

KONSUMSI VIRTUAL ITEM PADA GAMER JEPANG DALAM SOCIAL GAME FATE/GRAND ORDER

Aryo Sahid Sofyandi
Program Studi Kejepegan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Airlangga
Jl. Dharmawangsa Dalam Selatan Surabaya 60286
Email: icedevil.buster@yahoo.com

Abstrak

Social game adalah *game* berbasis aplikasi dengan membutuhkan akses *internet* untuk memainkannya. Pemain dapat memainkannya secara gratis dengan *mendownload* aplikasi melalui *google store* maupun *apple store*. Salah satu *social game* yang terkenal di Jepang saat ini adalah Fate/Grand Order. Meskipun dapat dimainkan secara gratis, game ini tetap bisa menarik menarik keuntungan dari pemainnya, yang tidak hanya ingin bermain game tetapi juga menyelesaikan misi game dengan cepat dan mudah serta melengkapi koleksi item dan karakter yang diinginkan. Antusias gamer Fate/Grand Order mendorong mereka untuk mengeluarkan uang yang cukup besar. Penelitian ini bertujuan mencari tahu perilaku *gamer* Jepang dalam konsumsi *virtual item* pada game Fate/Grand Order. Penelitian ini mendapatkan data melalui metode *sampling* dengan menyebarkan kuesioner melalui media social kepada mahasiswa yang memainkan game ini. Penelitian ini menggunakan konsep nilai *virtual item* untuk melihat fenomena konsumsi *virtual item* dalam game Fate/Grand Order. Penelitian ini menemukan bahwa responden mengeluarkan uang yang cukup besar untuk mendapatkan karakter dengan alasan yang subjektif untuk masing-masing responden. Seperti mendapatkan karakter favorit hingga memperkuat karakter.

Kata Kunci: *Social game, Fate/Grand Order, Jepang, Gamer*

Abstract

Social game is an application based game that requires internet access to play it. Players can play it for free by downloading the application from google store or apple store. Although it's free, the game isn't completely free, but some of the content such as getting characters, weapons, and items, players are required to do some sort of draw called *gacha*. One of the famous social games in Japan today is Fate / Grand Order. The enthusiasm of Fate / Grand Order's gamers in getting their desired character encouraged them to spend quite a lot of money. This study aims to find out the behavior of Japanese gamers in purchasing virtual items in game Fate / Grand Order. This research obtained through a random sampling method by distributing questionnaires through social media. This study found that respondents spent quite a lot of money to get their desired character with subjective reasons for each respondent. One other reason for respondents to buy in-game items is to get and strengthen their game's characters.

Keywords: *Social game, Fate/Grand Order, Japan, Gamer*

1. Pendahuluan

Jepang sebagai pelopor *game* terbesar di dunia telah membuat inovasi dalam jenis *game*. Salah satu inovasi yang terkenal di Jepang adalah *social game* yaitu

game berbasis internet dan dapat dimainkan dengan smart phone, karena itu ia juga disebut dengan *Mobage*. *Social game* ini memiliki sistem *free-to-play (F2P)*, atau pemain dapat memainkannya secara gratis. Aturan atau cara main permainan *sosial game* menggunakan sistem *gacha*. *Gacha* atau disebut *Gachapon*, adalah istilah mesin yang menjual mainan kapsul. Mesin ini mirip dengan *ufo catcher* dimana kita membutuhkan keberuntungan untuk mendapatkan benda/mainan tersebut. Hanya saja kita tidak dapat melihat isi mainan tersebut sehingga kita akan mendapatkan mainan/barang tersebut secara acak tanpa mengetahui isinya (Shibuya: 2015).

Sistem ini dalam *social game* digunakan untuk mendapatkan *virtual item*, yaitu benda-benda virtual yang tidak ada wujud nyatanya, hanya ada di dunia virtual game seperti karakter, senjata, aksesoris dan lain-lain. Caranya pun sama seperti mesin *gacha*, dimana di setiap menu *gacha* pasti tertera daftar karakter atau senjata yang bisa didapatkan. Namun ada sedikit perbedaan yaitu mesin *gacha* hanya dapat memberikan 1 kali *gacha*, sedangkan pada versi *mobage* pemain dapat mendapatkan hingga 10 kali *gacha*. Kita tidak dapat menarik 1 *gacha*, tetapi pihak *developer* biasanya memberikan penawaran lebih menarik bagi para pemain agar menarik 10 *gacha* sekaligus, bahkan kita bisa mendapatkan bonus tambahan 1 *gacha*.

