalam mengkonsumsi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Dengan hasil penelitian adanya sensasi menjadi keren, lebih percaya diri, dan tidak bosan, dan mengklarifikasi diri sebagai *gamers* dengan banyak uang. Persamaan dalam penelitian ini yaitu memiliki tema penelitian yang sama namun subjek dalam penelitian berbeda, untuk penelitian berikutnya menjabarkan lebih mengerucut pada komunitas *game online* Mobile Legends saja.

Selanjutnya penelitian ketiga berjudul “Kontruksi Makna Fanatisme Bagi Squad Red Shield Pada Game Rising Force di Bandung” yang ditulis oleh Reyhan Wiratama, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Komputer Indonesia pada tahun 2018. Menggunakan metode kualitatif dengan paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif dan metode fenomenologi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif fanatisme *game* Rising Force karena sejarah dari *game* itu sendiri dan permainan dalam *game* ini menarik, fanatisme terhadap Squad Red Shield mengikuti kegiatan Gathering Daerah, Provinsi, dan Nasional. Penelitian ini memiliki kesamaan menggunakan metode kualitatif dengan paradigma konstruktivis namun memiliki perbedaan di subjek penelitian yaitu pada penelitian berikutnya berfokus pada pemain *game online* Mobile Legends.

Penelitian keempat dengan judul “Studi Fenomenologi: Perilaku Konsumtif Game Online Pada Remaja di Kelurahan Siwalankerto Kota Surabaya Perspektif

Maslahah” yang ditulis oleh Muafi Aulia Rachman dan Muhammad Lathofi Ghozali, Program Studi Ekonomi Syariah, UIN Sunan Ampel Surabaya, tahun 2023. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, sumber data berdasarkan studi pustaka, peristiwa atau aktivitas, observasi dan wawancara informan kepada remaja pengguna *game online*. Analisis data menggunakan Teknik deskriptif-*analisis kualitatif*. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya perilaku konsumsi yang mengarah pada perilaku konsumtif berlebih dengan membeli *skin* karakter atas dasar ketertarikan saja. Persamaan dengan penelitian berikutnya yaitu sama-sama meneliti tentang *game online* dengan metode kualitatif, namun perbedaan dalam penelitian selanjutnya mengambil subjek pemain *game online* Mobile Legends dalam lingkup komunitas.

Penelitian yang terakhir berjudul “Perilaku Fanatisme dan Konsumtif Pemain Game online eFootball” yang ditulis oleh Muhammad Raufan Gusrananda, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia pada tahun 2023. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan mengkaji perilaku fanatisme dan konsumtif pada pemain *game online* eFootball, hasil penelitian menunjukkan adanya perasaan berlebihan dengan tingkat intensitas tinggi saat bermain dan mengorbankan banyak waktu maupun uang untuk bermain *game* eFootball. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu mengenai konsumtif dalam bermain *game online* namun memiliki perbedaan pada *platform game online* yang diteliti.

## F. KERANGKA TEORI

Fenomena yang kerap terlihat dalam dunia *game* adalah cara mereka bermain dan berinteraksi sesama *player*. Pada penelitian ini penulis melihat cara yang digunakan *player* dengan mengutamakan fokus terhadap ekspolasi sikap fanatisme dan konsumerisme *gamers* Mobile Legends untuk memperoleh informasi lebih mendalam dengan tujuan memberikan gambaran mengenai topik penelitian yang merujuk dalam penelitian ilmu komunikasi. Dengan menempatkan *gamers* Mobile Legends yang masuk dalam komunitas *facebook* MLBB Yogyakarta sebagai komunikator berupa tindakan atau cara bermain bersama *player* lain di aplikasi *game online* Mobile Legends. Oleh karena itu, peneliti menekankan variabel kedalam perilaku komunikasi, hubungan kelompok, percakapan atau pesan dalam kategori fanatisme dan konsumerisme *game online*.

## 1. Game Online

Istilah awal *game online* yang diketahui yaitu *game* jaringan, berupa kumpulan *personal computer* (PC) yang menghubungkan antar user sehingga dapat bermain bersama menggunakan jaringan kabel. Namun saat ini *game online* tidak harus menggunakan jaringan kabel atau bermain dalam satu area karena sudah dapat menggunakan nirkabel dan dimainkan secara daring, selain itu ketika individu bermain *game online* mereka bisa memilih saingan mereka secara bebas, *gamers* dapat memilih ingin melibatkan perlawanan antar individu lain atau bisa melawan *server computer* saja tergantung keinginan masing-masing (Rohman, 2018).

Berkembangnya teknologi dan jaringan komputer mencakup berbagai hal baru yang berkaitan dengan internet, salah satunya *game online*. Hal ini menciptakan nuansa baru yang dapat dirasakan oleh banyak orang karena *game online* mampu mempertemukan beberapa orang kapanpun dan dimana pun untuk bermain bersama di waktu luang guna penyegaran pikiran. *Game* menurut Chen (2006) dalam Wijaya dan Paramita (2019) yaitu kegiatan yang dilakukan atas kemauan pribadi tanpa adanya paksaan, berbanding terbalik dengan dunia nyata, dimana imajinasi mempengaruhi para *player game*. Young (2009) dalam Syahrani (2015) mendefinisikan *game online* sebagai permainan yang dimainkan dengan menggunakan internet secara *online*. *Game online* diartikan sebagai teknologi yang memiliki mekanisme penghubung antara permainan dengan pola tertentu daripada *genre* permainan (Rollings & Adams, 2006). Menurut Affandi (2013) *Game online* dapat dijadikan pelarian dari kehidupan nyata yang membuat *player game online* menjadi kecanduan. Menurut pendapat Steinkuehler Constance & Dmitri Williams (2006) dalam Syahrani (2015) *Game online* sudah menjadi bagian dari media sosial bernama “*Third Places*” sebagai wadah interaksi sosial antar sesama penggemar *game* yang dijadikan jembatan komunikasi.

David (2016) dalam Lebho, dkk (2020) mengatakan salah satu akses bermain *game online* dapat dilakukan melalui *gadget*, akses ini merupakan jenis *game* dari *Massively Multiplayer Online Role-Playing Game* (MMORPG) yang dibuat agar dapat digunakan di *smartphone* maupun *tablet Mobile*. Seperti dalam program *android*, *windows phone* dan *Apple IOS*. *Massively Multiplayer Online Role-Playing Game* (MMORPG) menghubungkan seluruh *gamers* di

dunia, mereka dihadapi tantangan untuk bertempur, membunuh, dan mendapat poin memperebutkan posisi kenaikan level *game*. Hingga akhirnya *gamers* yang memainkan tipe *game* ini akan lebih banyak menghabiskan banyak waktu bermain dari pada *game* dengan tipe yang lain. Sehingga membuat *gamers* cenderung lebih tertarik bermain *gadget* dengan waktu yang cukup lama hingga meninggalkan aktivitas keseharian dan menjauhi interaksi dengan lingkungan sekitar karena umumnya mereka akan lebih sering berinteraksi secara daring dengan sesama pemain *game* (Lebho,dkk. 2020).

## 2. Komunitas Online

Dalam Widyaningrum (2021) mengutip penjabaran Brint (2001) bahwa “konsep komunitas berangkat dari pemikiran Sosiolog Jerman Ferdinand Tonnies (1855-1936) pada tahun 1887 tentang *Gemeinschaft* (Masyarakat komunal atau paguyuban) dan *Gesellschaft* (Masyarakat asosiasi atau patembayan).” Dari pemikiran Ferdinand Tonnies tersebut terjadi pergeseran sebuah komunitas karena adanya perkembangan teknologi komunikasi. Perubahan radikal dalam ranah komunikasi, berasal dari revolusi teknologi komunikasi (Widyaningrum, 2021).

Komunitas *online* terbentuk karena adanya pertemuan pengguna internet dalam jangka waktu tertentu kemudian seiring waktu berjalan interaksi akan menimbulkan rasa ingin bergabung diantara para pengguna internet. Menurut Nasrullah (2015) Komunitas *online* atau komunitas *virtual* diartikan sebagai komunitas yang ada dalam dunia siber, dibuat oleh pengguna karena memiliki suatu kegemaran yang sama sehingga membentuk relasi untuk saling berinteraksi dengan media komputer dan jaringan internet. Pola jejaring di media siber akan dengan mudah menghubungkan pengguna di semua tempat baik secara langsung atau tidak langsung, dari interaksi tersebut memungkinkan terbentuknya komunitas *online*.

Menurut Wood & Smith (2005) yang dikutip oleh Rahmania & Pamungkas (2018) Komunitas *online* merupakan lingkungan yang termediasi oleh komputer, dengan adanya pembagian kesepahaman antar sesama dan membangun relasi dalam satu tempat. Artinya, komunitas *online* merupakan komunitas dari media siber yang terbentuk oleh anggota pengguna internet

karena terdapat kesamaan dan atau saling berinteraksi sehingga saling membangun relasi.

Komunitas *online* menurut Jasmadi (2008) dalam Herlambang (2014) merupakan sekelompok individu yang menggunakan internet sebagai media dalam berkomunikasi dan tidak melakukan pertemuan secara langsung. Hummel dan Lechner (2002) dalam Juditha (2019) mendefinisikan komunitas *online* bagian dari sesuatu yang dikelompokkan dengan jumlah anggota yang tidak terbatas sehingga memungkinkan bagi setiap orang yang memiliki ketertarikan sama dapat bergabung, berinteraksi dan juga berkontribusi dengan pengalaman maupun pengetahuan sehingga mendapatkan kesejahteraan kolektif.

Menurut Laudon dan Traver (2003) dalam Herlambang (2014), komunitas *online* dapat dikelompokkan berdasarkan lima kategori sebagai berikut:

1. *General community*, komunitas dapat diakses secara umum dengan memberi penawaran kepada anggotanya untuk berinteraksi membagikan topik diskusi antar sesama anggota komunitas secara luas. Dapat berupa membagikan ide-ide, informasi, sebuah cerita, atau pengetahuan.
2. *Practice communities*, komunitas memberikan ruang untuk memfokuskan diskusi grup secara *online*, berdiskusi, saling memberi bantuan, atau *sharing* pengalaman dan pengetahuan antar anggota komunitas.
3. *Interest communities*, komunitas dibentuk sesuai minat yang sama dan topik pembahasan yang lebih spesifik para anggota.
4. *Affinity communities*, merupakan komunitas yang memiliki kesamaan identitas anggota atau kelompok.
5. *Sponsored communities*, merupakan komunitas yang dibentuk oleh perusahaan komersil sebagai bentuk *sponsorship*.

### **3. Fanatisme**

Menurut KBBI *fanatic* artinya sangat mempercayai suatu hal atau terlalu yakin kepada paham tertentu. Fanatisme diambil dari kata *fanatic* itu sendiri, fanatisme adalah perbuatan, tindakan dan sikap yang dilakukan dengan cara berlebihan oleh individu untuk memenuhi hasrat kepentingan dalam hal yang digemari. Dalam Gunanto (2015) mengutip kalimat dari Wiston Churchill “*A fanatic is one who can't change his mind and won't change the subject*” artinya

individu yang sudah fanatik terhadap suatu hal tidak akan bisa merubah pemikirannya dan juga tidak merubah pokok dari materi yang ia gemari.

Thorne dan Bruner (2006) berpendapat bahwa fanatisme adalah penggemar dengan rasa cinta yang besar pada suatu hal sehingga akan membuat semua aktivitas berkaitan dengan hal yang digemari akan dimiliki, membeli barang terkait hal yang digemari, berkomunikasi dengan sesama penggemar lain, mengumpulkan dan memberi informasi terkait hal yang digemari tersebut. Pendapat J.P Chapline dalam (Gunanto, 2015) tentang *fanatic* diartikan sebagai suatu sikap yang menunjukkan rasa semangat berlebih untuk hal tertentu. Sikap seperti ini dapat muncul karena adanya pemikiran dan pemahaman yang sama secara terus menerus kepada satu pandangan. Sikap tersebut dapat didasarkan pada pemikiran dan pemahaman yang tetap terhadap satu sudut pandang. Thorne dan Bruner (2006) memberikan artian lain fanatisme sebagai sesuatu yang diminati atau bahkan disukai oleh individu bisa berupa perorangan, kelompok tertentu, seni, *trend* atau suatu gagasan.

Fanatisme adalah perbuatan individu dengan keyakinan dan tujuan yang teguh pendirian, hingga menghasilkan pola pikir dan perilaku mengarah pada kehidupan sosial ataupun kelompoknya (Anam & Supriyadi, 2018). Fanatisme akan memberikan wawasan baru hingga unik yang memiliki keterkaitan dengan proses kompleks tinggi sampai mengarah pada gaya hidup dan merek tertentu secara mendalam (Smith dkk, 2007). Fanatisme kerap didefinisikan sebagai bentuk keadaan yang terikat bersifat ekstrim disuatu daerah, terkadang norma sosial juga diabaikan dibawah gairah obsesi dan rasa gembira yang tidak terkendali, kata fanatisme muncul secara luas dalam semua bidang bahkan memiliki pengaruh terhadap keputusan dan harapan dari seorang konsumen (Deveci dan Ercis, 2017).

Menurut Marimaa (2011) fanatisme bisa terjadi diberbagai bidang dan objek tertentu, biasanya fanatisme memiliki ciri-ciri tertentu diantaranya:

- a. Fenomena dari fanatisme secara umum kerap dikaitkan dengan politik dan agama saja, namun pada kenyataannya fanatisme ditemukan hampir pada semua aktivitas manusia baik itu dalam kehidupan sosial masyarakat, kegiatan dalam dunia militer, dan juga dalam dunia hiburan manusia.



- b. Lingkungan sosial bisa memunculkan suatu perilaku yang memicu fanatik seseorang, namun beberapa sikap fanatik memiliki keterkaitan dengan kepribadian diri individu
- c. Secara umum fanatisme dapat dijumpai dalam berbagai lingkup sosial bahkan setiap individu bisa saja terkena sindrom fanatik ini
- d. Terkadang ditemukan karakter absolut dalam fanatisme, oleh karena itu hal ini tidak secara terus menerus mengarah ke negatif.

Menurut Redden dan Steiner (2000) dalam (Aji, 2018) Fanatisme memiliki empat faktor:

- a. Antusiasme: merupakan hal yang membuat pikiran merasa bangkit terhadap minat, aktivitas, keinginan, kegemaran yang dilakukan, hal tersebut juga bisa didorong oleh spiritual. Antusiasme juga diartikan seperti emosi yang meluap dengan keadaan penuh rasa gembira.
- b. Zeal atau semangat: menyatakan bahwa fanatik merupakan perasaan yang muncul secara khusus terhadap keyakinan tertentu. Arti zeal sendiri merupakan hasrat seseorang yang muncul akibat mengejar suatu objek, memiliki perasaan kuat untuk mendukung objek demi mencapai suatu tujuan.
- c. *Excessive* atau berlebih lebihan: mengartikan fanatisme akan muncul karena adanya sikap ekstrim. Sikap seperti ini dapat dikatakan tidak pantas, membesarkan suatu hal melewati batas wajar, hingga lepas kendali seperti kegilaan.
- d. Kultus: merupakan hal lain yang datang dari fanatisme dan berasal dari beda definisi yang terlihat sedikit ekstrem, hal ini terlihat di beberapa hal misalnya hanya memandang dari satu sisi saja, memiliki sifat arogan yang tidak dapat diubah, pikirannya tidak terbuka, tidak ada toleransi, bahkan terbelang sangat kaku ketika terdapat penetapan objek.

Marimaa (2011) juga mendefinisikan fanatisme dengan empat aspek, diantaranya adalah:

- a. Mereka memiliki keyakinan teguh, dengan keyakinan kuat dan sulit digoyahkan. Komitmen yang besar pada keyakinan yang dipercayai dan

mengacuhkan pendapat orang lain yang tidak sejalan pada keyakinan tersebut.

- b. Terdapat dua pandangan berbeda, yaitu “kami” sebagai kelompok fanatisme dan “mereka” diluar kelompok fanatisme. Kelompok fanatisme akan memandang kelompok diluar fanatik dengan berbeda.
- c. Mengabdikan diri kepada suatu tujuan, untuk memberi dukungan terhadap hal yang disukai.
- d. Tindakan pengabdian lebih penting dari subjek pengabdian, mengabdikan diri menjadi tindakan paling penting dengan tidak melihat apa yang sedang subjek alami.

Perilaku individu bisa juga berasal dari sifat fanatisme hingga direpresentasikan melalui tindakan yang akan dia lakukan. Menurut Thorne dan Bruner (2006) mengatakan bahwa individu yang memiliki sifat fanatisme memiliki empat karakteristik tertentu, diantaranya:

- a. Keterlibatan internal: ada keterlibatan individu yang fanatik dan fokus pada waktu energi atau tenaga, hingga sumber daya (materi) mendalam mereka di bidang tertentu yang membuat individu tersebut tertarik. Biasanya mereka akan memiliki minat besar bahkan mempunyai resitensi dalam perubahan gaya hidup dibuat guna mengakomodasi hidup mereka kepada objek fanatisme tersebut.
- b. Keterlibatan eksternal: adanya keinginan untuk terlibat secara eksternal biasanya memanasifasikan diri mereka dalam berbagai cara atau kegiatan yang berkaitan. Kegiatan tersebut bisa berupa ekspresi ringan untuk ikut hadir dalam aktivitas.
- c. Keinginan untuk memperoleh: seorang fanatik biasanya cenderung membuat ekspresi keinginan yang sangat kuat untuk memiliki benda yang berkaitan dengan bidang minat fanatik sebagai sarana mengekspresikan diri. Biasanya individu ingin menggunakan hal atau benda tertentu sebagai ciri khas, memiliki ketertarikan membeli suatu objek yang berhubungan dengan kegemaran tersebut.
- d. Keinginan berinteraksi sosial: pola komunikasi antar sesama fanatik atau tidak dapat terbentu secara langsung maupun tidak langsung. Diskusi mengenai bidang yang diminati bersama teman, kenalan, atau keluarga yang

tidak fanatik kerap kali tidak memuaskan bagi mereka, karena merasa gagal mendekati subjek secara intens tidak seperti sesama seorang fanatik.

#### 4. Konsumerisme

Menurut Baudrillard dalam (Bakti dkk, 2019) konsumsi dikonsepsikan sebagai bentuk proses dimana pembeli terlibat aktif ketika membeli barang dalam upaya mempertahankan rasa dan menciptakan identitas. Jadi, tidak bisa melihat konsumsi sebagai bentuk aktivitas tertentu yang dibuat oleh media periklanan ataupun kegiatan komersial suatu organisasi untuk masyarakat *era-modern* yang memiliki sifat tidak aktif, namun konsumsi sudah menjadi proses yang bersifat aktif hingga melibatkan suatu konstruksi simbolik dari rasa identitas kolektif.

Baudrillard berpendapat dalam (Kennedy & Krogman, 2008) semua individu ada didalam lingkup masyarakat konsumen butuh mengonsumsi agar tetap merasa hidup. Dari pemaknaan tersebut muncul slogan yang berbunyi “aku mengonsumsi maka aku akan ada” artinya, dalam menerima kode secara terus menerus dan bertahap akan menciptakan sebuah pola konsumsi yang baru dan belum terfikirkan sebelumnya.

Konsumsi yang telah diyakini sudah seperti faktor dasar ekosistem manusia, karena itu terdapat klaim konsumsi diartikan sebagai kendaraan utama untuk masyarakat kontemporer. Dalam era kapitalisme lanjut kehidupan sosial dari budaya barat berada dalam proses simulasi walau terlihat nyata saat ini. Jangkauan untuk simulasi tentu sudah tidak mengenal batas wilayah bahkan tidak mempunyai referensi dan substansi (Baudrillard, 2016). Arti dari simulasi yaitu setiap generasi terkait dengan kondisi nyata tanpa mempertimbangkan asal usul dunia relitas, menjadikan dunia terkesan seperti dimanipulasi dari pada representasi *era-postmodern* (Baudrillard, 2016).

Konsumsi sendiri sudah menjadi kegiatan yang bahkan dapat dikatakan sebagai identitas dari masyarakat yang tinggal di *era-postmodern*. Masyarakat kedepannya akan mengerti arti penting aktivitas konsumsi dalam pengalaman individu bahkan hingga ke pergaulan tingkat sosial. Konsumerisme sendiri sudah merambah area kehidupan dalam keseharian masyarakat, yang paling menonjol yaitu area perkotaan alasannya karena wilayah kota memang

dirancang sebagai ruang konsumen dengan harapan mampu memenuhi kepuasan kebutuhan masyarakat kelas menengah keatas yang baru (Abdullah, 2007).

Teori dari Baudrillard dalam konsumerisme menggunakan *semiology* sebagai alat pernyataan bahwa konsumsi itu sangat melibatkan sifat manipulatif. Tanda produksi yang berlebih dan produksi gambar yang stabil menjadi hilang (Featherstone, 2007). Saat ini industri produk akan menjadi simbol bentuk perolehan makna hingga posisi sosial yang dapat dipertanggungjawabkan untuk kehidupan dunia luas. Budaya konsumsi yang terlahir tentu menjadi kendali dari kapitalisme dunia melalui percobaan yang membawa masyarakat sosial dalam fantasi baru.

