

***Hero Skin* Sebagai Bentuk Budaya Konsumen Pada Kalangan Gamer Remaja di Kota Medan**

Hero Skin as a Form of Consumer Culture Among Adolescents Gamer in Kota Medan

Firza Ramadhan¹⁾, Supsilani²⁾

1) Pendidikan Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Medan, Indonesia

2) Pendidikan Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Medan, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui latarbelakang pembelian *hero skin* yang dilakukan oleh para *gamer* remaja di Kota Medan, sekaligus menggambarkan adanya budaya konsumen yang berjalan dan terkait dengan perilaku pembelian tersebut. Penelitian ini mengacu pada teori budaya konsumen dari Mike Featherstone di mana ia memperkenalkan tiga perspektif untuk menjelaskan teorinya, yaitu budaya konsumen dipremiskan dengan ekspansi produksi, mode-mode orang dalam mengkonsumsi, dan adanya masalah kesenangan emosional saat mengkonsumsi. Penelitian ini dijalankan secara kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Data-data yang dibutuhkan, diperoleh dari hasil observasi partisipasi pasif, wawancara, dan dokumentasi. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pembelian *hero skin* yang dilakukan oleh *gamer* remaja di Kota Medan, dilatarbelakangi oleh adanya upaya untuk mengklasifikasikan dan membangun identitas bahwa mereka adalah *gamer* yang banyak uang alias 'Sultan', *pro-player*, serta adanya sensasi menjadi lebih keren, percaya diri, dan tidak bosan setiap kali bermain. Manfaat *hero skin* yang dijanjikan oleh *developer game* tidak terlalu terasa saat digunakan, meskipun para *gamer* tidak menyesal karena dasarnya mereka membeli bukan karena manfaat yang ditawarkan melainkan ingin dipuji dan dipandang keren. *Hero skin* nyatanya mampu mengeksploitasi para remaja di Kota Medan dengan cara seduktif sehingga tanpa sadar telah melakukan pemborosan uang dan cenderung memaksakan diri untuk diakui *gamer lain*.

Kata Kunci: *Hero Skin*, *Gamer* Remaja, Budaya Konsumen

Abstract

This study aims to determine the background of hero skin purchases by teenage gamers in the Kota Medan, while at the same time describing a consumer culture that runs and is related to the buying behavior. This research refers to the theory of consumer culture from Mike Featherstone where he introduces three perspectives to explain his theory, namely consumer culture is premised with the expansion of production, people's modes of consuming, and the problem of emotional pleasure when consuming. This research was conducted qualitatively with a phenomenological approach. The data needed, obtained from the results of observation of passive participation, interviews, and documentation. From this study it can be concluded that the purchase of hero skins made by gamers teenagers in Medan, motivated by a danya attempts to classify and build an identity that they are gamers that much money alias 'Sultan', pro-player, as well as the sensation became more cool, confident, and not bored every time you play. Benefits of hero skins promised by game developers not too feel during use, although the players have no regrets because essentially they are buying not because of the benefits it offers but wants to be praised and seen as cool. Hero skin is in fact able to exploit teenagers in Medan in a seductive way so that they unconsciously waste money and tend to force themselves to be recognized by other gamers.

Keywords: *Hero Skin*, *Adolescent Gamers*, *Consumer Culture*

*Corresponding author:

E-mail: firzaramadhan00@gmail.com

ISSN 2597-3878 (Print)

ISSN 1693-7317 (Online)

PENDAHULUAN

Salah satu hal yang tersajikan di dalam perangkat teknologi, khususnya terkait pemenuhan hiburan adalah aplikasi *game online*. *Game online* terbilang berhasil mencuri perhatian masyarakat luas akibat kelebihan yang praktis dan mampu menghubungkan pemain satu dengan lainnya dari tempat yang berbeda tapi pada waktu yang sama.

Eksistensi *game online* inipun semakin tinggi beriring jumlah peminat yang bertambah pesat pula. Studi dari Pokkt, Decision Lab dan Mobile Marketing Association (MMA), menyajikan data bahwa jumlah *gamer mobile* di Indonesia saja telah mencapai 60 juta orang pada 2019. Inipun diperkirakan akan bertambah lagi menjadi 100 juta orang pada 2020.

Tidak sampai di situ, studi juga menunjukkan bahwa mayoritas aktivitas masyarakat Indonesia di telepon pintar sekarang ialah bermain *game* (25%) dengan rata-rata durasi bermain selama 53 menit. Aktivitas ini merupakan aktivitas paling dominan dibandingkan aktivitas digital sehari-hari lainnya, seperti penggunaan social media (17%), streaming video (12%), browsing (10%) dan belanja *online* (7%). Pada kategori usia, data menunjukkan bahwa *gamer* berusia 16-24 tahun dan 25-34 tahun

memiliki persentase terbesar yakni masing-masing sebesar 27%. Lalu diikuti dengan rentang usia 35-44 tahun sebesar 24%.