Untuk melakukan penarikan *gacha* pemain diberikan dua pilihan yaitu dengan konten gratis dan konten berbayar. Pada umumnya pemain akan ditawarkan penarikan *gacha* secara gratis sekali per hari. Tetapi jika pemain ingin melakukan penarikan lagi, maka pemain diharuskan membeli konten berbayar dengan *real money* untuk dapat menarik *gacha*. *Real money* tersebut akan dibayar dengan macam-macam metode seperti kartu kredit, kartu debit dan jasa layanan *e-money*. Dengan begitu poin akan bertambah dengan sendirinya didalam *game* yang nanti digunakan sebagai mata uang di dalam *game*. Poin tersebut akan tersimpan ke dalam suatu media elektronik yang dimiliki oleh setiap pemain dan akan berkurang pada saat pemain menggunakannya. Masing-masing *item* dalam *game* sistem *gacha* juga memiliki presentase kemungkinan untuk di dapatkan, hal ini disebut *microtransaction* (Kanerva: 2015).

Contoh dari *social game* adalah Fate/Grand Order atau disingkat menjadi FGO. Dalam *game* yang berjudul Fate/Grand Order ini pemain akan berperan sebagai seorang “*Master*” yang mengendalikan sejumlah karakter yang disebut “*Servant*”. Dalam Fate/Grand Order seorang *servant* adalah seorang prajurit atau pahlawan seperti King Arthur hingga dewa mitologi kuno seperti dewa dari India Karna. *Servant* dipanggil oleh seorang *Master* melalui ritual magis untuk mendampingi *Master* yang menjelajahi masa lalu dan mencari tahu misteri asal-usul peristiwa tersebut serta menyelamatkan dunia dari kehancuran di masa yang akan datang. Pemain yang juga seorang *master* diharuskan untuk mendapatkan, memperkuat, dan memperdalam hubungan antara *master* dengan *servant*. Secara garis besar, dalam Fate/Grand Order pemain harus mengumpulkan *servant* terkuat dari sistem *gacha* dan melakukan *leveling* tersebut untuk memperkuat.

Sistem *battle* dalam *game* ini tergolong cukup rumit dibandingkan dengan *social game* lainnya. Pemain harus menyusun *party* (kelompok) yang terdiri dari cukup banyak karakter *servant*. *Servant* tersebut antara lain 3 *servant* di garis depan 5 *servant* milik pemain sendiri, dan 1 *servant* milik teman, serta 3 lainnya sebagai cadangan jika ada salah satu *servant* di garis depan mundur atau kalah.

Sebagai salah satu *game* terlaris di dunia, *Fate/Grand Order* atau FGO telah dirilis di Jepang pada 30 Juli 2017 langsung mendapatkan perhatian yang luar biasa setelah *game* ini dirilis di Amerika Serikat pada 25 Juni 2017. *Game* yang diambil dari *franchise visual novel* populer buatan Type-Moon berjudul *Fate/stay night* ini berhasil menjadi aplikasi terlaris dalam segi pendapatan dan juga popularitas di seluruh dunia termasuk di Jepang. Menurut laporan penjualan *in-app purchase* (IAP) versi App Annie, penjualan F/GO di *Google Play* dan *iOS* secara global naik empat peringkat dari posisi 5 menjadi posisi 1.