Beberapa individu yang memiliki ketergantungan terhadap permainan ini terdapat indikasi untuk bersikap konsumtif terhadap produk yang ditawarkan dalam *game*. Aspek perilaku konsumtif sendiri dapat dibagi kedalam beberapa poin diantaranya terdiri dari sikap memilih produk berdasarkan kepemilikan orang lain, barang yang ditawarkan menarik minat beli individu, membeli berdasarkan kebutuhan, pengaruh pasar, atau hanya ingin menghamburkan uang saja (Mangkunegara, 2002).

Menurut Suciptaningsih (2017) konsumerisme berasal dari kata *consumpt* dengan arti memakai. Mengartikan konsumerisme sebagai paham dan atau gaya hidup individu yang menganggap barang mewah sebagai ukuran kebahagiaan, kesenangan pribadi, dan lain sebagainya. Sehingga konsumerisme dimaknai sebagai hidup boros dan terpaku pada peningkatan rasa ingin membeli barang-barang.

Sikap konsumsi tinggi memiliki keterkaitan dengan istilah hedonisme telah menjadi hal yang umum diketahui oleh masyarakat secara luas dan seringkali digunakan untuk menggambarkan individu tertentu yang memiliki hobi berfoya-foya. Hedonisme dapat diartikan sebagai gaya hidup individu yang terlalu berlebihan dalam konsumsi barang dengan menghamburkan banyak uang bahkan terkesan boros bagi sebagian orang. Hedonis tercipta karena adanya gairah belanja individu yang meningkat ketika melihat model terbaru dari suatu barang guna memenuhi keinginan tersebut (Afif & Purwanto, 2020).

Terdapat pandangan lain yang menjabarkan bahwa hedonisme merupakan cara individu mencapai kebahagiaan ditingkat tertentu dengan

menunjukkan perilaku konsumtif berlebihan, membelanjakan uang dan menggunakan barang sebagai kebutuhan secara berlebih.

Perilaku konsumtif individu yang mengarah ke hedonisme merupakan sikap yang memperoleh dorongan keinginan oleh diri mereka, dimana lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan mendesak (Ancok,1995). Menurut Kotler, (1993) dalam (Suciptaningsih, 2017) Gaya hidup hedonisme dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal (berasal dari dalam diri individu dengan meyakini mereka harus memiliki gaya hidup yang sesuai dengan keinginan) dan faktor eksternal (merupakan faktor dari luar dan dipengaruhi oleh kelompok pendukung).

## **G. METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dalam penelitian mengenai perilaku fanatisme dan konsumerisme *gamers* Mobile Legends di komunitas MLBB Yogyakarta. Untuk mengetahui karakteristik atau sifat, peristiwa dan juga kejadian dapat dijabarkan secara luas. Penelitian ini berpusat pada masalah yang sedang terjadi dan peneliti akan berusaha menggambarkan segala situasi maupun kondisi yang menjadi fokus perhatian tanpa adanya perlakuan khusus (Noor,2012).

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis guna membantu peneliti mengetahui bagaimana perilaku fanatisme dan konsumerisme *player* Mobile Legends pada anggota komunitas MLBB Yogyakarta. Menurut Salim (2006) dalam Mulyasari (2017) paradigma konstruktivis memandang ilmu sosial sebagai unit analisis yang bersifat sistematis terhadap *socially meaningful action* kepada pelaku sosial sehingga menciptakan dan juga memelihara dunia sosial yang mereka bangun.

Dalam paradigma konstruktivisme yang telah ditelusuri oleh pemikiran weber dalam (Umanailo, 2003) perilaku manusia dinilai berbeda dengan perilaku alam karena secara fundamental manusia akan bertindak sebagai agen konstruksi realitas sosial baik dari pemberian makna ataupun pemahaman perilaku yang telah terbentuk di kalangan mereka. Dalam kajian komunikasi, teori konstruksi sosial berada diantara teori fakta sosial dan definisi sosial.

## 2. Objek Penelitian

Penelitian ini mengambil objek berupa *platform* komunitas online di *facebook* para pemain *game Mobile Legends* yaitu komunitas Mobile Legends Yogyakarta (MLBB Yogyakarta) di kota Yogyakarta. Narasumber dari penelitian ini merupakan anggota komunitas MLBB Yogyakarta di *facebook* dengan kriteria:

1. Laki-laki atau perempuan,
2. Berusia 15-28 tahun,
3. Minimal sudah bermain Mobile Legends selama 1 tahun,
4. Sudah bergabung dengan komunitas MLBB Yogyakarta, kurang lebih selama 1 tahun,
5. Minimal tier atau ranking *game* berada di posisi epic.

## 3. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan data primer dan juga data sekunder sebagai sumber penelitian. Data primer diperoleh dari postingan akun komunitas dalam *platform facebook*, wawancara mendalam dengan anggota komunitas *facebook* MLBB Yogyakarta, dan observasi partisipasi. Sumber data sekunder didapatkan dari buku, jurnal, internet, dan penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian. Bentuk komunikasi yang dapat dilakukan perlu adanya interaksi koneksi atau terlibat langsung dengan para anggota dari komunitas MLBB Yogyakarta. Pengumpulan data yang perlu dilakukan mencakup tiga jenis data berbeda, yaitu:

- a. Arsip, merupakan data yang sebelumnya sudah tersedia dan disalin peneliti melalui komunikasi dengan para anggota komunitas tersebut. Serta menyaring data yang telah diperoleh.
- b. Data elisitas, merupakan sebuah data yang akan dibuat oleh peneliti dengan anggota komunitas bersangkutan melalui suatu interaksi yang bersifat personal. Peneliti juga serta dalam pengamatan postingan dan komentar di forum komunitas, mengirimkan pesan singkat kepada narasumber untuk wawancara agar mendapatkan data yang dibutuhkan.
- c. Data dalam catatan di lapangan, merupakan data tertulis peneliti diperoleh melalui observasi partisipasi langsung kepada anggota komunitas tersebut. Proses yang telah disebutkan diatas memerlukan data reflektif namun

peneliti tidak wajib melakukan pembagian informasi yang didapat dengan pihak komunitas. Dalam hal ini bisa disebut sebagai melihat, bertanya, memeriksa. (Wolcott, 1992).

Menggunakan metode wawancara dan observasi partisipasi dengan skema langsung dan virtual karena tidak semua individu bisa bertemu secara langsung. Proses pengumpulan data wawancara pertama bersama subjek berlangsung sejak tanggal 15 Agustus 2022, observasi partisipan berlangsung pada bulan September 2022 sampai Desember 2022, kemudian wawancara berikutnya berlangsung sejak tanggal 19 September 2023. Pembagian sesi penelitian dilakukan dengan cara:

1. Penelitian yang dilakukan dengan narasumber pertama Arjuna Dinata yaitu dua kali sesi wawancara dan main bersama dengan total enam kali pertandingan.
2. Penelitian yang dilakukan dengan narasumber kedua Mahessa Wisnu yaitu satu kali sesi wawancara dan main bersama dengan total enam kali pertandingan.
3. Penelitian yang dilakukan dengan narasumber ketiga April Apriansyah yaitu satu kali sesi wawancara dan main bersama dengan total tujuh kali pertandingan.
4. Penelitian yang dilakukan dengan narasumber keempat Lintang Darmawan yaitu satu kali sesi wawancara.

Sesi wawancara dilakukan dua kali bersama empat narasumber dan sesi observasi partisipasi dengan tiga narasumber namun dengan waktu yang berbeda. Observasi partisipasi dilakukan dengan cara pengamatan langsung ketika mabar atau main Mobile Legends bersama subjek berdurasi 25 menit sampai 60 menit setiap sesi Bersama tiga narasumber yang merupakan anggota komunitas MLBB Yogyakarta. Durasi setiap sesi yang berbeda dikarenakan setiap pertandingan dalam *game* Mobile Legends tidak bisa diatur waktunya ingin bermain berapa lama. Total dan waktu untuk sesi observasi partisipasi dilaksanakan dengan kesepakatan bersama sehingga memiliki jumlah yang berbeda antara subjek satu dengan subjek lain.

#### **4. Teknik Analisis data**

Penelitian perilaku fanatisme dan konsumerisme *gamers* Mobile Legends di komunitas MLBB Yogyakarta dilakukan dengan analisis data yang mengarah pada proses pencarian, kemudian penyusunan data. Analisis data sendiri merupakan proses menyusun dan pengorganisasian data agar menjadi kategori dasar, proses tersebut dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dengan wawancara atau temuan lain supaya hasil penelitian dapat menjadi informasi yang baik untuk orang lain (Miles & Hubberman, 1994). Analisis dalam penelitian terhadap perilaku fanatisme dan konsumerisme *gamers* Mobile Legends di komunitas MLBB Yogyakarta memiliki perilaku yang terbentuk berdasarkan latar belakang masing-masing pemain yang didapatkan melalui sesi wawancara kemudian dianalisis menggunakan data *collected*, reduksi data lalu penyajian data.

Data *collected* merupakan kegiatan menyimpan keseluruhan data yang telah didapatkan dari hasil observasi pada komunitas *online* di *facebook* MLBB Yogyakarta dan wawancara *gamers* yang termasuk dalam anggota MLBB Yogyakarta (Miles & Hubberman, 1994). Kemudian dilakukan reduksi data atau proses pemilihan, pemusat perhatian guna melakukan penyederhanaan data dengan menonjolkan aspek penting dari informasi yang didapatkan di lapangan dengan menggunakan analisis data milik hubberman yaitu;

1. pencatatan hasil observasi latar belakang subjek,
2. merangkum hal pokok dari lima narasumber yang tergolong sebagai anggota MLBB Yogyakarta,
3. melakukan kategori perilaku sesuai latar belakang *gamers*,
4. merangkum alasan perilaku dari lima narasumber,
5. mencatat makna berdasarkan wawancara yang telah dilaksanakan.

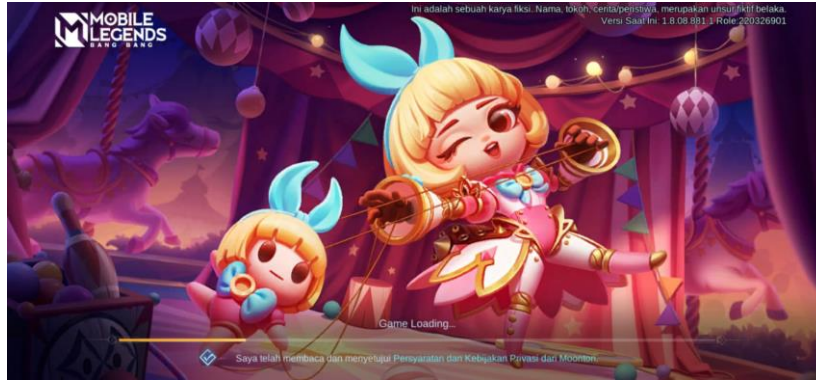
Setelah reduksi data terselesaikan kemudian dilakukan penyajian data terkait dengan permasalahan, dikelompokkan dan dilakukan batasan masalah dalam penyajian data untuk memberi penjelasan data substantif dan data pendukung agar mudah untuk dimengerti.



## BAB II

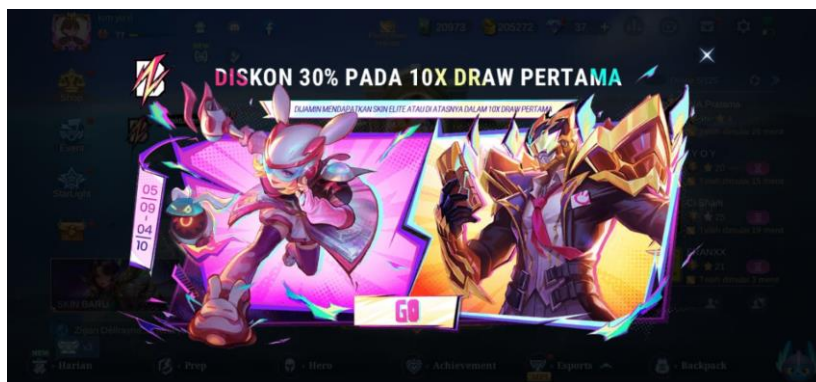
### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### A. Tampilan Game Mobile Legends



Gambar 2. 1 Loading Masuk Game Mobile Legends

Mobile Legends merupakan salah satu *game* yang telah dimainkan oleh banyak orang hampir di seluruh dunia karena mudah diakses menggunakan *smartphone*, dalam *game* ini banyak mode permainan yang bisa dimainkan oleh para *player* sehingga tidak membosankan. Setiap tiga bulan sekali Mobile Legends selalu ada *update server* untuk peningkatan performa yang lebih baik. Setiap *update patch*, tampilan pembuka memasuki *game* akan berganti dengan *hero* baru yang dikeluarkan *developer* sehingga tampilan bisa berubah setiap saat. Mobile Legends masuk dalam kategori *video game seluler* dengan genre *multiplayer online battle arena* (MOBA), *player* dituntut untuk mengatur strategi ketika bermain *game* ini.



Gambar 2. 2 Tab Penawaran In Game Login

Ketika memasuki *game* para *player* akan langsung diperlihatkan beberapa tab penawaran pada awal *login* hingga bisa melakukan pertandingan, banyak penawaran

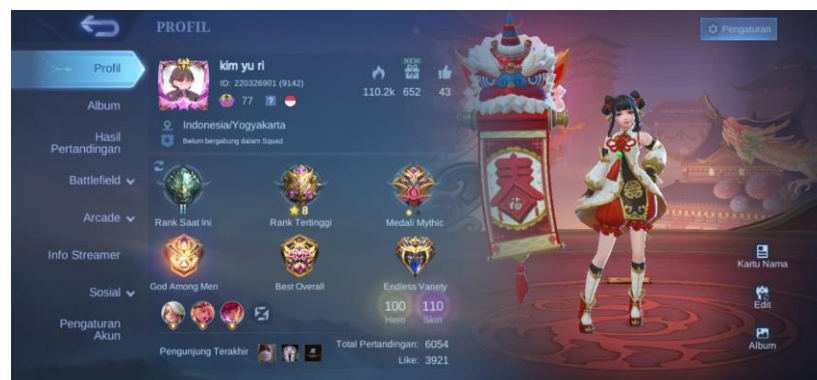
yang bisa didapatkan dan dipilih oleh *gamers* berupa penawaran diskon *skin*, penawaran *starlight* bulanan baru, dan penawaran hadiah *top up diamond*. Untuk fitur permainan dalam Mobile Legends yang dapat diakses juga cukup banyak.



**Gambar 2. 3** Fitur Mobile Legends

Pada awal *game*, *player* diberikan tampilan untuk bisa memilih mode yang ingin dimainkan dengan menggeser (*swipe*) ke kanan atau kiri pada bagian tengah layar *smartphone*. Susunan sebelah kiri atas adalah nama *user* dan level capaian *player*, dibawa nama *user gamers* dapat dilihat berbagai penawaran yang mungkin akan diambil, pada sebelah kanan adalah daftar teman *in game* yang bisa diajak untuk main bareng. Informasi alat pembayaran Mobile Legends yang berupa M tiket, *battle point*, *fragment* dan *diamond* dapat dilihat sejajar dengan email *game*, *live stream*, pengaturan, dan *signal* di bagian atas layar *smartphone*. Untuk tampilan dibawah layar dapat dilihat terdapat aktivitas harian untuk diselesaikan, *prep* atau atribut *emblem* untuk *hero* dalam pertandingan, data *hero*, *Achievment*, *Esports*, dan *Backpack*.

## 1. Profil Game

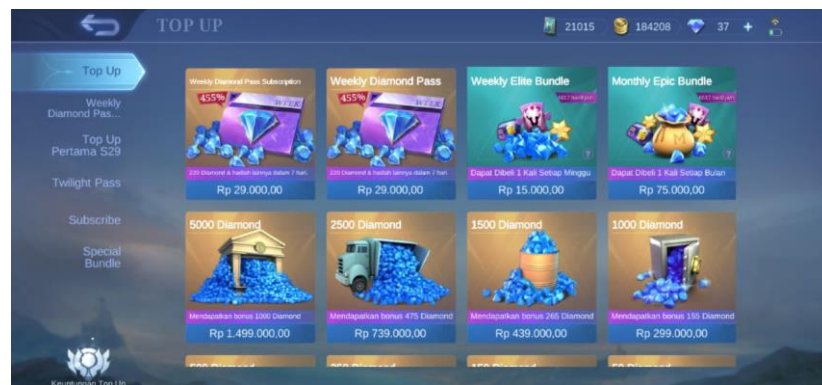


**Gambar 2. 4** Tampilan Profil

Profil merupakan data yang memperlihatkan keunggulan *player* dalam bermain. Semua informasi pertandingan, capaian *rank*, jumlah *hero* maupun *skin* yang dimiliki, hasil pertandingan, info *streaming* dan sosial pertemanan semua dapat dilihat pada kolom profil.

## 2. Penawaran Mobile Legends

Ketika bermain Mobile Legends *player* diberikan banyak penawaran menarik oleh Moonton, umumnya penawaran ini tentang *skin* yang baru dikeluarkan dan berbagai atribut pendukung *game*. Untuk melakukan transaksi dalam *game* Mobile Legends terdapat beberapa alat transaksi yang memiliki fungsi sama dengan uang yaitu *diamond* Mobile Legends, M tiket dan *battle point*.



**Gambar 2. 5 Tab Pembelian Diamond dalam Aplikasi Mobile Legends**

Alat transaksi dalam Mobile Legends bisa didapatkan dengan tiga cara, yaitu *top up*, menyelesaikan berbagai pertandingan yang ada, dan menyelesaikan *quest* harian atau mingguan. *Top up* digunakan untuk pengisian ulang *diamond* Mobile Legends yang perlu menggunakan uang di dunia nyata, dalam aplikasi Mobile Legends semakin *player* membeli banyak *diamond* harganya akan terhitung lebih murah. Berikut data harga *diamond* Mobile Legends dalam aplikasi:

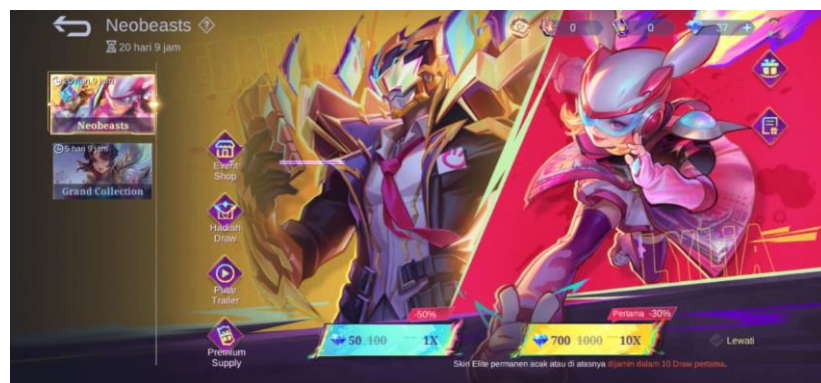
1. 11 *Diamond* : Rp 3.000,00 (Dapat dibeli satu kali setiap bulan)
2. 50 *Diamond* : Rp 15.000,00 (Mendapatkan bonus lima *diamond*)
3. 150 *Diamond* : Rp 45.000,00 (Mendapatkan bonus 15 *diamond*)
4. 250 *Diamond* : Rp 75.000,00 (Mendapatkan bonus 25 *diamond*)
5. 500 *Diamond* : Rp 149.000,00 (Mendapatkan bonus 65 *diamond*)
6. 1000 *Diamond* : Rp 299.000,00 (Mendapatkan bonus 155 *diamond*)
7. 1500 *Diamond* : Rp 439.000,00 (Mendapatkan bonus 265 *diamond*)

8. 2500 *Diamond* : Rp 739.000,00 (Mendapatkan bonus 475 *diamond*)
9. 5000 *Diamond* : Rp 1.499.000,00 (Mendapatkan bonus 1000 *diamond*)



**Gambar 2. 6 Shop Penjualan Atribut Mobile Legends**

Terdapat harga permanen dalam *shop* untuk pembelian atribut namun ada juga penawaran terbatas pada *event* tertentu. Setiap *hero* Mobile Legends tidak hanya memiliki satu *skin*, moonton selalu mengeluarkan inovasi baru agar *game* Mobile Legends tidak kehilangan minat banyak orang. *Player* bisa membeli *mystery shop*, *hero*, *skin hero*, *skin comander magic chess*, *preparation*, *efek* pertandingan dan *fragment*.



**Gambar 2. 7 Event Draw Skin Terbatas**

Penawaran terbatas artinya terdapat *skin* baru yang keluar untuk *hero* tertentu, terdapat batas waktu dan cara yang berbeda dalam pembelian *skin event* terbatas. *Player* perlu menggunakan banyak *diamond* untuk memperoleh *skin event* terbatas, pembelian dilakukan dengan cara *draw* minimal 10 kali untuk mendapatkan satu *skin elite*, *player* yang ingin memperoleh *skin event* terbatas tersebut perlu adanya keberuntungan karena tidak tau harus berapa kali *draw* untuk mendapatkannya.

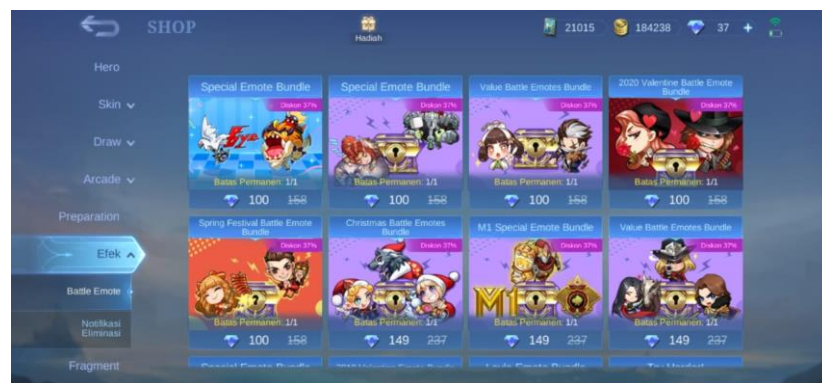


Harga satu kali *draw* adalah 100 *diamond* dan untuk 10 kali *draw* memerlukan 1000 *diamond* artinya *player* membutuhkan minimal uang dengan jumlah Rp 299.000,00 untuk memperoleh satu *skin elite*.



**Gambar 2. 8 Event Bulanan Starlight Member**

Moonton juga mengeluarkan penawaran *event* bulanan bernama *starlight member* dengan harga 300 *diamond* untuk *starlight member* biasa yang memperoleh keuntungan berupa penambahan 20% *starlight point* dari *quest* *starlight*, mendapatkan hak istimewa, hadiah serta akses *starlight shop*. Kemudian *starlight plus* dengan harga 750 *diamond* memperoleh keuntungan berupa langsung meningkatkan 15 level, memperoleh tambahan 30% *starlight point* dari *quest* *starlight*, mendapatkan hak istimewa, hadiah dan akses *starlight shop* juga. Namun hak istimewa yang dibeli hanya berlaku selama satu bulan, jika *player* ingin mendapatkan hak istimewa di bulan berikutnya maka harus membeli ulang *event* ini.



**Gambar 2. 9 Penawaran Atribut**

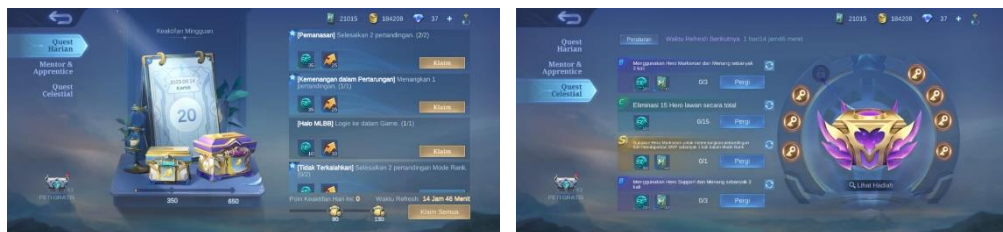
Selain pembelian *skin*, *player* juga bisa membeli beragam atribut persiapan seperti *battle emote*, kartu ganti nama profil, kartu ganti nama negara, dan beragam atribut lainnya dengan harga yang berbeda.

### 3. Atribut dan Event Gratis



Gambar 2. 10 Penyusunan Emblem Hero

*Player* perlu melakukan peningkatan atribut *item* yang disebut *emblem* dan membeli *build* sesuai *hero* yang dipilih untuk memberikan *damage* didalam pertarungan. Pembelian atribut ini tidak menggunakan *diamond* melainkan menggunakan M Tiket atau menggunakan *fragment* yang dikumpulkan melalui event tertentu. Peningkatan *emblem* dan penyesuaian *build* sangat penting karena menyangkut dengan level para pemain, semakin tinggi level *emblem* yang dimiliki oleh pemain maka akan semakin mudah memenangkan pertarungan *game* dan tingkat besarnya *emblem* tentu harus diimbangi dengan atribut *build* yang harus dibeli ketika *game* berlangsung. Jika pemain tidak mengimbangi antara *emblem* dan *build* maka *game* akan tetap sulit untuk dimainkan.



Gambar 2. 11 Quest Harian Mobile Legends

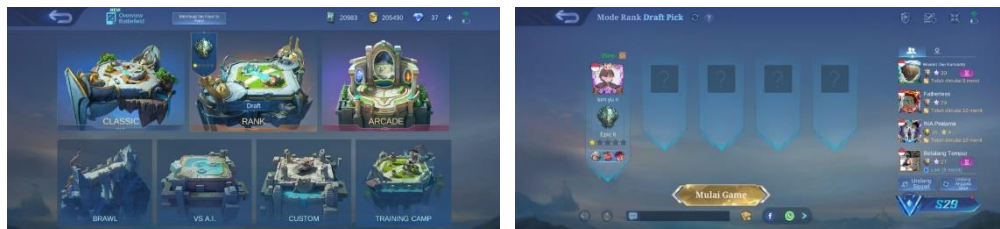
M tiket didapatkan ketika *player* menyelesaikan *quest* harian untuk meninjau aktivitas bermain mingguan dengan tantangan yang beragam dan harus diselesaikan mencangkup semua mode yang ada dalam pertandingan Mobile Legends.



**Gambar 2. 12 Tab Email Game**

Tidak semua *event* mobile legend berbayar, selain untuk mendapatkan M tiket montoon juga memberikan *quest* harian untuk mendapatkan *skin* gratis. Hadiah *player* ketika telah menyelesaikan *quest skin* gratis akan dikirim melalui email *game*. Semua informasi terkait *event* gratis akan diberitahukan melalui email tersebut, jika *player* menginginkan banyak *skin* namun tidak ingin menggunakan banyak *diamond* maka perlu untuk selalu cek tab email yang ada.

#### 4. Mode Game



**Gambar 2. 13 Mode Pertandingan dan Lobby Game**

*Player* Mobile Legends dapat memilih mode yang ingin dimainkan, diantaranya ada *classic*, *rank*, *arcade (magic chess)*, *brawl*, VS A.I, *custom*, dan *training camp*. Untuk mode pertandingan *classic*, *rank*, VS A.I, dan *custom* memiliki tampilan pertandingan yang sama. Sedangkan dalam mode *brawl* dan *arcade (magic chess)* memiliki tampilan yang lebih berbeda. Pada delapan mode tersebut *lobby game* tetap sama, *lobby game* memiliki fungsi sebagai tempat *transit player* sebelum pertandingan dimulai. *Player* bisa memilih untuk mengundang teman atau bermain sendiri ketika berada di dalam *lobby game*.

Mode pertandingan *classic* merupakan mode pertarungan dua tim dan setiap tim berisi lima orang untuk memperebutkan posisi pertama yang terlebih dahulu

menghancurkan *turret* inti lawan tanpa adanya batasan waktu, mode *classic* biasa dimainkan untuk meningkatkan *skill* bermain atau mencoba *hero* baru yang dimiliki setiap *gamers*. Peraturan dalam pertandingan *classic*, setiap orang dalam tim memegang peran masing-masing di *line* pertandingan karena dalam pertandingan *classic* untuk mencapai *turret* inti terdapat tiga cabang jalan yang berisi *turret* kecil yaitu *gold line*, *mid lane*, dan *exp line*. Untuk mengisi *line* pertandingan tersebut *gamers* harus menggunakan kategori *hero* yang sesuai. Bermain mode *classic* dapat membuka *mastery code* dari *hero* yang sedang digunakan, *mastery code* merupakan tingkatan yang bisa dicapai oleh *gamers* dengan memenuhi persyaratan tertentu jika *hero* sudah mencapai *level* maksimal maka *gamers* akan mendapatkan lencana *expert* yang artinya *gamers* telah menguasai *hero* tersebut.

Mode selanjutnya yaitu mode pertandingan *rank*, mode ini dimainkan untuk memperlihatkan *level up gamers*. Bermain *rank* menggunakan peraturan bertanding yang sama seperti mode *classic* namun jika menang dalam mode ini *gamers* akan mendapatkan bintang untuk meningkatkan poin *rank* mereka. Tingkatan poin dikategorikan dari *newbe* atau pemain pemula sampai *pro player* atau pemain terbaik, diawali dengan *rank warrior*, *elite*, *master*, *grandmaster*, *epic*, *legend*, dan *mythic*. Terdapat *season* pada mode ini, setiap satu *season* berlangsung sekitar tiga bulan. Ketika *season baru* dimulai maka semua *player* Mobile Legends akan mengalami penurunan *rank* dan akan mendapatkan keuntungan berupa *battel point* dan *hero* baru sesuai dengan *rank* tertinggi yang telah dicapai pada *season* sebelumnya.

Kemudian pada mode *brawl* menggunakan peraturan bertanding yang lebih mudah dari mode *classic* dan *rank* karena mode *brawl* hanya bertanding dalam satu *line* saja dan berfokus menghancurkan tiga *turret* musuh untuk menuju kemenangan. Namun ketika pemilihan *hero* untuk bertanding tidak bebas seperti dua mode diatas, *gamers* dibatasi oleh dua pilihan yang sudah ditentukan *game*.

Selanjutnya mode VS A.I, dalam mode ini *gamers* hanya melawan *computer* artinya mode ini sangat mudah dimainkan untuk tes *skill hero* baru. Tidak ada peraturan khusus ketika bermain mode ini karena tidak melawan *players* lain namun jumlah pemain dan *maps* pertandingan sama seperti mode *classic* dan *rank*.

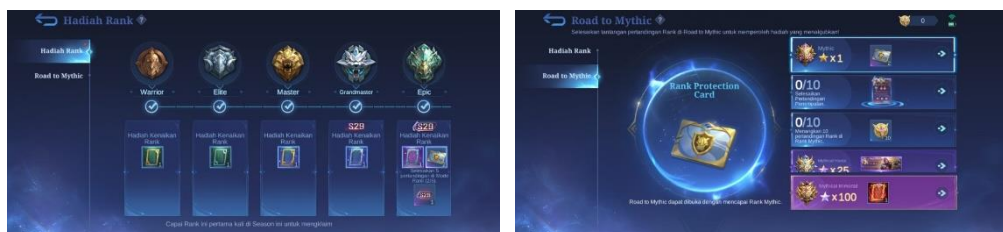
Untuk mode *custom* biasanya digunakan jika ingin bermain bersama teman dekat karena dalam mode ini *player* dapat memilih siapa yang menjadi teman tim dan siapa yang menjadi musuh. Mode ini juga sering digunakan dalam perlombaan *eSports*.



Mode terakhir yaitu *magic chess*, mode ini memiliki poin *rank* yang perlu dicapai juga namun tidak seperti pertandingan *classic* atau *rank* peraturan dalam pertandingan mode ini lebih seperti bermain catur karena *hero* yang biasa dimainkan di mode lainnya akan menjadi bidak dalam sebuah *chessboard* dan diatur oleh *commander* pasukan yang dipilih oleh *player*. Dalam pertandingan ini *player* bermain secara individu memperebutkan juara satu melawan tujuh *player* lain, jika menang dalam pertandingan ini akan mendapatkan poin untuk meningkatkan *rank chess*. Poin diperoleh oleh *player* yang menduduki peringkat satu sampai dengan empat dalam satu kali pertandingan, dan jika *player* berada di posisi lima sampai dengan delapan akan mendapatkan pengurangan poin *rank*. Sama halnya seperti pertandingan *rank 5 VS 5* dalam *rank magic chess* juga terdapat season setiap tiga bulan sekali, jika *season* berakhir pemain akan mendapatkan penurunan poin *rank* dan akan mendapatkan hadiah berdasarkan *rank* sebelumnya yang dikirimkan melalui pesan pada awal *season* berikutnya.

#### 4.1 In Game Classic dan Rank

Mode Pertandingan *classic* dan *rank* memiliki banyak kesamaan dalam cara bermain namun dalam mode *rank* memiliki aturan khusus karena *player* mobile legend yang memainkan *rank* akan mendapatkan tantangan yang berbeda.



**Gambar 2. 14 Hadiah Rank dan Keuntungan Mencapai Tingkat Mythic**

Ketika *player* bermain *rank* mereka harus menyelesaikan misi capaian *rank*. Dimulai dari *rank warrior*, *elite*, *master*, *grandmaster*, *epic*, *legend*, *mythic*, dan *mythical glory*. Capaian tersebut akan selalu mengalami *reset season* setiap tiga bulan sekali, dan ketika *reset season* para *player* akan mengalami penurunan *rank* namun akan mendapatkan keuntungan lain dengan cara menaikan poin bintang *rank*.

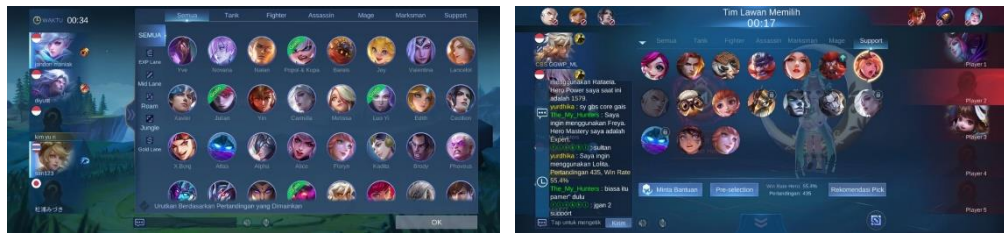


**Gambar 2. 15 Quest Tantangan Kembali Mythic Setelah Reset Season**

*Reset season* atau *upgrade* permainan merupakan bentuk meningkatkan kinerja *game* dan meningkatkan kualitas penjualan aplikasi oleh pihak Moonton sebagai *developer game*. Dari hal tersebut para pemain yang sudah menaiki level atau *tier legend* sampa *mythic* akan kembali turun ke level *epic*, pemain yang berada di level *epic* akan turun ke level *grandmaster*, pemain yang berada diposisi level *grandmaster* akan turun keposisi *master*, dst. Namun dengan penurunan level ini para pemain akan memperoleh keuntungan hadiah kompensasi dari pihak *moonton* berupa atribut *skin* gratis yang dikeluarkan pada *season* itu dan mendapatkan *battle point* sesuai dengan tingkatan level yang didapatkan pemain pada *season* sebelum *reset*.

*Rank* pertama yang dicapai oleh pemain ketika baru memulai *game* Mobile Legends adalah *warrior*, pemain diposisi *rank* ini biasanya adalah seorang pemula yang baru belajar memainkan *Mobile Legends* untuk itu permainan di *tier* ini cukup mudah untuk beberapa pemain. Tingkat *rank* selanjutnya yaitu *elite*, membutuhkan setidaknya tiga tingkatan dari *warrir* III, ke *warrir* I untuk mencapai *rank* ini. Tingkatan ketiga yaitu *master*, dalam *tier* ini setidaknya membutuhkan empat tingkatan dari elit IV ke *elite* I untuk mencapai *master*. Tingkatan keempat yaitu *grandmaster*, untuk mencapai *tier* ini pemain membutuhkan empat tingkatan dari *master* IV ke *master* I baru mendapatkan *tier rank grandmaster*. Tingkatan kelima dalam *game* ini yaitu *epic*, banyak pemain yang *stuck* di *rank* ini karena banyak pemain sudah mulai mengerti posisi *line* pertarungan dan beberapa *item* yang mendukung kemenangan dalam pertandingan, untuk naik ke *rank* selanjutnya membutuhkan lima tingkatan dari *grandmaster* V ke *grandmaster* I untuk mencapai *epic*. Tingkatan *rank* keenam dalam *Mobile Legends* yaitu *legend*, dalam *tier* ini akan menemui musuh yang

semakin susah lagi dan membutuhkan lima tingkatan dari *epic V* ke *epic I* untuk mencapai *tier legends*. Tingkatan ketujuh merupakan tingkatan tertinggi dalam *game moba* ini yaitu *mythic*, untuk memperoleh tingkatan ini pemain perlu naik *rank* dari *legend V* menuju *legend I*, dalam *tier* atau level ini tidak ada batas tingkatan sehingga setiap pemain mendapatkan poin angka sesuai berapa kali mereka memenangkan pertandingan.



**Gambar 2. 16 Tampilan Non Draft pick dan Draft Pick**

Sebelum *player* masuk dalam pertandingan mereka wajib memilih *hero* untuk dipakai dalam pertandingan sesuai dengan *role* dan *line* masing-masing sesuai dengan yang mereka kuasai. *Role hero* dibagi menjadi *tank*, *fighter*, *assasin*, *marksman*, *mage* dan *support*. Dari lima *player* akan dibagi menuju tiga *line*, *gold line*, *mid line* dan *exp line* untuk bertarung mempertahankan *turet* masing-masing. Karena *Mobile Legends* merupakan salah satu *game* untuk mengatur strategi jadi dalam pemilihan *hero* para pemain tetap bisa berkomunikasi dengan menggunakan dua pilihan yaitu melalui *text* atau *voice*.

Peran masing-masing *hero* dibuat untuk melengkapi antara satu dengan yang lainnya, *tank* berperan sebagai tameng untuk melindungi teman satu tim namun memiliki *damage* yang kecil sehingga yang dibutuhkan adalah *skill timing* dalam membuka perang agar teman tim mulai memberikan *damage* untuk memenangkan pertandingan. *Fighter* memiliki peran yang sedikit sama dengan *tank* yaitu sebagai tameng hero lain namun bedanya *hero fighter* setidaknya memberikan *damage* besar untuk menghabisi lawan. Kemudian *hero assasin*, *hero* yang merupakan kunci utama dalam tim karena *hero* ini yang memberikan *damage* terbesar dalam pertandingan dan tugas utamanya adalah menguasai hutan untuk mendapatkan banyak *gold* guna membeli atribut biasanya disebut sebagai *jungler*, *hyper*, atau *core*. *Hero* berikutnya yaitu *mage*, tugas *hero* ini adalah menjaga area *midlane* bersama *tank*, siaga mengamati mini *maps* daerah *goldlane* dan *explane* jika suatu saat dibutuhkan untuk memulai

perang karena *mage* memiliki *damage* yang terbilang cukup besar dari awal pertandingan dimulai. Kemudian *hero* yang memiliki peran sama pentingnya dengan *assasin* yaitu *marksman*, *hero* ini kerap kali disebut sebagai *core* kedua karena memiliki *damage* yang tidak jauh berbeda dengan *hero assasin*, tugas *hero* ini harus menjaga jarak dengan lawan karena memiliki darah yang cepat habis dibandingkan *tank* dan *fighter*. Terakhir yaitu *hero support*, kebanyakan *hero* ini bertugas sebagai *healer* teman satu tim dan harus pandai menepatkan posisi didekat *hyper* supaya tidak *feeder* atau terlalu sering mati dalam pertandingan.

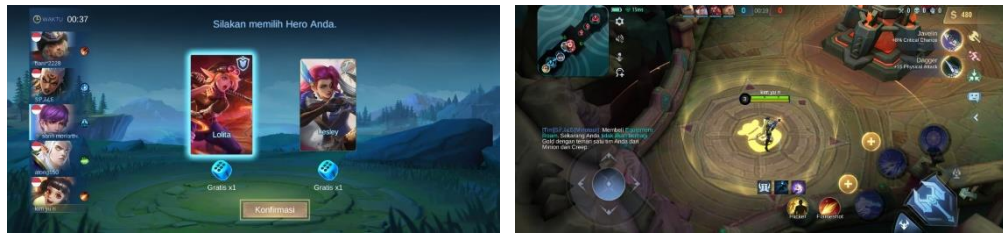
Tampilan pemilihan *hero* memiliki perbedaan klaster. Ketika *player* berada di level rendah yaitu *warrior*, *elite*, *master*, dan *grandmaster* pemilihan *hero* yang akan digunakan bebas bisa menggunakan apapun. Namun ketika *player* sudah mencapai tingkat *epic*, *legend*, hingga *mythic* pemilihan *hero* dibatasi dengan mode *draft pick* dimana masing-masing tim bisa memilih tiga *hero* untuk di *baned* atau tidak boleh digunakan oleh kedua tim dan bisa melihat *hero* apa yang akan dipilih oleh musuh.



**Gambar 2. 17 Tampilan In Game Classic dan Rank**

Ketika *in game* dalam mode *classic*, *rank*, VS A.I, dan *custom* para *player* dapat melihat beberapa poin pertandingan. *Maps* pertandingan di bagian atas kiri, waktu pertandingan dan jumlah *kill* musuh atau teman tim pertandingan berada di tengah atas, tombol untuk menggerakkan *hero* berada di satu baris bagian bawah, untuk melihat atribut *emblem* yang akan digunakan berada di sebelah kanan atas, kemudian untuk berkomunikasi dengan *player* lain baik itu musuh atau teman tim berada tepat dibagian bawah tombol atribut *emblem*.