Konsumsi *virtual item* masyarakat Jepang terhadap *social game* cukup tinggi. Pengeluaran masyarakat Jepang dalam membeli *virtual item* dalam *game* Fate/Grand Order sebesar 10.000 yen hingga 50.000 yen untuk setiap bulannya (<https://news.nicovideo.jp/watch/nw3271413>). Sedangkan gaji masyarakat Jepang setiap bulannya sebesar 266.689 yen, sehingga pengeluaran masyarakat Jepang untuk konsumsi *virtual item game* FGO setiap bulan dalam sebesar 3.75%-18.75%

dari gaji yang didapat (<http://www.oecdbetterlifeindex.org/countries/japan/>). Disisi lain, Lehdonvirta (2009) mengatakan bahwa melakukan transaksi untuk *virtual item* merupakan perbuatan yang percuma dikarenakan wujudnya hanya sebuah digital dimana untuk memproduksi barang tersebut tidak membutuhkan sebuah biaya untuk melakukan produksi. Masyarakat Jepang yang masih mau melakukan pembelian virtual item merupakan hal yang unik dan patut untuk diteliti lebih lanjut. Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk mendeskripsikan perilaku konsumsi virtual item oleh masyarakat Jepang khususnya mahasiswa.

Selain penelitian ini, terdapat dua penelitian lain yang berkaitan dengan *social game*, yaitu yang pertama adalah penelitian berjudul “*Systematic Analysis in Game Purchase and Social Feature of Mobile Game in Japan 2014*” oleh Shibuya Akiko pada tahun 2015. Penelitian tersebut sebagian besar menjelaskan tentang sistem dan tata cara *social game*, juga tentang fitur sosial yang ada pada *social game*. Penelitian ini meneliti fitur keuangan dan interaksi sosial di dalam *social game* dan juga tentang psikologis penggunaannya. Kemudian, penelitian kedua berjudul なぜソーシャルゲームに課金してしまうのか (*naze sosyaru gemu ni kakin shite shimau no ka*) atau dalam Bahasa Indonesia berjudul “Kenapa Dalam *Social Game* Anda Harus Membayar” yang ditulis oleh Kyohei Sato pada tahun 2012. Pada Penelitian ini menggunakan teori *consumer behavior* oleh Lawrence H. Schiffman, bahwa perilaku konsumen terjadi karena kebutuhan yang tidak terpenuhi dan hal tersebut di dorong oleh motif seseorang untuk melakukan sebuah konsumsi. Sehingga menyebabkan seseorang menjadi konsumen. Yang membedakan penelitian kali ini dengan kedua penelitian tersebut adalah kedua penelitian tersebut tidak menghubungkan antara *social game* dengan konsep nilai *virtual item*.

2. Metode Penelitian

Penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif dalam penelitian ini. Penelitian dengan model kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang disusun untuk memberikan sebuah gambaran berupa informasi ilmiah berasal dari suatu subjek maupun objek pada suatu penelitian. Pada penelitian semacam ini penulis akan

memfokuskan pada penjelasan secara sistematis tentang fakta yang diperoleh saat penelitian dilakukan (Sanusi: 2011).

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan angket. Angket atau kuesioner merupakan suatu teknik dengan mengumpulkan data secara tidak langsung bertanya kepada responden. Penulis memberikan beberapa pertanyaan yang nantinya harus dijawab atau responden harus merespon untuk memperoleh data. Kuisisioner disebarakan melalui media sosial dengan akses *internet* kepada *gamer* yang ada di Jepang. Penulis kemudian mengolah data primer dengan mengidentifikasi pengalaman responden dalam melakukan transaksi konten berbayar di dalam game Fate/Grand Order. Setelah mengidentifikasi, penulis akan menganalisa kembali pengalaman tersebut dengan menggunakan teori nilai *virtual item* yang dibantu oleh sumber pustaka yang telah penulis kumpulkan. Hasil tersebut akan digunakan untuk menjawab pertanyaan yang diangkat dalam rumusan masalah hingga kemudian menyimpulkan hasil penelitian.