## 4.2 In Game Brawl



Gambar 2. 18 Tampilan Pemilihan Hero dan In Game Brawl

Dalam mode permainan *brawl* hanya terdapat satu *line* pertandingan dengan tujuan untuk menghancurkan tiga tower musuh dengan jumlah *player* 5vs5. Keuntungan memainkan mode ini hanya untuk menaikkan performa *hero* yang digunakan dan mengasah *skill* hero karena mode *brawl* hanya memberikan dua pilihan *hero* yang bisa digunakan oleh *player*. Namun jika kedua pilihan *hero* yang diberikan *game* tidak ada yang bisa dimainkan oleh *player*, mereka bisa menggunakan dadu yang tersisa dibawah pilihan *hero* untuk mengubah ke *hero* lain.

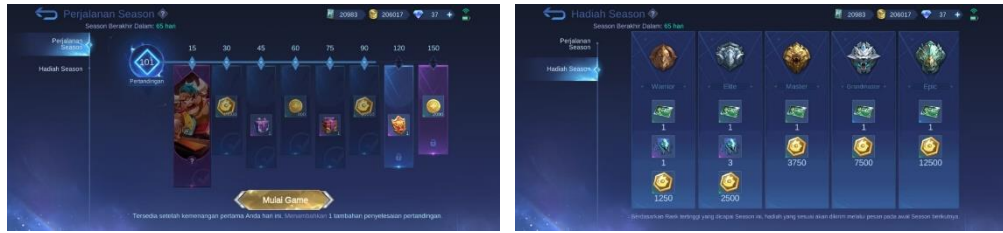
## 4.3 In Game Magic Chess



Gambar 2. 19Tampilan Lobi Comander Magic Chess

*Magic chess* merupakan mode permainan dengan jumlah delapan *player* yaitu 1vs7. Tujuan *game* ini adalah untuk memperoleh peringkat pertama dengan cara mengatur strategi bertarung seperti catur yang diatur oleh *comander*. Dalam *magic chess* juga memiliki peringkat *rank* yang selalu di *update* setiap tiga bulan sekali.





**Gambar 2. 20**Tampilan Keuntungan Magic Chess

*Player* yang bermain mode *magic chess* akan memperoleh hadiah sesuai *rank* tertinggi yang sudah dicapai. Setiap awal *season* berikutnya *player* akan mendapatkan hadiah melalui email, semakin tinggi *rank* pada *season* sebelumnya hadiah yang didapatkan juga semakin besar. Urutan pertandingan *rank magic chess* sama seperti pertandingan 5vs5 yaitu *warrior*, *elite*, *master*, *grandmaster*, *epic*, *legend*, dan *mythic*. Tugas *player* adalah mengumpulkan poin *rank* untuk mendapatkan gelar *rank* tertinggi.



**Gambar 2. 21** Ruang Pemilihan Comander Magic Chess

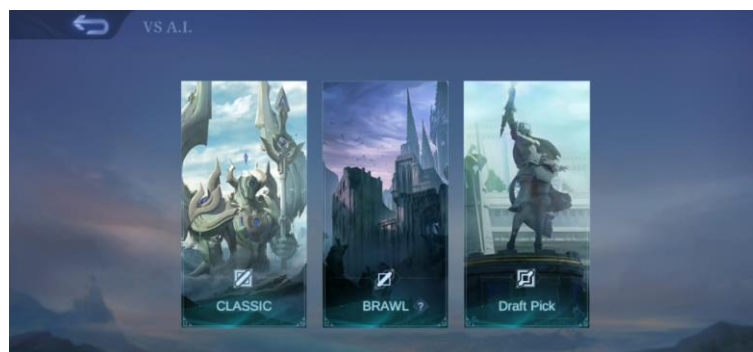
Sebelum memasuki lobi pertandingan *player* dapat memilih *comander* yang akan digunakan untuk memenangkan pertandingan. Setiap *comander* memiliki tiga level *skill* yang perlu dibuka. *Skill comander* memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing yang berbeda antara *comander* satu dengan lainnya.



**Gambar 2. 22 In Game Magic Chess**

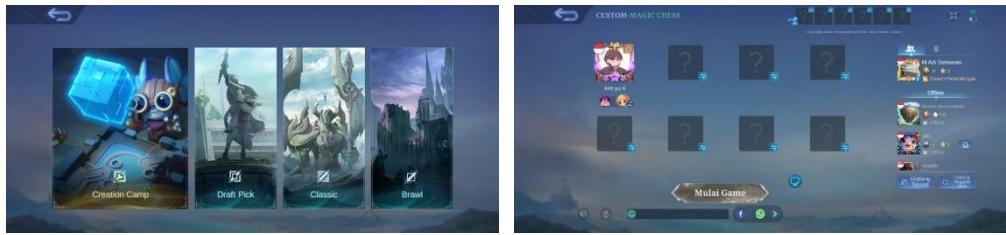
Pertandingan *magic chess* diatur oleh satu *comander* dengan memasukan *hero* ke *chessboard*. Untuk mencapai peringkat satu *player* perlu mengatur strategi dari awal pertandingan level satu hingga level sembilan maksimal. Peringkat akhir *player* akan menentukan jumlah poin *rank* yang akan didapatkan. *Player* yang memperoleh poin tambahan adalah peringkat empat hingga peringkat satu, semakin tinggi peringkat yang didapatkan akan semakin banyak poin yang didapatkan oleh *player*. Sedangkan *player* dengan posisi peringkat lima sampai delapan akan mengalami penurunan poin *rank*, peringkat terbawah adalah *player* yang memperoleh peringkat delapan dan semakin rendah peringkat pemain pengurangan poin akan semakin banyak.

#### 4.4 VS A.I dan Custom



**Gambar 2. 23 Pemilihan Mode Pertandingan dalam VS A.I**

VS A.I merupakan permainan untuk mencoba tampilan maupun *skill* hero baru milik *player*, musuh dalam pertandingan ini adalah *computer*. Mode yang bisa dimainkan dengan *computer* diantaranya *classic*, *brawl*, *draft pick* dan *magic chess*. Untuk menuju VS A.I *player* dapat langsung klik dibagian tampilan *in game magic chess* pada bagian kanan atas.



**Gambar 2. 24 Pemilihan Mode dan Room Custom**

Sedangkan dalam pertandingan *custom* para *player* dapat memilih siapa yang akan menjadi musuh pertandingan. Biasanya *custom* digunakan untuk perlombaan *eSport* Mobile Legends, mode yang bisa bermain *custom* antara lain *draft pick*, *classic*, *brawl* dan *magic chess*.

Tidak ada peraturan khusus dalam pertandingan VS A.I maupun *custom*, karena memiliki peraturan yang sama seperti mode lainnya yang terdapat dalam *game* Mobile Legends. *player* Mobile Legends yang memilih bermain VS A.I akan mengalami tantangan bermain akan lebih mudah karena *skill* permainan *computer* sama seperti *skill player* pemula yang *newbe*. Sedangkan *player* yang ingin melakukan *sparing* atau tanding dengan sesama rekan atau teman bisa mencoba di mode *custom*.

## 5. Live Streaming Game



**Gambar 2. 25 Tampilan Tab Pilihan Live Streaming**

*Player* dapat melakukan *live streaming* dan ditonton oleh orang lain, orang yang melakukan *live streaming* disebut dengan *streamer*. Penonton bisa berkomunikasi kepada *streamer* dengan memberikan *gift* yang dibeli dengan *diamond* atau memberikan komentar pada kolom yang sudah tersedia.

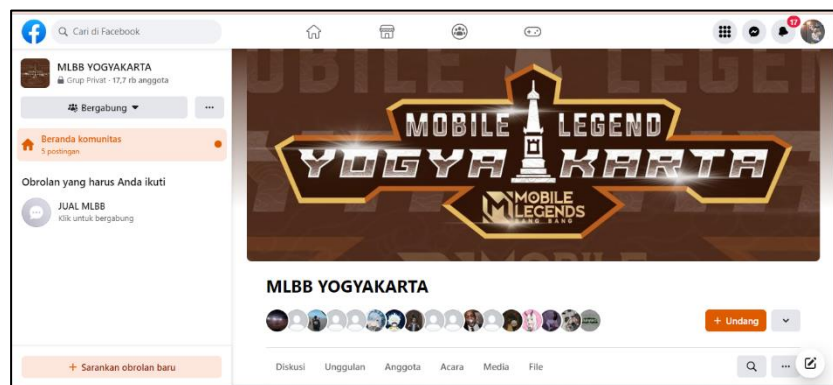




**Gambar 2. 26 Room Live Streaming Player Mobile Legends**

Fitur *live streaming* bisa dihidupkan atau dimatikan sesuai keinginan *player*, data penonton dan komentar akan terlihat dalam *room live streaming player*. Keuntungan melakukan *live streaming* yaitu ketika *streamer* memiliki kualifikasi *skill* dan komunikasi yang baik dalam bermain *game* dan dapat menarik minat penonton melihat konten yang dibuat. Hasil konten dapat *streamer share* melalui sosial media seperti *tik tok*, *instagram*, *facebook*, atau *you tube*.

## B. Komunitas Facebook Mobile Legends Yogyakarta

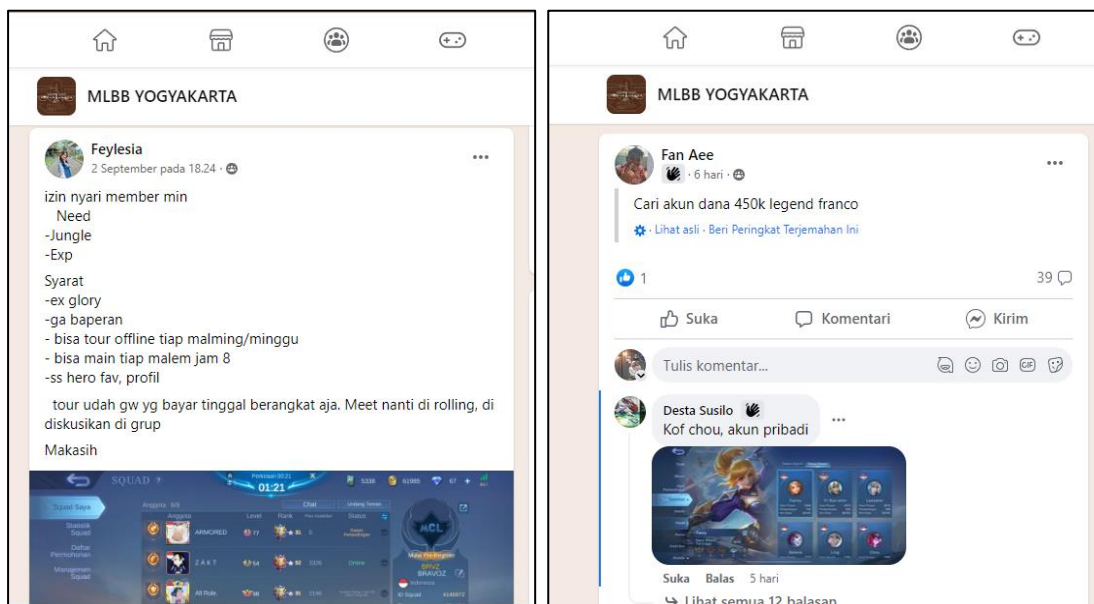


**Gambar 2. 27 Komunitas MLBB Yogyakarta**

Informasi dalam MLBB Yogyakarta terkait admin komunitas tersebut memberikan pelayanan kepada anggotanya memperoleh kemudahan dalam bisnis yang berkaitan dengan *game* Mobile Legends diantaranya, rekening bersama, joki *rank*, *posting* guna pencarian akun dan *top up diamond*. Rekening bersama menggunakan kepemilikan admin grup sebagai media yang berfungsi untuk pembayaran transaksi jual beli akun dalam komunitas, dengan tujuan mempermudah para anggota dan menghindari terjadinya penipuan jual beli akun. Untuk menggunakan jasa joki admin

dan top up diamond bisa langsung menghubungi melalui chat ke nomor yang telah admin sediakan dalam informasi yang tertera dalam grup. Sedangkan untuk postingan dalam grup akan diseleksi oleh admin dengan syarat tidak memposting link yang tidak sopan, menampilkan lokasi pengirim dan menyantumkan nomor WhatsApp yang bisa dihubungi.

MLBB Yogyakarta merupakan grup *game* Mobile Legends aktif di *platform* sosial media berupa *facebook* yang bersifat *privat* artinya anggota dalam grup ini memerlukan persetujuan admin grup untuk bisa masuk dan menjadi anggota dalam grup dengan sebanyak 17,800 orang telah bergabung. Akun MLBB Yogyakarta di Kelola oleh tiga orang yaitu Lintang Dharmawan, Arif Angelo, dan M Ihsan yang dibuat pada tanggal 19 Januari 2021.



**Gambar 2. 28** Aktivitas Komunitas MLBB Yogyakarta

Aktivitas dalam komunitas ini cukup beragam, Setiap anggota dapat memberikan postingan yang berkaitan dengan Mobile Legends dan saling memberikan informasi balasan.

### C. Deskripsi Informan

Penelitian ini mengambil lima orang dari anggota komunitas *facebook* MLBB Yogyakarta sebagai subjek karena berada di lingkup *game* Mobile Legends. Dari lima subjek penelitian, dengan deskripsi subjek sebagai berikut:

1. Lintang Darmawan, Admin MLBB Yogyakarta  
Lintang merupakan admin MLBB Yogyakarta berusia 24 tahun yang tinggal di kota Yogyakarta. Ia menjadi admin untuk berbisnis dengan customer yang ingin melakukan jual beli akun dan menyediakan komunitas di *facebook* sebagai sarana komunikasi.
2. Mahessa Wisnu, Wiraswasta.  
Remaja berusia 20 tahun dengan Pendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas (SMA) yang berasal dari Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Ia memainkan *game* Mobile Legends sejak tahun 2017 untuk kesenangan pribadi dan sebagai pekerjaan membuka jasa joki menaikkan rank hingga menjual akun kecil, oleh karena itu dia masuk menjadi anggota komunitas MLBB Yogyakarta di *facebook*. Namun saat ini ia hanya memainkan Mobile Legends diwaktu luang saja karena sedang merancang bisnis perkebunan selada.
3. April Apriansyah, Pelajar  
April merupakan seorang siswa kelas 12 Sekolah Menengah Atas (SMA) berusia 17 tahun yang berasal dari Yogyakarta. Ia memainkan *game* Mobile Legends sejak 2019 hanya untuk mengisi waktu luang diluar jam sekolah. April bergabung dengan grup MLBB Yogyakarta awalnya untuk membeli akun baru dengan rank tinggi.
4. Arjuna Dinata, Mahasiswa  
Mahasiswa berusia 20 tahun yang sedang melanjutkan studi di salah satu perguruan tinggi kota Semarang berasal dari Yogyakarta. Ia memainkan Mobile Legends sejak 2017 hanya untuk kesenangan pribadi dan mengisi waktu luang saja. Ia masuk dalam komunitas MLBB Yogyakarta untuk memperoleh informasi seputar Mobile Legends dan juga mencari teman untuk main bersama.

### **BAB III**

#### **TEMUAN DAN PEMBAHASAN**

Mobile Legends menjadi salah satu bentuk teknologi berupa *game* yang mudah diakses oleh banyak orang karena hanya memerlukan *smartphone* untuk memainkan *game* ini, banyak dari pengguna akan melakukan interaksi antar pemain untuk memperoleh keuntungan pribadi, maka dari itu banyak ditemukan grup pemain Mobile Legends di media sosial. MLBB Yogyakarta merupakan salah satu grup komunitas Mobile Legends yang dapat ditemukan di *facebook* memiliki banyak anggota dari Daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya. Temuan diperoleh dari wawancara virtual, wawancara langsung dan observasi partisipasi dengan subjek anggota komunitas *facebook* MLBB Yogyakarta.

#### **A. TEMUAN**

##### **1. Komunitas Online MLBB Yogyakarta**

Komunitas Mobile Legends Bang-Bang Yogyakarta atau MLBB Yogyakarta merupakan kelompok yang beranggotakan 17.800 orang dengan minat kegemaran sama dalam bermain *game* Mobile Legends. Komunitas ini memiliki pengaturan privat akun di aplikasi *facebook* untuk itu anggota yang ingin tergabung dalam komunitas memerlukan izin dari admin terlebih dahulu sebelum masuk di grup diskusi ini namun semua orang dapat menemukan komunitas ini dengan mudah di aplikasi tersebut oleh karena itu MLBB Yogyakarta memiliki anggota yang terbilang banyak. MLBB Yogyakarta lebih mengutamakan bisnis yang memiliki keterkaitan dengan *game* Mobile Legends, informasi terkait penjualan akun, joki menaikkan *rank*, pembelian *diamond* atau alat transaksi dalam *game* Mobile Legends bisa didapatkan oleh para anggota yang ada didalamnya. Fanatisme terhadap Mobile Legends di komunitas MLBB Yogyakarta memiliki perbedaan dengan komunitas *fandom* dalam kegemaran lain. Menurut Lintang sebagai narasumber penelitian ini menyebutkan bahwa aktivitas anggota didalam komunitas MLBB Yogyakarta lebih kepada jual beli akun Mobile Legends, mencari jasa joki menaikkan *rank*, dan pembelian *diamond* Mobile Legends.

*“Mungkin untuk komunitas MLBB ini sedikit beda sama fandom ya, karena kalau fandom biasanya berinteraksi secara langsung melalui komunitas grup chat. Kalau MLBB Yogyakarta kan didalam sosial media. Dan postingan di komunitas kita ini untuk menginformasikan seputar penjualan akun baru maupun akun lama*

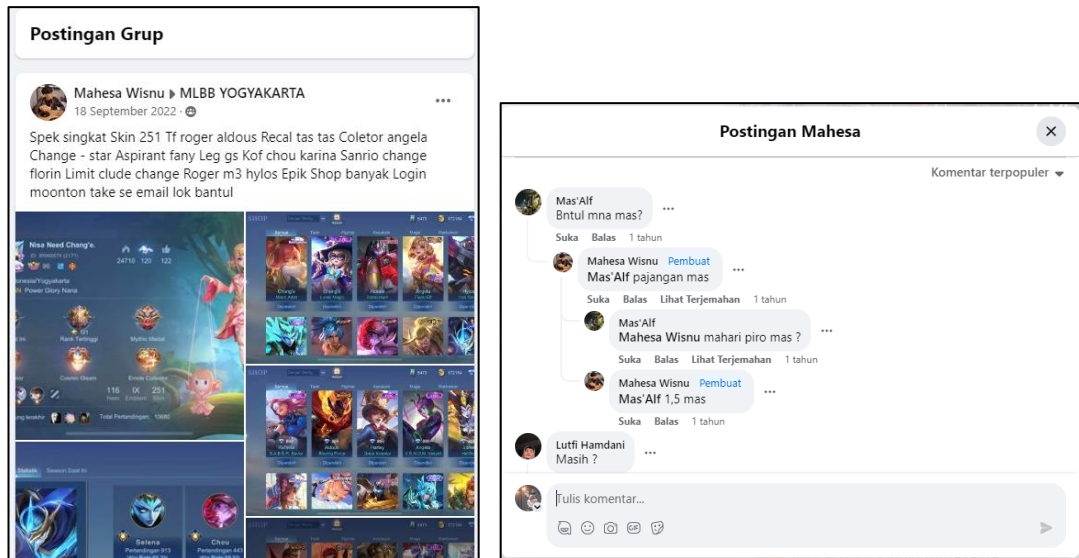
dan sekitar pembelian diamond Mobile Legends.” Lintang dalam wawancara 28 September 2022.



**Gambar 3. 1 Postingan Admin tentang Paid Promote Tournament eSport**

Komunitas MLBB Yogyakarta memiliki eksistensi sebagai media komunikasi anggota yang menginginkan informasi terkait penjualan akun Mobile Legends dengan kriteria dan harga tertentu, umumnya negosiasi akan terjadi dalam beranda dan kolom komentar grup oleh anggota dengan memberikan informasi terperinci seperti jumlah *skin* yang dimiliki dan *win rate* pertandingan yang pernah dimainkan oleh penjual akun. Komunitas MLBB Yogyakarta dikelola oleh tiga admin untuk menghidupkan kegiatan grup, setiap anggota yang ingin update postingan di grup memerlukan izin admin terlebih dahulu agar postingan tetap terjaga.

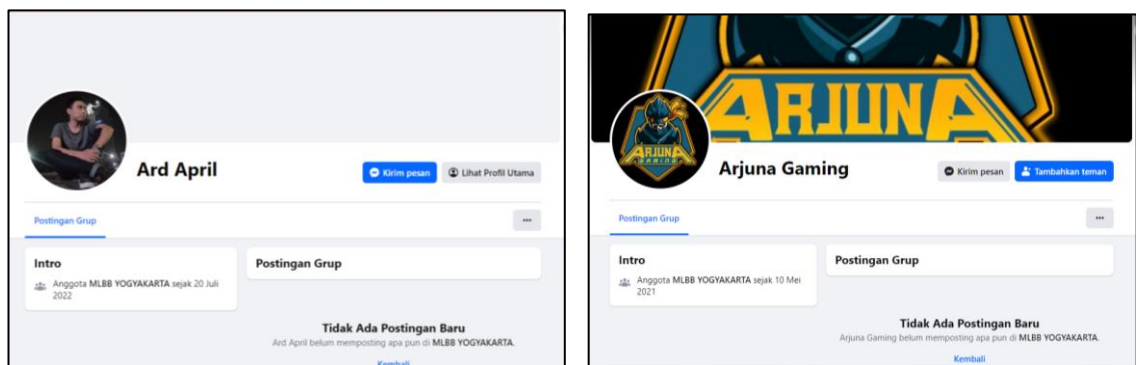
*“Tentunya memonitor sosial media yaitu akun MLBB Yogyakarta, menjawab chat anggota, memilih postingan anggota yang ingin update info dalam game, membuka jasa joki, sama melakukan transaksi untuk menjual akun atau diamond”* Lintang dalam wawancara 28 September 2022



**Gambar 3. 2 Postingan Mahessa di Komunitas MLBB Yogyakarta**

Sedangkan anggota dapat memilih untuk memberikan postingan atau sekedar mengamati komunitas saja seperti Mahessa Wisnu, dalam postingan MLBB Yogyakarta dengan melakukan penjualan akun yang ditulis dalam postingannya dan memberi harga sebesar Rp 1.500.000,00 pada akun mobile legend yang ditawarkan melalui grup diskusi dengan spesifikasi yang diberikan.

*“Spek singkat Skin 251 Tf roger aldous Recal tas tas Coletor angela Change - star Aspirant fany Leg gs Kof chou karina Sanrio change florin Limit clude change Roger m3 hylos Epik Shop banyak Login moonton take se email lok Bantul” Postingan Mahessa di facebook MLBB Yogyakarta 18 September 2022.*



**Gambar 3. 3 Anggota yang tidak memberikan postingan khusus**

Namun tidak semua anggota melakukan penjualan akun seperti yang dilakukan Mahessa, beberapa diantara mereka hanya ingin bergabung tanpa memberikan postingan khusus di grup diskusi seperti yang dilakukan April dan Arjuna. Dalam grup diskusi MLBB Yogyakarta April tergolong menjadi anggota

yang mengamati saja, berbeda dengan Arjuna yang turut serta untuk membeli akun kecil.

*“Kalau saya di komunitas karena ingin melihat informasi tentang squad atau pejualan akun kecil karena terkadang saya perlu akun kecil untuk mabar dengan teman yang rank-nya berbeda jauh.”*  
Arjuna pada wawancara 19 September 2023.



**Gambar 3. 4 Mencari info penjualan akun**

Kontribusi lain yang sering dilakukan oleh anggota MLBB Yogyakarta yaitu mencari teman mabar, hal ini dilakukan untuk mengisi anggota *squad* atau grup pemain yang masih kurang agar aktif menyelesaikan *event* tertentu dalam Mobile Legends yang membutuhkan kerja tim. Dalam komunitas tidak semua anggota aktif berperan dalam komunikasi grup diskusi karena komunitas MLBB Yogyakarta berjalan di *platform media online facebook* dimana anggota dapat memberikan postingan dan anggota lain dapat memilih untuk melakukan interaksi di postingan anggota yang update postingan, mereka juga berhak tidak memposting apapun atau hanya mengamati poin diskusi yang menarik minat pemain individu tersebut tanpa memberi komentar apapun. Peran komunitas MLBB Yogyakarta sangat dibutuhkan oleh pemain yang memiliki rasa suka kepada *game online* Mobile Legends khususnya anggota yang di berada di Daerah Istimewa Yogyakarta, karena dari komunitas tersebut para anggota dapat saling berkomunikasi dan berinteraksi sesama penyuka *game* ini.





**Gambar 3.5 Mencari perekrutan member squad di komunitas MLBB Yogyakarta.**

Komunitas MLBB Yogyakarta berperan sebagai tempat pencarian informasi mengenai banyak hal terkait Mobile Legends, dari penjualan akun hingga pencarian *squad* mabar. Namun untuk beberapa individu sikap fanatik tidak dipengaruhi oleh komunitas *online*.

*“Tentu tidak, karena saya masuk ke dalam grup MLBB Yogyakarta itu untuk menjual akun dan berbisnis terkait Mobile Legends. Jika fanatik itu udah diluar dari komunitas.”* Mahessa dalam wawancara 19 September 2023.

Karena *player* sudah fanatik terhadap *game* Mobile Legends akan tertarik memasuki komunitas *online* dan mencari komunitas sejenis dengan *game* yang dimainkan. Seperti narasumber Arjuna memasuki grup diskusi untuk memuaskan rasa fanatiknya terhadap Mobile Legends sehingga mendapatkan banyak informasi terkait *game* dari komunitas MLBB Yogyakarta.

*“Justru karena saya fanatik terhadap game ini untuk mendapatkan informasi seputar Mobile Legends, penjualan akun kecil atau akun dengan skin bagus namun harga terjangkau.”* Wawancara dengan Arjuna 19 September 2023.

Komunitas yang menjadi wadah bukan salah satu alasan *player* Mobile Legends menjadi fanatik terhadap *game* tersebut. Namun karena fanatik maka banyak *player* join dalam grup diskusi komunitas *online*, seperti April yang memilih *join* di komunitas *online* MLBB Yogyakarta sebagai anggota karena sudah memainkan *game* Mobile Legends terlebih dahulu.



## 2. Fanatisme Pemain Mobile Legends di Komunitas MLBB Yogyakarta

Fanatisme terhadap Mobile Legends tergolong sikap kesukaan berlebihan kepada salah satu *game online*. Dalam penelitian ini melihat dari interaksi komunikasi dan praktik bermain ditemukan adanya sikap fanatik yang terbentuk pada individu ketika memainkan Mobile Legends.

Sikap fanatik terhadap *game* Mobile Legends kerap kali mengabaikan norma sosial yang berlaku karena kontrol emosi yang buruk dibawah gairah obsesi *game*. Sifat ini juga mempengaruhi individu dalam menyampaikan pesan ketika emosi tinggi karena mendapatkan kekalahan dalam pertandingan. Mengontrol emosi dengan baik masih bisa dilakukan oleh Mahessa ketika ia mabar atau bermain dengan teman yang dikenal, namun sifat kontrol emosi akan berubah menjadi buruk ketika ia sedang solo rank dan menemukan tim publik dengan *skill* permainan yang buruk. Dalam observasi partisipasi dengan Mahessa beberapa kali ia menunjukkan komentar buruk terkait musuh yang mudah untuk dikalahkan.



**Gambar 3. 6 Chat Kasar dalam Mobile Legends**

Jika berdasarkan empat faktor pemaknaan menurut Redden dan Steiner (2000) dalam (Aji, 2018) fanatik digolongkan menjadi antusiasme, zeal, excessive, dan pengultusan.

Antusiasme membuat pikiran individu merasa bangkit dengan dukungan spiritual sehingga emosi meluap dengan penuh kegembiraan. Menurut Juna sebagai subjek dalam penelitian mengatakan Mobile Legends sebagai penghilang rasa *stress* sehingga membuat dirinya senang dengan semua pertandingan yang diikuti ketika mengalami *win streak* atau menang secara terus menerus.

*“Iya, menurut saya Mobile Legends jadi tempat healing kalau waktu push rank menang terus. Tapi kalau dapetnya lose streak ya capek juga.”* Juna dalam wawancara 15 Agustus 2022.

Dalam sesi observasi partisipasi bersama Juna juga terlihat beberapa kali dia bermain secara tenang dan mengeluarkan emotikon karena setelah tiga kali bermain selalu menang.



**Gambar 3. 7 Emotikon atau stiker milik Arjuna dalam Pertandingan**

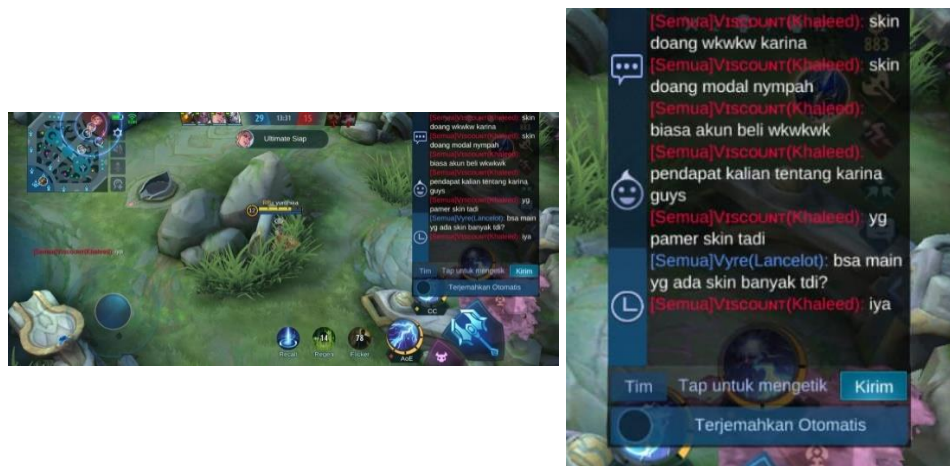
Sedangkan menurut narasumber Mahessa sebagai subjek dalam penelitian ini memaknai Mobile Legends pernah membuat ia merasa kecanduan. Selama sesi wawancara yang berhubungan dengan antusiasme seperti membangkitkan pikiran berdasarkan dorongan spiritual yaitu keinginan naik rank dengan cepat dan mengkoleksi *skin* Mobile Legends, membuat ia merasa tertarik memiliki beberapa *skin* sesuai dengan *hero* kesukaannya dalam *game*.

*“Saya merasa antusias ketika mengejar MMR, MMR itu peringkat tingkat Kabupaten atau Provinsi. Kalau udah diperingkat atas merasa tercapai. Semakin tinggi point rank, akan dapat MMR semakin banyak. Tingkat tertinggi yang pernah saya capai mythical glory sekitar 1000”* Wawancara dengan Mahessa 29 Agustus 2022.

Temuan lain dalam sesi observasi partisipasi bersama Mahessa selain dorongan spiritual yang membangkitkan pikirannya mengenai aktivitas dalam bermain *game*, terlihat juga Mahessa memiliki semangat dengan rasa gembira ketika memainkan karakter *hero* kesukaan yaitu Change dengan *skin* yang bagus, dalam *game* pertama ia terlihat santai memainkan pertandingan dan menguasai pertandingan secara sempurna hingga fokus dengan tujuan yaitu memenangkan *game* dengan mudah. Kemudian menurut April sebagai narasumber merasa gembira ketika mencoba untuk menaikan rank dan juga menaikan point pada permainan magic chess. Tak hanya itu ajakan atau dukungan dari teman juga mempengaruhi semangat dia dalam bermain *game* Mobile Legends.

“Saya berantusias naikin rank sama main magic chess aja sih kebetulan. Lebih sering karena ajakan dari temen buat mabar makanya berantusias.” Wawancara bersama April 5 September 2022.

Temuan dalam observasi partisipasi bersama April, ia terkesan lebih tenang ketika bermain beberapa kali sesi dan terlihat ikut berkomentar menanggapi pemain lain namun dengan sarkasme.



**Gambar 3. 8 Komentar sarkasme April sebagai pemain terhadap lawan bermain**

Tindakan tersebut merupakan bentuk rasa bangga April karena dia tidak banyak berkomentar dan fokus dalam sesi pertandingan *game* Mobile Legends namun sebaliknya tim lawan yang terlalu banyak bicara tetapi mengalami kekalahan.

Kemudian Zeal yang memiliki arti lain semangat, fanatik muncul secara khusus terhadap keyakinan tertentu, Hasrat mengejar objek demi mencapai suatu tujuan. Seperti April yang merasa bangga dan senang mencapai *rank* tinggi di Mobile Legends hingga menambah semangat ketika point *game* sudah berada di urutan tinggi.



**Gambar 3. 9 Visual Yang Ditampilkan Moonton Saat Kenaikan Rank Point Mythic**

Semangat ini ditandai dengan apresiasi yang diberikan oleh moonton ketika perpindahan kenaikan level rank, *moonton* mengeluarkan visual yang unik ketika individu sudah mencapai kenaikan dan akan menambah rasa semangat dalam menaikan rank lebih tinggi. Capaian Mythic menjadi salah satu point rank tinggi yang bisa dicapai *player* untuk naik pada peringkat ini membutuhkan waktu dan tenaga yang banyak maka rasa bangga merupakan salah satu hasrat Arjuna sebagai *player* Mobile Legends yang akan terpenuhi jika sudah mencapai point tersebut.

Faktor ketiga yang berupa *excessive* merupakan sikap berlebihan karena tindakan terlalu ekstrim, sikap ini dikatakan tidak pantas karena melewati batas wajar dan kemungkinan terburuknya dapat lepas kendali seperti kegilaan. Seperti yang dilakukan oleh Mahessa ketika bermain selama dua hari tanpa henti untuk memperoleh *tier game* dan MMR yang tinggi karena merasa senang memainkan Mobile Legends sampai lupa waktu dan meninggalkan aktivitas lain.

*“Hal ter-ekstrim saat bermain Mobile Legends selain mengeluarkan uang banyak. Dua hari nggak tidur, main secara terus-menerus istirahat cuma makan, lanjut main lagi buat ngejar MMR sama rank.*

*... Ketika tujuan dalam Mobile Legends sudah terpenuhi merasa bangga dan puas sih kalau ngejar MMR.”* Wawancara bersama Mahessa 29 Agustus 2022.

Sikap berlebihan yang melewati batas juga dialami oleh Juna yang melakukan hal ekstrim selalu begadang dari malam hingga pagi dan kurang tidur karena harus diimbangi dengan mengerjakan tugas pendidikan sebagai mahasiswa.

Faktor keempat disebut kultus merupakan sikap fanatisme yang memandang suatu hal dari satu sisi, bersifat arogan yang sulit untuk diubah, pemikirannya tertutup, tidak memiliki toleransi dan kaku menetapkan objek. Penemuan ini menunjukkan adanya faktor pengultusan yang terlihat pada individu ketika memainkan Mobile Legends. Hal tersebut dapat terlihat ketika memainkan Mobile Legends sendirian dan mendapatkan *partner* publik karena subjek penelitian akan lebih menghormati teman satu tongkrongan dan berikap tidak egois ketika bermain bersama teman yang sudah dikenal dari pada bermain sendiri dan bertemu orang asing untuk menjadi satu tim. Seperti Mahessa yang lebih menghargai teman satu tongkrongan, sedangkan kepada publik yang belum pernah ditemui akan memunculkan sikap arogan.

*“Kalau udah kenal satu tongkrongan itu nggak emosi, tapi kalo main sama publik pernah emosi. Kalo Cuma buat have fun itu biasanya solo, tapi kalo naikin MMR sama temen tongkrongan, role*

*yang dipegang mage sama assassin. Kalo udah emosi di game, memaki itu pasti, paling puas itu kalo on mic atau voice.” Wawancara dengan Mahessa 29 Agustus 2022.*

Faktor pengultusan sering terlihat dilingkup pertandingan Mobile Legends karena emosi yang muncul ketika kalah dalam pertandingan, seperti yang dilakukan oleh April yang semakin emosi dan sering berkata kasar kepada teman tim ketika saat tidak dapat menguasai hero yang digunakan oleh *partner* bermain itu.

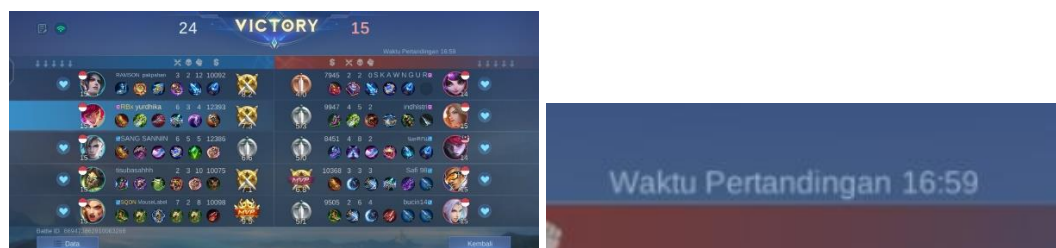
*“Posisi saya biasanya di gold line kalau enggak ambil tank, kalau ada yang kurang jago saya lebih merasa kesal sih, kalau udah kalah terus biasanya saya makin emosi mainnya dan sering maki-maki gitu.” Wawancara dengan April 5 September 2022.*

Ketika *player* tidak memiliki toleransi dan kehilangan kepedulian sosial terhadap pemain lain, *player* akan melakukan *report* atau melaporkan pemain lain kepada pihak moonton sehingga akan mendapatkan sanksi dari sistem seperti yang dilakukan Juna ketika *mood* dalam bermain hilang karena selalu kalah sehingga *player* lain menjadi bahan pelampiasan emosi yang tidak terkontrol.

Menurut Thorne dan Bruner (2006) individu yang memiliki sifat fanatisme terhadap suatu hal memiliki empat ciri tertentu, diantaranya keterlibatan internal individu dalam menghabiskan waktu dan energi sehingga menguras waktu luang mereka untuk terus melakukan hal yang digemari tersebut. Seperti yang dilakukan oleh April, ia mulai bermain *game* pada pukul 14.00 WIB hingga pukul 02.00 WIB.

*“..., kalau waktu untuk bermain mungkin 10 jam sehari, biasanya saya main dari jam dua siang sampai jam lima sore terus lanjut lagi jam tujuh malam sampai jam dua dini hari.” April Apriansyah pada wawancara virtual 5 September 2022.*

karena dalam *game* Mobile Legends membutuhkan minimal lima menit dan bahkan dapat mencapai satu jam lebih untuk menyelesaikan satu pertandingan rank dengan tujuan untuk menaikan poin rank menuju yang tertinggi.



**Gambar 3. 10 waktu pertandingan Mobile Legends**



Setiap selesai pertandingan, pemain dapat melihat *history game* yang baru saja dimainkan. Didalamnya tercantum tanda menang atau kalah, perbedaan jumlah membunuh, data *damage* atau jumlah kekuatan yang dikeluarkan, dan juga waktu pertandingan. Untuk mencapai poin tinggi *player* harus memainkan banyak pertandingan sesuai kenaikan bintang di *rank*, seperti yang dilakukan Juna yang tidak ingin kehilangan poin *rank* pada setiap *update season*.

*“... Karena saya bermain Mobile Legends dari sore sampai larut malam jadi menurut saya ini cukup menghabiskan banyak waktu selain itu saya juga merasa kurang jika rank saya tidak mencapai mythic disetiap season.”* Wawancara dengan Juna 15 Agustus 2022.

Usaha yang paling besar dikeluarkan oleh fanatik Mobile Legends berkaitan dengan waktu dan uang, sebelum Mahessa menjalankan bisnis panen selada dan sebagai seorang *player* Mobile Legends menghabiskan waktu dan uang yang cukup banyak.

*“Saya menanggapi bahwa saya termasuk fanatik dalam bermain Mobile Legends. Karena waktu bermain sebelum pensiun game, mulai main dari habis isya sampai jam dua atau jam tiga dini hari. Main Mobile Legends sampai ngeluarin uang dan pasti jadi boros.”* Mahessa dalam wawancara 29 Agustus 2022.

Kemudian terdapat keterlibatan eksternal dengan memanifestasikan diri hingga turut hadir dan mengikuti aktivitas suatu acara atau kegiatan yang berkaitan dengan hal kegemaran tersebut.



**Gambar 3. 11 Informasi turnamen Online**

Masuk dalam komunitas *online* menjadi salah satu keterlibatan eksternal karena memberikan ekspresi ringan dalam diskusi grup, dengan mengikuti berbagai turnamen yang diadakan. Dalam konteks ini, *gamers* biasanya mengikuti turnamen perlombaan atau beberapa *event* kecil yang berkaitan dengan Mobile Legends. Seperti yang dilakukan oleh April dan Juna yang pernah mengikuti *event tournament* sederhana.

*“Saya pernah mengikuti turnamen Mobile Legends antar sekolah, dan turnamen umum di beberapa tempat. Namun belum satu kalipun saya mendapatkan juara, mungkin karena belum rezeki.”* April Apriansyah pada wawancara virtual 5 September 2022.

Kemudian hal ketiga yang dilakukan seorang fanatik, mereka cenderung memiliki ketertarikan kuat ketika menginginkan benda yang berkaitan dengan minat fanatik tersebut guna memuaskan, mengekspresikan atau mengapresiasi diri. Individu yang fanatik terhadap Mobile Legends umumnya akan mengkoleksi *skin* untuk *hero* atau karakter favorit mereka seperti yang dilakukan oleh April yang menyukai karakter *hero* Lesley sehingga dia mau mengumpulkan uang terlebih dahulu untuk mendapatkan *skin* yang diinginkan dan setelah memiliki *hero* tersebut ia sering menggungkannya.