Komponen-komponen analisis pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengurangan Data (*Data Reduction*)

Penulis akan mereduksi dan memilah data yang ada dengan cara merangkum, memilih dan memfokuskan data menjadi 5 orang responden. Maka kriteria tersebut berdasarkan pada: pemain yang mengeluarkan uang untuk melakukan konsumsi *virtual item* pada game Fate/Grand Order serta memiliki antusiasme tinggi dalam bermain seperti dalam sehari memainkan game Fate/Grand Order lebih dari 2 jam.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data selesai direduksi atau dirangkum penulis kemudian melakukan penyajian data. Data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner dianalisis dan disajikan kedalam sebuah tulisan narasi dari jawaban hasil kuesioner. Transkripsi data yang disajikan dan dibentuk menjadi sebuah catatan hasil kuisisioner dan dirangkum dengan menggunakan tabel, sehingga peneliti dapat menganalisis dengan cepat dan mudah. Masing-masing pertanyaan yang sudah diberi jawaban dianalisis dan disajikan dalam bentuk teks.

3. Analisis Data

Pada penelitian ini membahas analisis konsumsi *gamer* Jepang terhadap *virtual item* yaitu dengan cara, menggali alasan responden melakukan konsumsi *virtual item* kemudian mengkaitkannya dengan konsep nilai konsumsi *virtual item*. Alasan responden tersebut kemudian akan dianalisis dengan teori nilai *virtual item* milik Vili Lehdonvirta.

4. Menarik Sebuah Kesimpulan (*Conclusion Drawing/ Verification*)

Hal yang terakhir harus dilakukan pada penelitian ini adalah menarik sebuah kesimpulan. Setelah data direduksi dan disajikan, penulis akan menarik sebuah kesimpulan dari penelitian ini, kesimpulan ini ditarik dengan didukung dengan bukti-bukti yang kuat dan *valid* saat pengumpulan data. Menarik kesimpulan pada penelitian adalah jawaban dari seluruh penelitian ini.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Konsep Nilai *Virtual Item* Menurut Vili Lehdonvirta

Menurut Vili Lehdonvirta terdapat 3 nilai *virtual item* yaitu:

1. Nilai Fungsional

Sebuah performa dalam karakter atau perlengkapan perangnya yang dapat memudahkan pemain tersebut untuk memenangkan sebuah *game*. Dengan Karakter yang kuat atau senjata yang kuat membuat fungsi *virtual item* tersebut lebih bernilai di mata seorang *gamer* hanya saja tersebut tidak akan mudah didapatkan. karena pengembang *game* akan membuat batasan-batasan untuk barang yang didapatkan seperti butuh ekstra pengorbanan waktu dan usaha. Tetapi tidak jarang pengembang *game* akan menjualnya untuk menghasut pemain melakukan konsumsi dengan menggunakan *real money*.

2. Nilai Hedonis

Nilai hedonis pada *virtual item* juga menjadi daya tarik pemain *game*. Nilai hedonis pada barang *virtual* meliputi estetika pada *virtual item*. Estetika tersebut diantaranya: memiliki audio dan visual yang cenderung lebih menarik, serta memerlukan biaya yang cukup besar untuk mendapatkannya. Sehingga memberikan kesan hedonis bagi penggunanya. Nilai estetik ini tidak tergantung dari

atribut yang digunakan oleh sebuah karakter, terkadang sebuah karakter itu sendiri memiliki nilai estetik. Barang dengan nilai estetik umumnya dijual secara terpisah oleh *developer game* dengan nilai yang tinggi sehingga memerlukan uang yang cukup banyak untuk dapat membelinya.

3. Nilai Sosial

Terkadang sebuah performa dan daya tarik visual tidak menjadi tolak ukur dalam kelangkaan sebuah *item*. Beberapa *game* Ultima Online yaitu sebuah MMORPG (*Multi Massive Online Role Play Game*) *game* buatan perusahaan *game* Amerika Electronic Arts dengan setting dunia fantasi bernama dunia Ultima beberapa *item* seperti kotoran kuda dapat memberikan kesan iri bagi orang yang tidak memilikinya. Meskipun memiliki penampilan yang tidak menarik dan tidak memiliki kegunaan yang berarti orang-orang telah mengeluarkan banyak uang untuk mendapatkan *item* tersebut. Tidak semua orang memilikinya, tetapi jika seseorang memilikinya sama halnya pemain tersebut seperti menemukan sebungkah berlian dan dapat menaikkan status sosialnya. *item* ini-lah yang dapat menaikkan pamor serta prestise seseorang, *developer game* akan memberi waktu yang singkat untuk membuat pemain lebih antusias mendapatkannya. Dari situ barang tersebut dapat dikatakan sebagai “barang langka”.