*“Mungkin iya sih kak, ada satu skin collector yang saya inginkan kemudian saya membelinya tapi ngumpulin uang dulu. ... saya lebih sering pakai Lesley karena skin yang saya punya. Jadi lebih menarik minat main aja sih kak.”* April Apriansyah dalam wawancara 5 September 2022.

Berbeda dengan Mahessa yang menginginkan atribut Mobile Legends untuk menunjukkan kepemilikannya ketika sedang mengejar *live board* yang dapat dilihat oleh *player* lain ketika mengunjungi profil pemilik akun. Dan kepemilikan *skin* yang banyak membuat Mahessa lebih merasa senang ketika bermain.

*“Hal yang memicu pembelian skin, karena ngejar live board jadi kalo ngga punya skin kaya ada yang kurang. Jadi kalau orang lain liat profil Mobile Legends kita jadi bagus terpercaya ...Kalau dulu itu Moonton keluarin skin harus punya, karena pandangan dulu untuk main kepuasan sendiri lebih ke yang penting kita happy. Dari semua skin yang ada di Mobile Legends saya sudah memiliki hampir setengahnya yaa lumayan banyak.”* Mahessa Wisnu wawancara 19 September 2023.

Terdapat banyak pilihan *hero* yang bisa dimainkan dalam *game* Mobile Legends membuat Arjuna tertarik dengan beragam *hero* yang ditawarkan sehingga banyak mengkolleksi *skin* dari beberapa *hero* Mobile Legends.

*“Saya tertarik membeli skin biasanya karena karakter hero yang saya sukai di Mobile Legends, karena banyak hero yang saya sukai jadi saya memiliki lumayan banyak skin.”* Wawancara dengan Juna 15 Agustus 2022.



**Gambar 3. 12 Menunjukkan Battle Emot**

Memiliki atribut lain selain *skin* juga menjadi salah satu pemicu individu yang fanatik terhadap *game* ini, seperti menunjukkan emotikon yang dimiliki. Karena *battle emot* harus dimiliki dengan membeli atribut tersebut. Seperti dalam observasi dengan salah satu narasumber yang menunjukkan emotikon ketika berhasil membunuh musuh.

Hal keempat, Individu yang memiliki ketertarikan dengan suatu hal ketika sedang melakukan diskusi mengenai bidang minat yang digemari dengan orang yang tidak memiliki ketertarikan yang sama seringkali tidak merasa puas dalam diskusi tersebut, biasanya mereka akan merasa lebih nyaman dan santai ketika berdiskusi dengan sesama fanatik. Seperti yang dilakukan oleh narasumber Juna, ia lebih menghindari percakapan mengenai Mobile Legends ketika tahu *partner* bicaranya tidak memainkan *game* yang sama. Sama seperti Mahessa yang tidak mau membicarakan *game* Mobile Legends jika *partner* bicaranya tidak bermain Mobile Legends karena permainan dalam Mobile Legends terlalu kompleks untuk dijelaskan kepada orang yang tidak bermain.

*“Saya nggak pernah ngobrolin topik Mobile Legends sama orang yang belum pernah main sama sekali. Nanti sulit jelasinnya soalnya kompleks, kalo ngajak atau menghasut yang belum pernah main juga enggak.”* Wawancara dengan Mahessa 29 Agustus 2022.

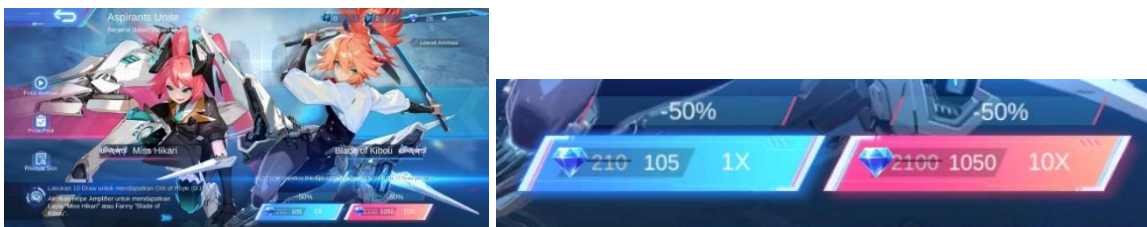


April pernah membicarakan topik Mobile Legends dengan orang yang tidak memainkan *game* tersebut namun mendapatkan respon yang tidak menarik menurutnya.

### 3. Konsumerisme Pemain Mobile Legends di Komunitas MLBB Yogyakarta

Konsep konsumsi merupakan proses adanya jual beli secara aktif dalam pembelian barang untuk mempertahankan rasa dan menciptakan identitas diri dengan apa yang dibeli, melibatkan konstruksi simbolik dari rasa sifat kolektif (Bakti dkk, 2019).

Selain untuk mencapai poin tertinggi, para pemain Mobile Legends diberikan banyak fasilitas gratis dan fasilitas berbayar dari pihak Moonton agar semakin puas ketika bermain namun membutuhkan modal yang terbilang banyak untuk memiliki fasilitas berbayar tersebut. Karena setiap season rank berganti yaitu tiga bulan sekali moonton akan membuka sesi pembelian *skin limited* dengan menggunakan diamond sebagai alat pembayaran dalam *game* dan memutar *draw* beberapa kali. Sama seperti yang dilakukan oleh Juna ketika ia membeli *skin collector* biasanya memiliki batas waktu tertentu untuk melakukan pembelian item ini dan membutuhkan dana besar untuk memperoleh satu *skin collector*.

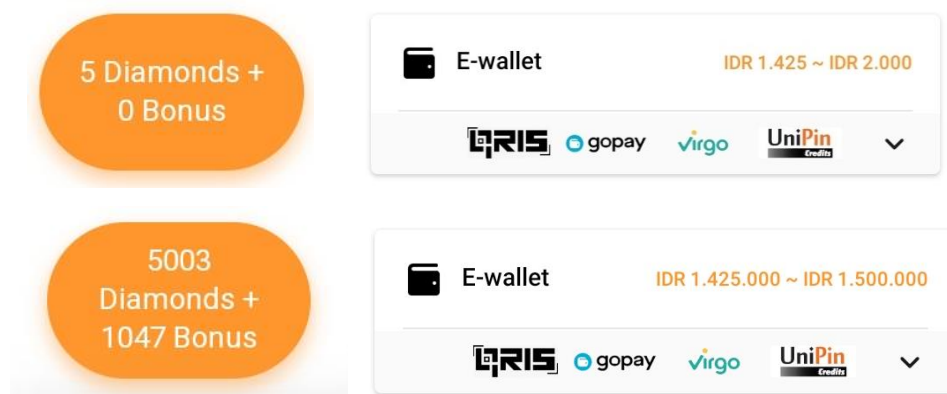


Gambar 3. 13 Event draw skin limited

Pemain yang ingin memiliki *skin limited* harus melakukan *draw* atau pemutaran keberuntungan minimal 10x dengan harga 1050 diamond sesuai gambar diatas untuk mendapatkan *skin* yang sedang ditawarkan Moonton. Jika kurang dari 10x *draw*, pemain hanya memperoleh keuntungan lain dan belum tentu mendapatkan *skin limited* tersebut. *Draw skin limited* ini merupakan salah satu dari produk yang di jual Moonton, masih terdapat banyak *skin* atau atribut *game* yang dapat dibeli pemain tanpa harus menunggu *event limited* berlangsung. Mahessa juga melakukan pembelian *skin limited* dengan melakukan *draw* yang menghabiskan banyak uang.

*“Skin yang paling mahal yang dipunya itu skin legend buat dapetin harganya 12.000 diamond sekitar Rp 3.500.000,00 satu skin. Kebetulan saya cuma punya satu skin legends, tapi yang lainnya masih banyak.”* Mahessa dalam wawancara 29 Agustus 2022.

Untuk memperoleh *diamond* atau uang yang berlaku dalam Mobile Legends, pemain perlu membelinya melalui beberapa *platform* dengan minimal pembelian dan harga yang berbeda juga.



**Gambar 3. 14 Harga diamond Mobile Legends di platform UniPin**

Sebagian pemain Mobile Legends akan menggunakan uang yang mereka miliki untuk membeli atribut dengan rasa percaya diri. Peneliti melihat dari hasil wawancara bersama Mahessa yang sudah menghabiskan dana sekitar Rp 10.000.000,00 untuk membeli atribut yang dijual oleh pihak Moonton. Kegiatan pembelian atribut *skin* yang dilakukan oleh April juga banyak hingga kurang lebih Rp 5.000.000,00 untuk memenuhi hasrat sebagai *player* Mobile Legends.

*“Pernah pakai uang secara berlebihan untuk Mobile Legends, buat beli skin collector angela Rp2.500.000,00. Selama ini udah abis sekitar Rp10.000.000,00 buat beli atribut di Mobile Legends.”* Mahessa Wisnu dalam wawancara 29 Agustus 2022.

Kegiatan konsumsi telah dikaitkan dengan identitas diri masyarakat *postmodern*. Aktivitas konsumsi berdasarkan pergaulan tingkat sosial memiliki tingkat yang berbeda sama halnya seperti individu yang membelanjakan uang mereka untuk membeli atribut *game online* karena lingkup sosial mereka mendukung untuk melakukan hal ini. Berdasarkan teori milik Baudrillard dalam Featherstone (2007) yang menggunakan *semiology* digunakan untuk membuat pernyataan bahwa konsumsi akan melibatkan sifat manipulatif. Seperti yang

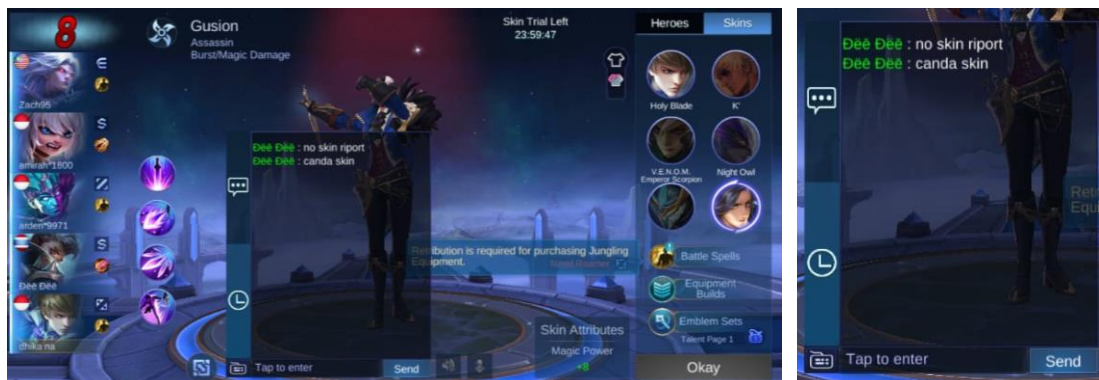
dilakukan oleh Juna dalam membeli atribut Mobile Legends ia mengandalkan keinginan memiliki hal tersebut karena *skin* terlihat bagus dalam penglihatannya.

Lahirnya budaya konsumsi menjadi kendali dunia kapitalisme dengan perantara masyarakat sosial sehingga masuk kedalam fantasi baru. Individu yang sudah mengalami ketergantungan bermain *game* Mobile Legends mendapat indikasi tinggi bersikap konsumtif terhadap produk yang ditawarkan oleh Moonton. Pembagian point aspek perilaku konsumtif menurut Mangkunegara (2002) dilihat berdasarkan kepemilikan orang lain, barang yang ditawarkan menarik minat individu, pengaruh pasar, kebutuhan, atau bahkan hanya ingin menghamburkan uang saja.



Gambar 3. 15 Komentar Menghormati Pemilik Skin

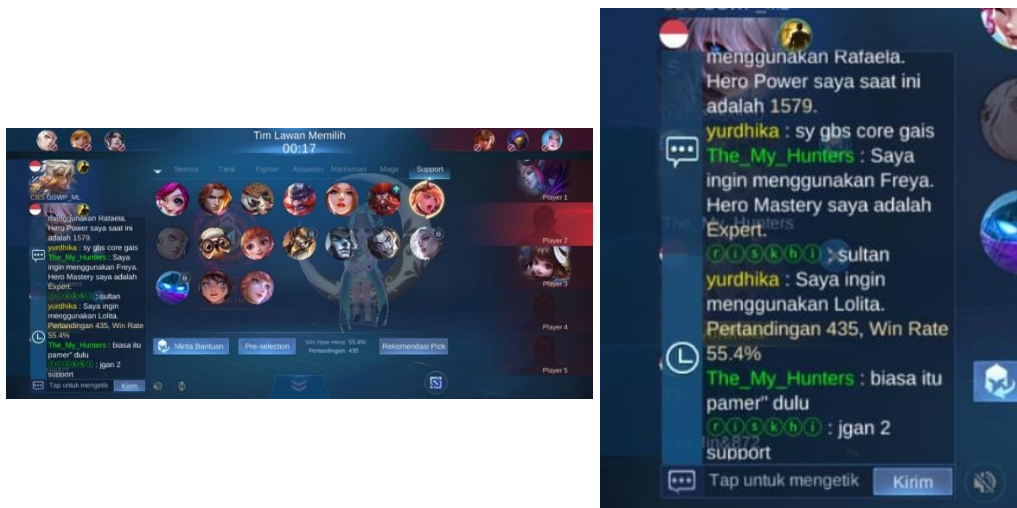
Berdasarkan observasi partisipasi ketika Arjuna pamer kepemilikan *skin* yang banyak akan mengundang komentar pihak satu tim ketika sedang main bersama publik atau bukan teman mabar dan akan mendapatkan sanjungan identitas sebagai sultan *game*.



Gambar 3. 16 Komentar Menghina Player Non-Skin

Kepemilikan atribut *game* memiliki pengaruh kepada komentar publik ketika sedang bermain, karena yang tidak memiliki *skin* akan mendapat celaan verbal dari *player* lain.

Dalam jurnal Scott Smith, dkk (2007) fanatisme memberikan ilmu baru yang unik dan memiliki keterkaitan dengan proses perubahan gaya hidup secara mendalam terhadap suatu individu. Menurut narasumber Arjuna gaya hidup juga terbentuk ketika menghabiskan banyak uang didalam *game* Mobile Legends untuk menunjukkan ke publik dengan bangga bahwa akun yang dimiliki mempunyai nilai jual tinggi. Selama sesi penelitian dalam draft pick Arjuna sempat beberapa kali menunjukkan *skin* yang dimiliki dan mengundang komentar dari publik satu tim karena yang memiliki skin banyak dalam *game* Mobile Legends akan disebut sebagai sultan.



**Gambar 3. 17** Komentar mengenai skin dari teman satu tim

Gaya hidup yang terbentuk melalui *game* Mobile Legends membuat individu semakin kreatif memanfaatkan *game* ini sebagai alat mencari keuntungan, untuk memenuhi standar keinginan koleksi skin dan atribut *game* yang membutuhkan dana tinggi. Proses kompleks dengan melakukan berbagai kegiatan seperti, membuka jasa joki menaikan rank individu lain sampai jual-beli akun, ini berlangsung untuk mendapatkan kesenangan pribadi.

*“Mobile Legends menjadi salah satu gaya hidup saya. Karena keuntungan bermain Mobile Legends paling dapat kesenangan pribadi sama dapat income dari hasil joki, tapi belum sampai balik modal dari yang udah dikeluarkan untuk membeli skin. Sering jual beli akun, bisa*

*jual akun teman, atau beli akun dari orang dan dijual lagi.*” Mahessa Wisnu dalam wawancara 29 Agustus 2022.

Memiliki gaya hidup mahal, hobi menghamburkan uang, berlebihan dalam konsumsi barang, bahkan akan dianggap boros oleh sebagian orang merupakan penggambaran dari hedonisme. Hedonis tercipta karena gairah individu untuk berbelanja meningkat ketika melihat suatu barang dan ingin memiliki secara langsung (Afif dan Purwanto, 2020). Dalam konteks ini peneliti memperoleh kesamaan dengan narasumber April yang langsung tertarik kepada *skin* penawaran moonton dan memutuskan langsung membeli produk tersebut dengan mengumpulkan uang terlebih dahulu karena keunikan dan merupakan salah satu karakter favoritnya di Mobile Legends.

*“Mungkin iya sih kak, ada satu skin collector yang saya inginkan kemudian saya membelinya tapi ngumpun uang dulu. ...Pernah, dan akhirnya saya memutuskan untuk membeli skin tersebut kak. Alasannya karena skin itu merupakan hero yang saya kuasai di gold line yaitu lesley dan menurut saya skin itu unik.”* April Apriansyah dalam wawancara virtual 5 September 2022.

Pandangan lain yang menggambarkan hedonisme sebagai cara individu mencapai kebahagiaan dalam tingkat tertentu dengan menunjukkan perilaku konsumtif yaitu membelanjakan dan menggunakan uang mereka dengan cara berlebihan. Sikap konsumtif yang mengarah kepada sikap hedonisme merupakan dorongan dari keinginan mereka secara pribadi, seperti dalam bermain Mobile Legends idealnya digunakan untuk menghibur atau mengisi waktu luang saja namun sebagian besar individu mengabaikan hal tersebut dan mengalami ketergantungan untuk memuaskan nafsu pribadi (Sudharto, 2018). Ketika Juna ingin mendapatkan *skin* sebagai pemenuh hasrat keinginan langsung melakukan top up pembelian.

*“...Soalnya ketika ingin membeli skin tertentu langsung top up diamond aja selama uangnya ada. ...Mungkin bisa dikatakan berlebihan juga, karena saya terbilang sering membeli skin baru dan beberapa atribut di lucky draw.”* Juna dalam wawancara 15 Agustus 2022.

April sebagai pengguna Mobile Legends merasa tidak ada orang lain yang mendorong untuk membelanjakan uang dalam pembelian *atribut* berupa *skin* Mobile Legends. Mahessa juga merasa dirinya tidak dipengaruhi oleh pihak luar ketika sedang membelanjakan uangnya untuk Mobile Legends.

*“Lingkungan luar nggak mempengaruhi saya untuk bersikap konsumtif, tapi memang karena keinginan pribadi. ...Kalau beli atribut di Mobile Legends karena pure ingin aja.*

*...Biasanya saya membeli diamond melalui web Unipin atau ke teman yang menjual diamond karena lebih murah, jadi saya tidak merasa aman-aman membeli banyak atribut. Toh nanti bisa dijual lagi akun Mobile Legends-nya kalau sudah bosan”* Mahessa Wisnu dalam wawancara virtual 29 Agustus 2022.

Pemain *Mobile Legends* tidak keberatan bila mereka menghabiskan banyak uang untuk membeli berbagai atribut yang diinginkan karena mereka mengetahui adanya platform pembelian *diamond Mobile Legends* dengan harga yang lebih murah daripada membeli melalui *game* secara langsung sehingga mereka merasa lebih menghemat uang. Namun hal tersebut membuat pemain semakin banyak membeli diamond di *platform* lain untuk memperoleh semua atribut yang diinginkan karena merasa “murah” dan mampu untuk membeli.

## **B. PEMBAHASAN**

Berdasarkan fakta yang ditemukan melalui hasil wawancara dan observasi partisipasi bersama narasumber dalam penelitian ini memiliki keterkaitan dengan sikap fanatik dan tingkat konsumsi tinggi pada *game online*. Selanjutnya, peneliti akan menjabarkan hasil temuan pada pembahasan berdasarkan teori yang relevan.

### **1. Game Mobile Legends**

Rollings & Adams (2006) mengartikan *game online* sebagai teknologi penghubung antar pemain dengan pola tertentu. Kemudian menurut Afandi (2013) Individu menjadikan *game online* sebagai pelarian dari dunia nyata yang membuat individu menjadi seorang *player game* dan kecanduan. Penelitian ini didukung oleh empat narasumber yang memainkan *Mobile Legends* dan masuk kedalam komunitas terkait *game* yaitu komunitas *Mobile Legends Bang-Bang Yogyakarta* atau komunitas *MLBB Yogyakarta*. Lintang sebagai admin komunitas *virtual game Mobile Legends*, Mahessa, Juna, dan April sebagai *player* aktif *game Mobile Legends*.

Bermain *Mobile Legends* sudah menjadi salah satu aktivitas rutin bagi para penggemarnya dan dimainkan hampir setiap hari. Karena individu yang memiliki tingkat kesengangan tinggi terhadap *game Mobile Legends* menjadikan *game* ini sebagai salah satu alternatif menghibur diri mereka dan beristirahat sejenak dari

aktivitas sosial. Ketika bermain *game* ini mereka juga mudah untuk mendapatkan teman virtual baru untuk saling berkomunikasi dan membahas kegemaran yang sama yaitu bermain Mobile Legends. Mobile Legends juga menjadi salah satu dari banyak pilihan *game* yang bisa dimainkan untuk bersenang-senang seperti yang dikatakan oleh Juna sebagai seorang mahasiswa yang memainkan Mobile Legends sebagai tempat *healing* ketika mendapatkan *win streak*. Sebagai *player* Mobile Legends April mengatakan berantusias bermain Mobile Legends untuk main bareng bersama teman-teman. Akses bermain *game* Mobile Legends terbilang cukup mudah, dapat dijangkau banyak kalangan, dan bisa mengundang teman untuk main bareng dengan jumlah lima pemain dalam pertandingan. Dengan begitu para pengguna dapat bermain dan saling berkomunikasi menggunakan *voice* dalam *game* Mobile Legends yang bisa diatur oleh *player* untuk dihidupkan atau dimatikan. *Player* Mobile Legends mendapatkan tantangan utama berupa menaikan *rank* untuk mendapatkan lencana yang dapat dilihat di profil *player*. Hal tersebut membuat Mahessa berantusias bermain Mobile Legends dengan waktu yang cukup banyak dihabiskan untuk memperoleh MMR pertandingan atau peringkat kabupaten di kota Yogyakarta.