3.2. Hasil dan Interpretasi Data

Pada sub-bab ini akan dibahas data diri responden yang telah dipilih sesuai kriteria yang sudah ditetapkan. Kriteria-kriteria tersebut antara lain, responden adalah pemain aktif *game* Fate/Grand Order, memainkan *game* Fate/Grand Order setiap hari dan bermain dengan antusiasme tinggi yaitu dengan bermain lebih dari 2 jam dalam sehari, responden pernah dan sedang melakukan pembelian konten berbayar atau *gamer* di Jepang menyebutnya dengan istilah *kakin*.

Peneliti telah melakukan survey pada 40 responden. Akan tetapi dari 40 responden tersebut, hanya 5 responden yang paling memenuhi kriteria tersebut. Sehingga dalam penelitian ini, Peneliti akan menuliskan hasil observasi, hasil kuisisioner sekaligus partisipasi yang peneliti lakukan terhadap responden 5 orang *gamer* Jepang yang senang memainkan *game* Fate/Grand Order. Kuisisioner ini disebar pada awal Oktober 2018 hingga November 2018.

3.3. Pengenalan dan antusiasme Responden Pada *Game Fate/Grand Order*

Responden mengetahui asal *game Fate/Grand Order* dari beberapa sumber seperti media elektronik maupun secara tidak langsung mengetahui melalui teman, maupun komunitas. Dengan gencarnya iklan yang beredar di televisi maupun *Internet Fate/Grand Order* memberikan sambutan yang luar biasa di kalangan *gamer* di Jepang. Berikut penulis sajikan hasil kuesioner:

「テレビでCMを見てからFate/Grand Orderを知り、確か2016年からやり始めました」

「毎日3 - 4時間ぐらいやります」

(Terebide no CM wo mitekara Fate/Grand Order o shiri, tashika 2016-nen kara yari hajimemashita)

(mainichi 3-4 jikan gurai yarimasu)

“Sejak 2016 dan Saya mengetahui Fate/Grand Order dari iklan di TV.”

“setiap hari saya bermain selama 3-4 jam”

(Responden pertama)

「キャンパスのFGOコミュニティ知り、2017から始めました」

「毎日3時間ぐらいこのゲームやります」

(kyanpasu no FGO komyuniti shiri, 2017 kara hajimemashita)

(mainichi 3 jikan gurai kono gemu yarimasu)

“saya mengetahui game ini dari komunitas FGO yang ada di kampus saya dan memulainya pada tahun 2017”

“setiap hari saya memainkan game ini sekitar 3 jam”

(Responden kedua)

「2015年このゲームを友達に教えてもらってから」

「毎日2時間」

(2015-Nen kono gēmu o tomodachi ni oshiete moratte kara)

(Mainichi 2 jikan)

“mulai tahun 2017 saya di beritahu oleh teman tentang game ini”

“setiap hari 2 jam”

(Responden ketiga)

「2016にツイッターのファンページからこのゲームを知りました」

「毎日3時間ぐらいやる」

(2016 ni tsuittā no fanpēji kara kono gēmu o shirimashita)

(mainichi 3 jikan gurai yaru)

“pada tahun 2016 saya mengetahui game ini melalui fan page di twitter”

“setiap hari sekitar 3 jam saya memainkannya”

(Responden keempat)

「2016年にユチュブのCMを見て、から始めました」
 「ふつに2時間ぐらい、でもイベントがある時に4時間でもやります」
 (*yuchubu no CM o mite, 2016-nen kara hajimemashita*)
 (*futsu ni 2 jikan gurai, demi ibento ga aru toki ni 4 jikan demo yarimasu*)
 “saya mulai memainkannya sejak melihat iklan di youtube di tahun 2016”
 “biasanya saya memainkannya sekitar 2 jam dalam sehari, tetapi ketika terdapat event saya bisa memainkannya hingga 4 jam dalam sehari”
 (Responden kelima)

Dari pernyataan responden diketahui bahwa setiap responden mengenal dan memainkan *game* Fate/Grand Order semenjak satu hingga tiga tahun yang lalu dan mengetahui dari media *internet* seperti twitter dan youtube, serta melalui iklan di televisi. Beberapa responden juga mengetahui melalui rekomendasi teman atau mengetahui melalui komunitas *game* tersebut. Para responden juga memainkan *game* ini dengan sangat antusias, hal ini terlihat pada responden pertama dan kelima yang dapat memainkan *game* ini hingga 4 jam dalam sehari.

Penulis merangkum hasil kuesioner tersebut kedalam tabel dibawah ini:

Tabel 1: Pengenalan Responden Pada *Game* FGO dan Antusias mereka dalam memainkannya

Responden	Bermain Sejak	Mengetahui <i>Game</i>	Lama Bermain dalam Sehari
Responden 1	2016	Melihat iklan di TV	3-4 jam
Responden 2	2017	Mengetahui dari komunitas di kampus	3 jam
Responden 3	2015	Rekomendasi Teman	2 jam
Responden 4	2016	Bergabung <i>fanspage</i>	3 jam
Responden 5	2016	Melihat iklan youtube	2-4 jam

Konsumsi *Gamer* Jepang Terhadap *Virtual Item* Dalam *Game* FGO

Pada umumnya *social game* memiliki sistem *F2P* (*free to play*) atau gratis untuk dimainkan. Hanya saja untuk mendapatkan konten seperti *item*, karakter, serta perlengkapan karakter pemain diharuskan menarik *gacha* atau lotre yang memiliki persentase yang variatif. Penjualan pada *virtual item* disebut *microtransaction* (Ernkvist: 2013). Kanerva (2015) juga mengatakan bahwa

masing-masing *item* dalam *game* sistem *konpugacha* juga memiliki presentase kemungkinan untuk di dapatkan, hal ini-lah yang disebut *microtransaction*.

Definisi *Virtual* adalah terlihat nyata tetapi hanya ada di angan angan saja dan bersifat khayalan. Begitu juga *item virtual* yang di dapatkan di dalam *game*. *Item* tersebut hanya sebuah perangkat lunak buatan komputer yang akan keluar setelah kita melakukan pemutaran *gacha* di dalam *game*. *Item virtual* dalam *game* memiliki berbagai peran dan penggunaan yang berbeda: seperti *item* dekorasi untuk menghias avatar, *item* untuk pemulihan *stamina* karakter *game* atau *item* untuk memperkuat karakter. Namun *item-item* tersebut hanya dapat diperoleh dengan melakukan pemutaran *gacha* di dalam *game*. Dalam *game* Fate/Grand Order hanya karakter *servant* dan *craft essence* (kartu *support* milik *servant*) yang ditawarkan di dalam *game* untuk didapatkan melalui *gacha*.

Dengan adanya sistem *microtransaction* ini mendorong pemain untuk melakukan transaksi dalam membeli *virtual item*. Maka *game* dengan sistem semacam ini disebut juga dengan sistem *freemium*. Menurut Anderson (2009) *Social game* sebagian besar dapat dinikmati secara gratis dengan layanan terbatas. Akan tetapi apabila pemain ingin mendapatkan lebih banyak layanan tambahan konteksnya akan berubah menjadi *freemium* yang diambil dari kata *free* “gratis” dan *premium*. Sehingga pemain yang membeli konten berbayar kontek *gamenya* akan berubah menjadi *freemium*.