Akses bermain Mobile Legends sangat mudah karena *game* ini merupakan tipe *Massively Multiplayer Online Role Playing Game* (MMORPG) dengan artian dapat digunakan oleh semua tipe *smartphone* maupun *tablet mobile* baik di *Android*, *Windows phone*, dan *Apple IOS*. Sehingga individu yang menjadi penggemar fanatik pada *game* ini.

Dalam aplikasi Mobile Legends selalu mengalami *update system* untuk meningkatkan pengalaman bermain *gamers* khususnya pemain Mobile Legends agar semakin tertantang dan tidak mudah merasa bosan. Namun pada setiap *update season* para pengguna aplikasi ini akan mengalami penurunan poin *rank* bintang setiap tiga bulan sekali dan mendapatkan hadiah sesuai dengan poin *season* sebelumnya yang akan dikirimkan oleh sistem moonton kepada pengguna Mobile Legends melalui email *game*. Tujuan *update season* di *game* Mobile Legends adalah untuk peningkatan grafis dan juga *gameplay* agar pemain merasakan sensasi yang berbeda pada setiap *season* lama berakhir. Selain itu, pihak developer *game* juga rutin mengeluarkan *skin* atau atribut baru dengan promo yang menarik disetiap *update season* berlangsung. Hal tersebut menjadi salah satu daya tarik Mobile Legends untuk mempertahankan para pemain agar tetap memainkan *game* ini.



## 2. Komunitas Facebook MLBB Yogyakarta

Menurut Nasrullah (2015) Komunitas *online* atau komunitas *virtual* diartikan sebagai komunitas yang ada dalam dunia siber, dibuat oleh pengguna karena memiliki suatu kegemaran yang sama sehingga membentuk relasi untuk saling berinteraksi dengan media komputer dan jaringan internet. Komunitas Mobile Legends Bang-Bang Yogyakarta atau MLBB Yogyakarta yang ada di *platform facebook* merupakan salah satu komunitas *online* yang terbentuk karena adanya kesamaan pada penggemar *game* Mobile Legends dengan jumlah anggota sebanyak 17.800 orang yang dibuat pada 19 Januari 2021. Narasumber dalam penelitian ini bergabung kedalam komunitas untuk saling membagikan dan memperoleh informasi terkait Mobile Legends. Komunitas MLBB Yogyakarta sendiri memiliki perbedaan dengan komunitas *fandom* dalam kegemaran lain karena MLBB lebih mengarah pada postingan bisnis Mobile Legends dan promosi *event* terkait *game* tanpa adanya pertemuan khusus dalam jumlah banyak.

Individu yang masuk kedalam komunitas *online* akan mendapatkan aktivitas komunikasi yang berkaitan dengan internet. Seperti yang dilakukan oleh Lintang sebagai admin komunitas yang berinteraksi dengan anggota komunitas secara *daring* mengatur dan memonitoring sosial media agar komunitas berjalan. Mahessa, Juna dan April sebagai anggota komunitas juga turut andil dalam komunikasi secara tidak langsung tersebut dengan memberikan postingan atau sekedar mencari informasi terkait *game* Mobile Legends. Komunitas MLBB Yogyakarta merupakan komunitas yang bersifat *privat* dalam artian semua anggota yang ingin masuk kedalam komunitas memerlukan izin admin untuk bergabung dalam komunitas.

Pearson (2010) mengartikan komunitas online sebagai rezim alternatif dalam kapitalisme ekonomi yang mendorong anggotanya sebagai penggemar dapat memberi (menjual) atau menerima oleh-oleh hasil penciptaan terkait dengan hal yang digemari dalam media sosial yang terbentuk dalam komunitas. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa komunitas MLBB Yogyakarta banyak membuat postingan terkait penjualan akun Mobile Legends, joki *rank*, dan informasi penjualan *diamond* Mobile Legends. Dengan demikian admin grup MLBB Yogyakarta menetapkan peraturan untuk para anggotanya agar tetap kondusif dalam membagikan informasi di forum diskusi. Peraturan tersebut berupa rekening bersama menggunakan admin grup agar transaksi ketika jual beli akun lebih aman, anggota dilarang posting link yang tidak



senonoh (bokep, phishing, dll), postingan yang sudah di acc untuk tampil dalam forum diskusi diminta untuk menampilkan lokasi dan juga nomor yang dapat dihubungi. Admin juga memberikan peringatan untuk para anggota bahwa bila ada berbagai bentuk penipuan yang terjadi didalam komunitas bukan tanggung jawab admin komunitas. Komunitas tidak memberikan tindak pemaksaan terhadap anggota untuk selalu *update* postingan, anggota dapat secara bebas memberikan postingan atau tidak namun harus mengikuti peraturan yang ada. Hak anggota komunitas yaitu dapat memilih turut andil dalam diskusi atau hanya mengamati, membaca, dan melihat informasi saja.

Sehingga komunitas MLBB Yogyakarta menjadi salah satu komunitas di media *online facebook* yang ramah terhadap anggota didalamnya dan tersusun secara baik oleh admin grup diskusi dan dibutuhkan oleh para penggemar *game* Mobile Legends yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya.

Berdasarkan wawancara peneliti dengan narasumber ditemukan bahwa komunitas MLBB masuk kedalam lima kategori milik Laudon dan Traver (2003) dalam Herlambang (2014):

1. *General community*, walau komunitas mengaktifkan fitur *privat group* namun MLBB Yogyakarta dapat diakses secara umum, dengan diberlakukan aturan agar komunitas berjalan baik, dan memperbolehkan anggota melakukan postingan yang tidak melanggar aturan
2. *Practice communities*, komunitas MLBB Yogyakarta memberikan ruang untuk memfokuskan diskusi grup secara *online*, berdiskusi, saling memberi bantuan, atau *sharing* pengalaman dan pengetahuan antar anggota komunitas terkait Mobile Legends.
3. *Interest communities*, komunitas MLBB Yogyakarta terbentuk karena memiliki kegemaran bermain *game* yang sama yaitu Mobile Legends
4. *Affinity communities*, komunitas ini memiliki anggota dengan kesamaan identitas sebagai *player* Mobile Legends.
5. *Sponsored communities*, komunitas ini dibentuk oleh perorangan sebagai bisnis dan *sharing* informasi yang berhubungan dengan Mobile Legends.

Dalam wawancara dengan narasumber penelitian, ditemukan bahwa komunitas tidak mempengaruhi tindakan fanatik para anggota, namun karena fanatik terhadap *game* Mobile Legends yang dirasakan membuat mereka mencari

komunitas untuk mencari dan saling berbagi informasi termasuk dengan berbisnis yang dimiliki terkait *game* Mobile Legends. Dalam hal ini Mahessa cukup aktif terlibat dalam memberikan postingan terkait penjualan akun dengan kriteria skin dan harga disesuaikan berapa banyak skin pada akun yang diperjual belikan oleh Mahessa.

### 3. Fanatisme Pemain Mobile Legends di Komunitas MLBB Yogyakarta

Faktor awal yang mempengaruhi individu bermain Mobile Legends yaitu untuk mencari kesenangan pribadi namun tidak sedikit dari mereka mulai mengorbankan banyak hal untuk *game* ini. Pengorbanan yang terbilang besar berupa waktu dan materi. Seperti yang dirasakan oleh narasumber dalam penelitian ini yang banyak menghabiskan banyak waktu, energi dan materi untuk Mobile Legends. Akibat dari kecanduan Mobile Legends memungkinkan individu memperoleh permasalahan relasional dalam kehidupan sosial atau bahkan dalam lingkup pekerjaan mereka. Kebanyakan dari mereka akan mulai kehilangan waktu penting ketika memilih memainkan *game online*, secara perlahan mereka akan menarik diri dari kehidupan sosial karena *game* yang dimainkan mempengaruhi pemikiran mereka untuk menyelesaikan hingga tamat. Sebagai mahasiswa Juna harus membagi waktu antara kegiatan kuliah dengan bermain Mobile Legends, keputusan yang diambil oleh Juna adalah menghabiskan malam untuk *push rank* tanpa istirahat yang cukup kemudian beraktivitas seperti biasa di siang hari.

Sikap fanatisme yang terbentuk pada diri individu umumnya akan menunjukkan rasa semangat berlebihan dalam menangani suatu hal, sikap yang muncul karena adanya obsesi yang diciptakan oleh pemikiran sehingga memperoleh pemahaman menarik terhadap satu pandangan secara implisit yang memicu gairah terhadap hal yang sedang menjadi minat individu tersebut. Seperti yang dilakukan oleh narasumber dalam penelitian ini dengan mengkoleksi banyak *skin* Mobile Legends dengan harga yang terbilang cukup mahal dan makin bersemangat bermain menggunakan *skin* yang dimilikinya sehingga menunjukkan kebanggaan tersendiri akan hal tersebut. Narasumber dalam penelitian ini juga bertindak dengan sadar bahwa sebagai *gamers* Mobile Legends sudah terolong dalam fanatik atau terobsesi pada *game* yang dimainkan dengan semua *effort* yang dikeluarkan.

Dalam penelitian ini menemukan bahwa penggemar *game* Mobile Legends sering mengikuti aktivitas yang berkaitan dengan *game* seperti berbisnis menjual

belikan akun Mobile Legends di dalam komunitas *facebook* MLBB Yogyakarta, mengikuti *tournament*, lebih suka berinteraksi dengan sesama pemain *game* Mobile Legends, dan masuk kedalam komunitas dengan minat kegemaran yang sama untuk memperoleh informasi terkait minat kegemaran yaitu masuk kedalam komunitas MLBB Yogyakarta.

Pendapat J.P Chapline dalam (Gunanto, 2015) tentang *fanatic* diartikan sebagai suatu sikap yang menunjukkan rasa semangat berlebih untuk hal tertentu. Seperti yang dilakukan Mahessa ketika ingin meningkatkan *rank* hingga berada di point mythic 1000, merasa antusias karena dengan bermain *rank* secara intens membuat akun *game* yang dimainkan memperoleh gelar MMR atau peringkat di Kabupaten hingga Provinsi. Proses yang dilalui juga cukup ekstrim dengan tidak tidur selama dua hari diselingi istirahat hanya untuk makan saja.

Seperti yang ditemukan dalam observasi partisipasi ketika main bersama narasumber penelitian, *player* game Mobile Legends akan dengan sombong memberikan kalimat makian seperti “*Ezz deck*” yang mengartikan bahwa lawan sangat mudah untuk dikalahkan, rasa gembira juga akan dirasakan oleh pemain Mobile Legends ketika mereka menggunakan *skin* dengan *hero* favorit kemudian dengan mudah memenangkan pertandingan dan akan memberikan ejekan kepada musuh dalam pertandingan.

Penelitian ini menemukan adanya empat faktor menurut Redden dan Steiner (2000) dalam (Aji, 2018), diantaranya:

1. Sikap antusiasme, *player* Mobile Legends merasa antusias ketika bermain karena Mobile Legends dijadikan sebagai tempat *healing* dan berekspresi.
2. Sikap Zeal, yaitu hasrat *player* yang mengejar *point rank* dalam Mobile Legends.
3. Sikap *excessive* atau berlebih lebihan, dalam bermain Mobile Legends *player* rela begadang untuk meningkatkan *point rank* dalam jangka waktu yang cukup lama dan rela menghabiskan uang untuk memuaskan hasrat bermain yang lebih baik.
4. Sikap pengultusan, yaitu sikap para *player* yang tergolong arogan dalam bermain. Sebagai *gamers*, mereka lebih memiliki sikap kepedulian terhadap teman satu tongkrongan dan akan hilang *respect* kepada pemain publik.

Dalam penelitian ini juga menemukan adanya sifat yang terbentuk oleh individu fanatik *game* Mobile Legends berdasarkan karakteristik sifat dari teori milik Thorne & Bruner (2006) yaitu:

1. Keterlibatan internal: *player* Mobile Legends menghabiskan banyak waktu dan energi untuk bermain setiap hari, dan membuat Mobile Legends sebagai gaya hidup yang harus terpenuhi untuk memperlihatkan kepemilikannya kepada *player* lain.
2. Keterlibatan eksternal: *player* Mobile Legends yang memiliki ketertarikan sebagai fanatik akan mengikuti kegiatan seperti *event tournament* atau bergabung dalam komunitas *virtual* terkait *game*.
3. Keinginan untuk memperoleh: *player* Mobile Legends mengekspresikan dirinya dengan mengkoleksi *virtual item* dari *hero* yang digemari
4. Keinginan berinteraksi sosial: pola komunikasi yang terbentuk oleh *player* yaitu hanya ingin mendiskusikan Mobile Legends dengan sesama pengguna *game* ini, karena dirasa sulit ketika membicarakan Mobile Legends dengan *non-player*.

Fanatisme pemain Mobile Legends di komunitas MLBB Yogyakarta menjadi menarik karena narasumber pada penelitian ini memiliki rasa fanatik yang besar terhadap Mobile Legends. Mereka dengan mudah mengeluarkan tenaga, waktu, dan materi yang dimiliki hanya untuk memuaskan hasrat bermain *game online* khususnya Mobile Legends. Sehingga tingkat fanatik yang tinggi cukup mempengaruhi sifat konsumtif para pemain Mobile Legends yang ada di dalam komunitas MLBB Yogyakarta.

#### **4. Konsumerisme Pemain di Komunitas MLBB Yogyakarta**

Menurut Baudrillard dalam (Bakti dkk, 2019) konsumsi dikonsepsikan sebagai bentuk proses dimana pembeli terlibat aktif ketika membeli barang dalam upaya mempertahankan rasa dan menciptakan identitas. Konsumsi sudah menjadi proses yang bersifat aktif hingga melibatkan suatu konstruksi simbolik dari rasa identitas kolektif.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa *player* Mobile Legends suka untuk membeli atribut *game* berupa *skin game* dari *hero* yang digemari, seperti Mahessa yang memiliki hampir semua *skin* para *hero* favoritnya di Mobile Legends yaitu *hero* Change. Penelitian ini menemukan individu yang membeli *skin* akan merasa bangga ketika dalam pertandingan menggunakan *skin* harga mahal, dan akan

memicu respon semua *player* dalam pertandingan yang sedang berlangsung. Berdasarkan observasi partisipasi bersama pemain, individu yang tidak menggunakan *skin* ketika bermain akan menyebutkan pemain dengan pengguna *skin* yang menunjukkan semua miliknya dalam *draft pick* (babak pemilihan hero sebelum mulai bertanding) dengan sebutan “sultan” atau orang yang memiliki banyak uang untuk mudah mengkoleksi *skin* sehingga bisa dipamerkan ketika *draft pick* berlangsung. Tidak hanya itu, pemain lain juga akan memberikan respon seperti meminta *gift* atau hadiah dari pemilik *skin* tersebut, kepemilikan atribut *skin* dengan harga mahal dapat membuat individu lain tertarik untuk memiliki hal tersebut.

Penelitian ini juga menunjukkan adanya sikap konsumtif tanpa mempertimbangkan realitas, dengan tanpa ragu menghabiskan uang sebanyak jutaan untuk memuaskan keinginan bermain *game*, seperti yang dilakukan oleh Mahessa yang menghabiskan sekitar Rp 10.000.000,00 untuk membeli *skin* Mobile Legends. Sebagai seorang pemain Mahessa menganggap bahwa kepemilikan *skin* akan dipandang keren oleh *player* lain, meningkatkan kepercayaan diri ketika bermain dan menunjukkan keunggulan dalam profil *game* dengan atribut yang bagus.

Konsumerisme diartikan sebagai gaya hidup mewah untuk ukuran kebahagiaan, kesenangan pribadi dan lain sebagainya. Sehingga konsumerisme sendiri dimaknai sebagai sikap hidup boros dan terpaku pada peningkatan rasa ingin membeli barang-barang (Suciptaningsih, 2017). Dalam penelitian ini menunjukkan adanya sikap yang terbentuk ingin memiliki berbagai atribut *skin* kepada *hero* yang dikuasai oleh *player* ketika bermain Mobile Legends. *Game* ini juga telah mempengaruhi pemain dalam gaya hidup mereka, individu yang memainkan mobile legends dalam penelitian ini tidak terlalu boros untuk membeli barang di kehidupan nyata namun mereka rela mengeluarkan uang dengan mudah untuk membeli atribut penawaran sistem Mobile Legends.

Pemain Mobile Legends yang masuk di komunitas Mobile Legends Bang-Bang Yogyakarta atau MLBB Yogyakarta memberikan pendapat bahwa mereka membeli atribut berupa *skin* secara sadar. Seperti dalam wawancara dengan April yang mengatakan bahwa dirinya menguasai hero tertentu dan membeli *skin* dari hero tersebut. Narasumber dalam penelitian ini tergolong dalam kategori boros, membeli *skin* dengan berlebihan, menghamburkan uang saja, dan memiliki gaya hidup yang mahal.

Penelitian ini menunjukkan adanya aspek perilaku konsumtif menurut Mangkunegara (2002) diantaranya:

1. Membeli atribut *game* berdasarkan kepemilikan orang lain.
2. Atribut *game* menarik minat beli *gamers*.
3. Membeli atribut *game* karena merasa butuh.
4. Pengaruh dari penawaran *event draw* dengan visual *game* yang bagus.
5. Ingin menghamburkan uang saja.

Untuk memperoleh atau membeli atribut *skin* pemain perlu mengisi *diamond* (alat transaksi) yang digunakan dalam Mobile Legends. Narasumber dalam penelitian ini sering mengisi *diamond* Mobile Legends dari luar aplikasi *game*. Karena harga pada aplikasi dan *platform* jual beli *diamond* diluar terkadang memiliki perbedaan harga lebih murah. Seperti Mahessa yang lebih memilih top up atau pengisian ulang *diamond* melalui *platform* unipin atau membeli dari orang lain yang memperjual belikan *diamond*. Dari hal tersebut pemain Mobile Legends diberikan banyak pilihan mudah untuk mengisi ulang *diamond* sebelum membeli atribut *skin*. Dalam wawancara dengan Juna memberikan pandangan bahwa ketika ingin memiliki *skin* pemain Mobile Legends dapat dengan mudah top up terlebih dahulu sebelum membeli *skin* yang diinginkan.

Dampak positif dari gaya hidup pemain Mobile Legends di Komunitas MLBB Yogyakarta memperlihatkan sisi berbisnis para pemain dengan memanfaatkan kreatifitas pola bermain sehingga dapat melakukan jasa joki dan mendapatkan dana dari hal tersebut. Selain itu seperti yang dilakukan Mahesa dalam forum diskusi grup komunitas MLBB Yogyakarta yaitu dengan memperjual-belikan akun yang didapatkan dari pihak lain sehingga memperoleh keuntungan dari hasil tersebut.

Dampak negatif dari sikap konsumtif berlebihan pada *game* Mobile Legends, boros dalam segi waktu dan materi. Para pemain merasa tidak puas jika bermain dengan waktu sebentar karena untuk meningkatkan poin rank terbilang susah sehingga membutuhkan beberapa kali pertandingan agar mendapatkan poin yang cukup. Kemudian dorongan individu membeli *skin* karena dari hasrat mereka masing-masing yang tertarik kepada *skin hero* favorit.

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. KESIMPULAN

Pemaknaan sikap Fanatisme terhadap Mobile Legends masuk dalam kategori menyukai secara berlebihan *game online* yang didasarkan oleh banyak faktor. Fanatik terhadap *game online* membuat individu memiliki gaya hidup yang berbeda dengan individu lain, secara umum individu yang gemar bermain Mobile Legends akan menghabiskan banyak waktu dan materi untuk memperoleh atribut, *item*, atau produk yang dikeluarkan oleh *Moonton* sebagai kepuasan pribadi.

Perilaku yang terbentuk oleh individu bisa berasal dari sikap fanatik terhadap suatu hal dengan beberapa ciri tertentu seperti keterlibatan internal individu yang fanatik terhadap *game online* berfokus kepada waktu, sumber daya, dan perubahan gaya hidup yang membuat mereka tertarik. Perilaku fanatik juga terbentuk karena keterlibatan individu dalam kegiatan eksternal yang berkaitan dengan *game online*, seperti join ke komunitas dan mengikuti kegiatan terkait *tournament* di lingkungan sekitar tempat tinggal. Seorang fanatik memiliki keinginan yang cenderung berlebihan terhadap bidang minat untuk memuaskan diri mereka. Kemudian Diskusi bersama orang yang memiliki ketertarikan minat yang sama akan membuat mereka lebih nyaman berinteraksi menceritakan kegemarannya dari pada mendiskusikan dengan orang yang memiliki bidang kegemaran berbeda.

Fanatisme *gamers* dalam penelitian anggota komunitas MLBB Yogyakarta di *Facebook* tidak termasuk kedalam kategori *fandom* pada kegemaran lain, karena umumnya mereka bertindak secara individual atau sikap perorangan ketika menyikapi *game* Mobile Legends dan tidak terkait membuat *event* bersama komunitas melainkan hanya membagikan *event tournament*. Komunitas tidak mempengaruhi individu bersikap fanatik dan konsumtif, justru karena perilaku fanatik yang dimiliki individu tersebut mendorong para *player* mencari komunitas yang berkaitan dengan *game* Mobile Legends.

Selain sikap fanatik *player game* Mobile Legends juga memiliki sikap konsumtif yang tinggi pada diri individu sehingga banyak aktifitas yang terbentuk dengan melakukan proses jual beli secara aktif dalam pembelian barang untuk penciptaan identitas diri hingga bersikap kolektif terhadap hal yang digemari. Penggambaran ini juga terkait dalam gaya hidup mahal yang tercipta karena gairah individu itu sendiri.

Keuntungan yang diperoleh *gamers* dengan mengkoleksi *skin* yaitu mendapatkan pengakuan dan sanjungan dalam dunia siber melalui atribut yang digunakan dalam pertandingan maupun dalam profil *game* yang dimiliki *player* Mobile Legends. Penggunaan *skin* pada pertandingan *game* Mobile Legends membuat *player* lebih percaya diri karena pola komunikasi akan lebih terjaga ketika mereka menggunakan *skin* dan *skill* yang baik. Berbanding terbalik jika *skill* saat pertandingan buruk maka akan banyak ejekan, celaan, dan kata-kata kasar yang dilontarkan oleh sesama *player* saat pertandingan berlangsung.

## **B. KETERBATASAN PENELITIAN**

Penelitian ini tentunya memiliki keterbatasan penelitian dan beberapa kendala terkait proses penyelesaian. Dimana penelitian ini hanya menitikkan fokus terhadap perilaku fanatisme dan konsumerisme anggota MLBB Yogyakarta, penelitian ini juga memiliki keterbatasan kajian hanya berdasarkan faktor dan konsekuensi yang terjadi dalam sikap fanatisme dan sikap konsumerisme saja. Beberapa kendala lain seperti penyesuaian waktu dengan narasumber untuk melakukan wawancara dan observasi partisipasi sehingga membutuhkan waktu yang tidak sebentar untuk menyelesaikan penelitian ini.

## **C. SARAN**

Diharapkan penelitian ini dapat membantu perkembangan pengetahuan komunikasi dan memberikan ide baru dalam pemikiran dalam penelitian *game online*. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih mengembangkan penelitian sejenis menggunakan kajian lain seperti komunikasi interpersonal maupun kajian dalam komunikasi antar budaya yang menghubungkan terbentuknya sikap representasi individu dalam bermain *game online*. Untuk penelitian berikutnya peneliti menyarankan membahas mengenai bagaimana *player game online* menyikapi perilaku fanatisme dan konsumerisme jika dilihat dari pola menonton *live streaming eSports*.

Kemudian untuk *player game online* Mobile Legends diharapkan dapat bersikap bijak ketika membeli atribut *game online* sehingga dapat mengontrol perilaku fanatik yang berlebihan dan konsumtif tinggi menjadi lebih stabil. Sehingga diharapkan *player game online* khususnya Mobile Legends dapat menghindari dampak negatif yang bisa timbul dan menggunakan *game online* dengan bijak seperti bermain saat waktu luang saja ataupun berbisnis dalam *game* Mobile Legends.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Irwan. 2007. *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Adams, E., & Rollings, A. (2006). *Game Artitechture and Design*.
- Affandi, M. (2013). Pengaruh game online terhadap tingkat efektivitas komunikasi interpersonal pada kalangan pelajar kelas 5 SDN 009 Samarinda. *E-Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(4), 111-187. Diakses di [https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/11/Ejurnal%20\(11-13-13-04-32-26\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/11/Ejurnal%20(11-13-13-04-32-26).pdf)
- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34-52. Diakses di <http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN/article/view/51>
- Ancok, D. (1995). *Nuansa psikologi pembangunan*. Diterbitkan oleh Yayasan Insan Kamil bekerjasama dengan Penerbit Pustaka Pelajar.
- Andarningtyas, Natisha. (2023). *Tips Untuk Naik Level*. Diakses tanggal 01 September 2023. <https://www.antaraneews.com/berita/3574617/pro-player-mobile-legends-bagikan-tips-untuk-naik-level>.
- Ayuningtyas, F., & Sos, S. (2022). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Komunikasi*. CV. Mitra Cendekia Media.
- Bakti, I. S., Nirzalin, N., & Alwi, A. (2019). Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard. *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, 13(2), 147-166. Diakses di <https://jurnal.usk.ac.id/JSU/article/view/15925>
- Baudrillard, J. (2016). *The consumer society: Myths and structures*. Sage.
- Deveci, G., & Ercis, A. (2017). Determining the influence of fanatical tendencies on consumption styles based on lifestyles. *Marketing and Branding Research*, 4, 33-49. Diakses di [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3341234](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3341234)
- Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism*. Sage.
- Force, R., & Wiratama, R. *KONSTRUKSI MAKNA FANATISME BAGI SQUAD RED SHIELD PADA GAME RISING FORCE DI BANDUNG*. Diakses di [https://elibrary.unikom.ac.id/82/13/UNIKOM\\_REYHAN%20WIRATAMA\\_JURNAL.pdf](https://elibrary.unikom.ac.id/82/13/UNIKOM_REYHAN%20WIRATAMA_JURNAL.pdf)
- Gia. (2018). *Fungsi Diamond Mobile Legends: Bang Bang – Bukan Hanya Untuk Beli Skin, Lho!*. Diakses tanggal 06 Agustus 2022 <https://www.gwigwi.com/fungsi-diamond-mobile-legends-bukan-hanya-untuk-beli-skin-lho-38221/>
- Goenawan, Muhammad Alif. (2017). *Sampai Kapan Mobile Legends Digandrungi?*. Diakses tanggal 06 Agustus 2022. <https://inet.detik.com/games-news/d-3611597/sampai-kapan-mobile-legends-digandrungi>.
- Gunanto, A. R. (2015). *Representasi Fanatisme Suporter dalam Film Romeo dan Juliet*. vol, 14, 239-254. Diakses di <https://publikasi.mercubuana.ac.id/files/journals/16/articles/1678/submission/original/1678-3734-1-SM.pdf>
- Gusrananda, M. R. (2023). *Perilaku Fanatisme dan Konsumtif Pemain Game Online Efootball* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia). Diakses di <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/45201>
- Herlambang, Y. (2014). Participatory Culture dalam komunitas online sebagai reeperesentasi kebutuhan manusia. *Tematik*, 1(2), 26-34. Diakses di <http://www.jurnal.plb.ac.id/index.php/tematik/article/view/45>
- Juditha, C. (2019). Literasi informasi melawan hoaks bidang kesehatan di komunitas online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(1), 77-90. Diakses di <https://ojs.uajy.ac.id/index.php/jik/article/view/1857>
- Kennedy, E. H., & Krogman, N. (2008). Towards a sociology of consumerism. *International Journal of Sustainable Society*, 1(2), 172-189. Diakses di <https://www.researchgate.net/profile/Emily->

- Kennedy4/publication/233863509\_Towards\_a\_sociology\_of\_consumerism/links/00463519fa125742c8000000/Towards-a-sociology-of-consumerism.pdf
- Lebho, M. A., Lerik, M. D. C., Wijaya, R. P. C., & Littik, S. K. (2020). Perilaku kecanduan game online ditinjau dari kesepian dan kebutuhan berafiliasi pada remaja. *Journal of Health and Behavioral Science*, 2(3), 202-212. Diakses di <https://ejurnal.undana.ac.id/CJPS/article/view/2232>
- Mangkunegara, A. P., & Prabu, A. (2002). Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan, Cetakan ke-2. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Marimaa, K. (2011). The many faces of fanaticism. *KVÜÖA toimetised*, (14), 29-55. Diakses di <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=205804>
- Miles, M., & Huberman, A. (1994). An expanded sourcebook: Qualitative data analysis (2nd Edition). In Sage Publications. Diakses di [https://doi.org/10.1016/0149-7189\(96\)88232-2](https://doi.org/10.1016/0149-7189(96)88232-2)
- Mulyasari, A. (2017). *PERILAKU KONSUMTIF DALAM BERBELANJA ONLINE MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM (Studi Deskriptif Kualitatif Online Shop@ e\_fabric Pada Remaja di Kota Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi UNISSULA). Diakses di <http://repository.unissula.ac.id/id/eprint/8975>
- Nafidzurramadhan, A., & Nuryanti, L. (2021). *Perilaku Konsumtif Pada Remaja Yang Bermain Game online* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta). Diakses di <https://eprints.ums.ac.id/id/eprint/91233>
- Nasrullah, R. (2015). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi. 1<sup>st</sup> edition. Bandung, Simbiosis Rekatama Media.
- Noor, J. (2012). Metodologi penelitian, skripsi, tesis, disertasi dan karya ilmiah. Jakarta: Kencana.
- Pearson, R. (2010). Fandom in the digital era. *Popular communication*, 8(1), 84-95. Diakses di <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15405700903502346>
- Pebrianto, R. A. (2018). Pengaruh Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise Manchester United (Doctoral dissertation, INSTITUT PERTANIAN BOGOR). Diakses di <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/94766>
- Rachman, M. A., & Ghozali, M. L. (2023). Studi Fenomenologi: Perilaku Konsumtif Game Online Pada Remaja di Kelurahan Siwalankerto Kota Surabaya Perspektif Masalah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 1698-1704. Diakses di <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/7912>
- Rahmania, N. Z., & Pamungkas, I. N. (2018). Komunikasi interpersonal komunitas online [www.rumahtaaruf.com](http://www.rumahtaaruf.com). *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 51-66. Diakses di <https://pdfs.semanticscholar.org/1abb/4e957605b8846410ddb9c5b2d554e1ab6180.pdf>
- Ramadhan, F. (2020). *Hero Skin Sebagai Bentuk Budaya Konsumen Pada Kalangan Gamer Remaja di Kota Medan* (Doctoral dissertation, UNIMED). Diakses di <http://digilib.unimed.ac.id/id/eprint/42639>
- Ramadhana, Rafli. (2022). Siapakah Pencipta Mobile Legends? Yuk Simak Perkembangannya!. Diakses tanggal 06 Agustus 2022. <https://www.vcgamers.com/news/pencipta-mobile-legends/>.
- Rien. (2021). Ini Dia Ragam Turnamen Mobile Legends yang Pernah Ada di Indonesia Maupun Tingkat Dunia. Diakses tanggal 06 Agustus 2022. <https://ggwp.id/media/esports/mobile-legends/turnamen-mobile-legends>.
- Rohman, K. (2018). Agresifitas Anak Kecanduan Game Online. *Martabat*, 2(1), 155-172.
- Salaudeen, K. A., & Lawal, H. A. (2019). Social Media Addiction and Formal Writing Skills among Mass Communication Students in Osogbo, Southwestern Nigeria. *The Journal of Social Media in Society*, 8(1), 67-86. Diakses di <https://thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/465>
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 16(2). Diakses di <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/khatulistiwa/issue/archive/index.php/cakrawala/article/download/1283/1055>
- Smith, S., Fisher, D., & Cole, S. J. (2007). The lived meanings of fanaticism: Understanding the complex role of labels and categories in defining the self in consumer culture. *Consumption*

- Markets & Culture, 10(2), 77-94. Diakses di, <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10253860701256125>
- Suciptaningsih, O. A. (2017). Hedonisme dan Konsumerisme dalam Perspektif Dramaturgi Erving Goffman. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi*, 2(1), 28. Diakses di <https://pdfs.semanticscholar.org/c650/a6b9a0a71f7e7f9b46c10514d7bd2d6cbba2.pdf>
- Sudharto, A. R. (2018). Fenomena Game Online Mobile Legends di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara). Diakses di, <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/7057>
- Syahran, R. (2015). Ketergantungan online game dan penanganannya. *Jurnal Psikologi Pendidikan & Konseling*, 1(1). Diakses di <https://core.ac.uk/download/pdf/324167002.pdf>
- Thorne, S., & Bruner, G. C. (2006). An exploratory investigation of the characteristics of consumer fanaticism. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(1), 51-72. Diambil dari [researchgate.net](http://researchgate.net)
- Udayana, J. P. (2018). Hubungan fanatisme dan konformitas terhadap agresivitas verbal anggota komunitas suporter sepak bola di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 5(1), 132-144. Diakses di <https://ojs.unud.ac.id/index.php/psikologi/article/download/39285/23773>
- Ulum, M. C., & Anggaini, N. L. V. (2020). *Community Empowerment: Teori dan Praktik Pemberdayaan Komunitas*. Universitas Brawijaya Press.
- Umanailo, M. (2003). Paradigma Konstruktivis. *Paradigma*, 75. Diakses di [https://www.researchgate.net/profile/Muhamad-Chairul-Basrun-Umanailo/publication/336764265\\_Paradigma\\_Konstruktivis/links/5db7109292851c8180114415/Paradigma-Konstruktivis.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Muhamad-Chairul-Basrun-Umanailo/publication/336764265_Paradigma_Konstruktivis/links/5db7109292851c8180114415/Paradigma-Konstruktivis.pdf)
- Widyaningrum, A. Y. (2021). Kajian Tentang Komunitas Virtual: Kesempatan dan Tantangan Kajian di Bidang Ilmu Komunikasi. *Komunikatif: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 10(2), 141-152. Diakses di <http://journal.wima.ac.id/index.php/KOMUNIKATIF/article/view/3457>
- Wijaya, C. V., & Paramita, S. (2019). Komunikasi virtual dalam game online (studi kasus dalam game Mobile Legends). *Koneksi*, 3(1), 261-267. Diakses di <https://journal.untar.ac.id/index.php/koneksi/article/view/6222>
- Wolcott, H. F. (1992). Wolcott, Harry F., " Posturing in Qualitative Inquiry," pp. 3-52 in Margaret D. LeCompte, Wendy L. Millroy, and Judith Preissle, eds., *The Handbook of Qualitative Research in Education*. San Diego, CA: Academic Press, 1992.
- Yogatama, I. K. S., Kharisma, A. P., & Fanani, L. (2019). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi minat pemain dalam permainan MOBA (studi kasus: Mobile Legends: Bang-Bang!). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 3(3), 2558-2566.
- Wisri, W., & Mughni, A. (2018). MEMAHAMI KOMUNIKASI MELALUI PENELITIAN. *LISAN AL-HAL: Jurnal Pengembangan Pemikiran dan Kebudayaan*, 12(2), 285-306. Diakses di <http://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/4742>
- Young, M. (2007). *Bringing knowledge back in: From social constructivism to social realism in the sociology of education*. Routledge

**LAMPIRAN**  
**DRAFT PERTANYAAN**

1. Nama, asal, kegiatan yg dilakukan keseharian?" (sekolah atau sudah kerja)
2. Berapa lama kamu bermain ml?"
3. Berada di tier berapa season saat ini?
4. Apakah kamu tahu ada kalimat fanatik? jika iya boleh jelaskan yg kamu pahami?"
5. Apakah kamu termasuk fanatik terhadap game ini?"
6. Apakah Mobile Legends mempengaruhi kamu dalam pengambilan keputusan terkait dengan game ini? misalnya dalam pembelian skin atau menghabiskan waktu yg berlebih untuk peningkatan rank? biasanya berapa lama waktu yg dibutuhkan untuk bermain dalam satu hari? dari jam berapa sampe jam berapa?"
7. Secara internal mungkin kita akan memanifestasikan diri untuk hal yg kita senangi dalam kegiatan yg berkaitan. apakah kamu mengikuti beberapa aktivitas yg berkaitan dengan Mobile Legends? apa saja yg sudah diikuti?"
8. Apakah kamu tertarik pada suatu skin yang dikeluarkan oleh Mobile Legends? berapa banyak yg kamu inginkan? apakah semua skin yang kamu inginkan dimiliki semua? kira-kira berapa persen banyaknya skin yang kamu miliki jika dibandingkan dengan yg kamu inginkan? berapa banyak uang yg kamu habiskan untuk game ini?"
9. Apakah kamu pernah mengikuti event cospay Mobile Legends? Jika pernah berapa event yang telah di ikuti? bagaimana kegiatan disana? Kontribusi kamu pada event cosplay tersebut apa?"
10. Pernahkah kamu membicarakan topik Mobile Legends ke orang yg tidak bermain game ini? perbedaan apa yang kamu rasakan saat mendiskusikan topik ini dengan orang yg sama-sama bermain game ini?"
11. Adakah hal yg membuat kamu sangat berantusias dan merasa sangat gembira terhadap game ini? apa misalnya?"
12. Apakah game ini membuat kamu merasa sangat bersemangat ketika membukanya?"
13. Tujuan apa yg kamu punya ketika bermain game? jika tujuan itu tidak tercapai apa yang kamu rasakan?"
14. Hal terekstrim apa yang pernah kamu lakukan untuk memainkan game ini?"
15. Sifat kamu di dalam game itu seperti apa? apakah pernah emosi memuncak ketika bermain game ini? biasanya apa yang kamu lakukan?"
16. Pernah tidak kamu memiliki rasa tidak percaya terhadap teman 1 tim kamu untuk memenangkan pertandingan?"

17. Posisi apa yang sering kamu mainkan di game ini? pernah gak kamu terintimidasi oleh teman satu tim karena ga bisa jaga line yg kamu pegang? apakah kamu merasa kesal atau merasa iba ke teman karena saat itu kamu kurang jago? kalo sebaliknya bagaimana? apa yang kamu rasakan ketika ada salah satu anggota tim kamu yg kurang baik ketika menjaga line mereka? apakah kamu emosi dan langsung meluapkannya?"
18. Apakah kamu merasa Mobile Legends mempengaruhi dirimu untuk bersikap kolektif?"
19. Sikap konsumsi yang kamu rasakan terhadap game ini apakah akan berkaitan dengan kehidupanmu di dunia nyata? ketika kamu membelanjakan skin kamu mempertimbangkan kehidupan keseharian mu?"
20. Apakah lingkungan tempat tinggal kamu mempengaruhi mu ketika membelanjakan uang untuk game ini?"
21. Apakah kamu melibatkan sifat manipulatif mu dalam membeli atribut dalam game ini?" (manipulatif itu seperti, kamu mengarahkan pikiran mu sendiri ke arah yg mungkin kamu tau itu kurang baik tp km tetap melakukannya, misal skin ini sangat bagus+mahal tapi aku harus punya)
22. Apakah kamu mengalami rasa ketergantungan terhadap apa yg kamu beli di dalam game? seperti kamu akan memakai skin hero tersebut berkali-kali sampai bosan?"
23. Biasanya hal apa saja yang memicu kamu membeli skin tersebut?" (berdasarkan kepemilikan orang lain, skin itu sangat menarik, berdasarkan kebutuhan, pengaruh pasar/pengiklanan, atau hanya ingin menghamburkan uang saja)
24. Apakah pernah menyesali dengan skin yang telah dibeli? kalo pernah salah satu contoh, hal apa yg membuat kamu menyesal?"
25. Ketika melihat model terbaru yang dikeluarkan oleh moonton, apakah kamu pernah memiliki gairah yg tinggi untuk memiliki skin tersebut? alasannya?"
26. Apakah kamu pernah membelanjakan uangmu secara berlebihan untuk Mobile Legends? kira-kira sudah habis untuk produk apa saja di game ini?
27. Apakah Mobile Legends menjadi salah satu gaya hidup kamu? apakah kamu akan bangga ketika orang melihat profil game kamu dan kamu memiliki banyak skin bagus disana?
28. Apakah kamu merasa senang dengan apa yang dimiliki?"
29. Adakah dorongan lain yang membuat kamu membelanjakan uangmu untuk game ini?"
30. Kegiatan apa aja yang dilakukan sebagai admin komunitas?"
31. Kira-kira untuk komunitas di facebook ini sama tidak seperti fandom semacam komunitas K-Pop gitu?"
32. Apakah menurut mas, anggota yang ada di grup ini semuanya memiliki sikap fanatik terhadap Mobile Legends?"

33. Berarti mas juga sering bermain Mobile Legends ya?
34. Mas juga sering menanggapi komentar yang ada ketika bermain
35. Biasanya harga satu akun itu berapa mas?"
36. Kalau jasa joki harganya dari berapa sampai berapa mas?"
37. Keterlibatan apa saja yang sudah kamu lakukan di MLBB Yogyakarta?
38. Apakah komunitas online mempengaruhi kamu menjadi fanatik terhadap game Mobile Legends?