Berdasarkan hasil kuesioner diketahui bahwa kelima responden pernah melakukan *kakin*. Hal itu membuktikan bahwa para responden telah melakukan usaha yang lebih untuk mendapatkan *servant* yang diinginkan dibanding pemain yang hanya bermain secara gratis. Berikut ini penulis sajikan hasil data kuesioner:

「月に6.000円ぐらい課金します」

「忘れました」

「サーヴァントコンプリートしたい」

(*tsuki ni 6000 en gurai kakin shimasu*)

(*wasuremashita*)

“setiap bulannya saya mengeluarkan 6000 yen untuk *kakin*”

“saya sudah lupa”

“saya ingin melengkapi *servant*”

(Responden pertama)

「5000 円ほど」
「80.000 円ぐらいかな」
「ガチャを引き時にワクワクしたいから」

(5000 en hodo)
(80.000 en gurai kana)
(gacha wo hiki toki ni waku waku shitai kara)
”5000 setiap bulannya”
“kira-kira saya mengeluarkan hingga 80.000”
“saat menarik gacha saya ingin merasa berdebar-debar”

(Responden kedua)

「毎月 10.000 円ぐらい出します」
「今までは多分 10 万円課金した」
「欲しいサーバントをゲットするために」

(maitsuki 10.000 en gurai desu)
(ima made wa tabun 10 man en kakin shita)
(hoshii sabanti wo getto suru tame ni)
“setiap bulan saya mengeluarkan sekitar 10.000 yen”
“hingga saat ini mungkin saya sudah membayar sekitar 100.000yen”
“demi mendapatkan servant yang diinginkan”

(Responden ketiga)

「毎月 10.000 円」
「今まで 150.000 円と思う」
「欲しいサーバントがあります」

(maitsuki 10.000 en)
(ima made 300.000 en to omou)
(hoshii saabanto ga arimasu)
“setiap bulan saya menghabiskan 10.000 yen”
“sampai sekarang saya rasa telah menghabiskan 300.000 yen”
“ada servant yang diinginkan”

(Responden keempat)

「毎月 8.000 円ぐらいかな」
「もー忘れた」
「戦力の底上げのため」

(maitsuki 8000 en gurai kana)
(mo wasureta)
(Senryoku no sokoage no tame)
“setiap bulan sekitar 8000 yen”

“sudah tidak ingat”

“untuk meningkatkan kekuatan bertarung servant”

(Responden kelima)

Pernyataan masing-masing kelima responden tersebut dapat disimpulkan bahwa mereka membeli dengan *real money* untuk mendapatkan kesempatan untuk menarik *gacha*. Pada teori yang diungkapkan Lehdonvirta, barang-barang *virtual* memiliki nilai-nilai diantaranya fungsional, hedonis dan social. namun tidak ada yang merujuk pada nilai hedonis pada penelitian ini dikarenakan *item* pada Fate/Grand Order hanya berupa *Quartz* atau poin untuk menarik *gacha*. Sehingga *virtual item* yang dijual dengan menggunakan *real money* hanya berupa layanan untuk mendapatkan kesempatan dalam menarik *gacha*.

Atribut nilai fungsional yaitu menggunakan *virtual item* berdasarkan manfaat dan fungsinya seperti menambah kekuatan karakter. Hal ini terlihat pada responden pertama dan kelima yang bertujuan agar *team* serta *servant* mereka menjadi kuat. Pada responden pertama, ia melakukan *kakin* dengan tujuan memperbanyak dan melengkapi varian *servant*. Hal ini berarti pemain dapat dengan mudah mengganti *servant* dengan sesuai kondisi misi yang ada sehingga memudahkan pemain dalam memenangkan *game*. Sedangkan pada responden kelima, *kakin* dilakukan dengan tujuan untuk memperkuat *servant* yang dimilikinya. Dengan begitu, ketika terjadi pertarungan *servant* miliknya akan lebih mudah untuk memenangkan pertarungan sekaligus dapat mempermudah menyelesaikan misi dalam permainan.

Sedangkan atribut nilai sosial yaitu menggunakan *virtual item* berdasarkan kontennya seperti desain, keunikan, dan kelangkaan. Nilai social disini muncul karena dengan melakukan pembelian atas *item* dengan desain tertentu yang menarik, dan juga memiliki kelangkaan tertentu, akan membuat pemain merasa lebih puas daripada pemain lainnya yang hanya memiliki karakter dan senjata biasa. Ada kepuasan tersendiri ketika pemain berhasil mendapatkan karakter yang ia inginkan melalui *gacha*. Atribut nilai sosial ini terlihat pada responden ketiga, dan keempat yang memiliki kesamaan dalam motif tindakan *kakin* untuk mendapatkan *servant* favorit mereka. Lehdonvirta mengatakan pemain akan terhasut untuk mendapatkan

karakter langka dan senjata langka untuk mendukung *game* mereka. Maka tidak sedikit pengguna *game* yang pada akhirnya melakukan transaksi untuk mendapatkan *item game* yang diharapkan dapat mendukung permainan *game* para penggunannya (Lehdonvirta: 2009).

Berbeda dengan keempat responden lainnya, responden kedua memang sengaja melakukan transaksi *kakin* untuk mencari tantangan sehingga membuat dirinya berdebar-debar. Kemungkinan untuk mendapatkan *servant* memang bermacam-macam, sehingga hal ini membuat *game* semacam FGO dengan gachanya hampir bisa disamakan dengan *gambling* dan lotre. Maka terkadang pemain membutuhkan keberanian untuk menarik *gacha*. Seperti yang dikatakan oleh Ernkvist (2015) bahwa *game* dengan sistem *gacha* karakter dan item dalam ini memiliki kemungkinan untuk didapat tanpa mengetahui yang mana, jadi sistem ini mirip dengan lotre.

Penulis dapat menyimpulkan konsumsi *gamer* Jepang terhadap *virtual item* sebagai berikut:

Tabel 2: Pengeluaran Responden dan alasan untuk transaksi *kakin*

Responden	Pengeluaran Setiap Bulan	Pengeluaran Sampai Saat Ini	Alasan <i>Kakin</i>	Menurut Teori Vili
Responden 1	6.000 yen	Tidak ingat	Melengkapi varian <i>servant</i>	Nilai Fungsional
Responden 2	5.000 yen	80.000 yen	Ingin merasakan adrenalin (tantangan) saat menarik <i>gacha</i>	Tidak ada
Responden 3	10.000 yen	100.000 yen	Demi mendapatkan <i>servant</i> yang diinginkan	Nilai Sosial
Responden 4	5.000 yen	90.000 yen	Karena ada <i>servant</i> kesukaan	Nilai Sosial
Responden 5	8.000-yen	Tidak Ingat	Memperkuat <i>servant</i>	Nilai Fungsional

4. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang perilaku *gamer* Jepang terhadap barang *virtual* dalam sosial *game* sistem *gacha Fate/Grand Order* dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor *gamer* Jepang dalam melakukan konsumsi *virtual item* untuk bermain *social game* *Fate/Grand Order* adalah faktor pembelian yang sifatnya pada konten pada *game* tersebut, terutama oleh nilai-nilai emosional antara lain yang berkaitan dengan perasaan konsentrasi dalam mendapatkan, rasa asyik dan penasaran dalam mendapatkan *servant* pada *game* tersebut. Kemudian faktor yang didorong keinginan untuk memperkuat, melengkapi, atau membuat lebih baik karakter *servant* pada *game* tersebut.

Daftar Pustaka

Buku:

Anderson, C. *Free: How today's smartest businesses profit by giving something for nothing*. Hyperion, NY, USA, 2009.

Jurnal:

Ernkvist, Mirko (2012) “*The japanese social game industry*” Mitsubishi Research Institute (2013)

Ernkvist, Mirko. “*The Japanese Social Game Industri*” (2013) Research Commissioned by The Research Grant Council Hongkong Special Administration Region. University of Gothenburg and Research Assistant Zeng Qi, The University Tokyo.

Lehdonvirta, Vili (2009). *Virtual Consumption*. Turku (Fin): Turku School of Economics.

Shibuya, Akiko, Teramoto, Mizuha, and Shoun Akiyo (2015). *Systematic Analysis of In Game Purchases and Social Features of Mobile Social Games in Japan*. In presented at Digital Game s Research Association 2015. Conference (DIGRA 2015) Luneberg, German, May 16 2015

Kanerva, Taija. 2015. “*Virtual Worlds Apart : A Comparative Study on Digital Games in Japan and West ; Master Thesis*. Department of World Cultures University of Helsinki.

Skripsi:

Sato, Kyohei (2012). “なぜソーシャルゲームに課金してしまうのか” Skripsi,