Walaupun jumlah peminat semakin banyak dan sistem *game online* kian praktis, tapi *game online* sebenarnya membutuhkan sejumlah biaya untuk mengunduh, mengakses, dan menggunakan aplikasinya. Biaya pun tidak terbatas untuk membeli pulsa internet saja, namun juga pembelian fitur-fitur seperti *hero skin* dan 'perlengkapan' lain di dalam aplikasi *game online* tersebut.

Pembelian ini dilakukan dengan menggunakan uang virtual atau biasa disebut dengan istilah *diamond* maupun *cash*. Uang virtual diperoleh dengan cara proses *top-up* dari mesin ATM, toko *online*, ataupun minimarket. Bila sudah melalui proses ini, para *gamer* pun sudah bisa membeli *hero skin* yang diinginkannya.

Hero skin sendiri merupakan 'baju digital' yang dijual oleh aplikasi *game* untuk memperindah tampilan (kostum) karakter *hero* yang digunakan oleh *gamer* selama bermain. Para *gamer* biasanya membeli barang virtual atau fitur-fitur tertentu di dalam *game online* agar proses bermain bisa menjadi lebih baik (Putra, 2014).

Hanya saja, Pitaloka (2013) mengatakan bahwa pembelian ini tentu saja memakan biaya para remaja sehingga menimbulkan perilaku boros karena menghabiskan uang jajan yang diberi oleh orang tua mereka. Sebab pada umumnya, pembelian *hero skin* bukanlah berupa barang murah untuk dibeli karena rata-rata biaya hidup para remaja masih ditanggung oleh orang tua.

Perilaku boros ini sempat pula disorot oleh media pemberitaan. Contohnya seperti berita yang dilansir oleh Suara.com, yang memaparkan tentang seorang *gamer* asal Indonesia bernama Rexlent mengaku telah menghabiskan uang sejumlah 136.299,35 dolar AS atau setara dengan 2 miliar Rupiah demi sebuah *game online* (Pratnyawan, 2019). Kasus hampir serupa juga datang dari pemberitaan Kompas.com yang menginformasikan tentang seorang ibu bernama Ririn Ike Wulandari telah diminta tagihan pembayaran sebesar 11 juta Rupiah akibat *game online* yang dimainkan oleh anaknya sendiri (Hakim, 2019). Terakhir, kasus yang lebih miris ditemukan dalam artikel berita Liputan6.com yang menginformasikan seorang perempuan di Pontianak ditangkap polisi akibat telah membobol Bank hingga alami kerugian sebesar 1,8 Miliar Rupiah demi membeli

fitur *game online* yang tersedia (Ariyanti, 2019).

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

Konsumsi memang merupakan aktivitas paling mendasar dari suatu masyarakat. Tapi, konsumsi juga memiliki ragam pengertian baik secara luas maupun khusus. Soebiyakto dalam Pratiwi (2005) menjelaskan perilaku konsumtif ialah aktivitas konsumen yang sering membeli produk demi sebuah pengakuan, yang mana secara nyata, produk yang dibeli tersebut sebenarnya kurang atau bahkan tidak dibutuhkan.

Penelitian ini bertujuan untuk memberi gambaran tentang apa saja yang menjadi latarbelakang para *gamer* remaja di Kota Medan hingga membeli fitur *hero skin* serta kaitannya dengan budaya konsumen dan perilaku dari *gamer* tersebut.

Kemudian, relevansi terkait penelitian ini dapat dilihat dari hasil penelitian Ramadhani (2018) yang membahas tentang adanya kerelaan dari remaja untuk mengeluarkan uang banyak demi membeli *hero skin* yang disukainya. Tidak hanya itu, penelitiannya ini juga

menunjukkan adanya perilaku remaja yang biasa mem-*posting* hasil kemenangannya ke setiap social media yang mereka miliki demi mendapatkan pengakuan.

Penelitian relevan selanjutnya mengacu pada sebuah penelitian dari Pitaloka (2013) yang menggambarkan tentang bagaimana *game online* dijadikan sebagai sarana hiburan bagi remaja setelah menghabiskan banyak waktu di sekolah. Remaja di sini menyisihkan uang jajan atau bahkan meminta uang jajan tambahan dari orang tua nya agar bisa bermain *game online* terus menerus bersama teman-teman. Kebiasaan ini memberikan dampak positif bagi remaja tersebut, seperti mendapatkan teman baru, mahir berbahasa inggris, dan mengikuti perkembangan teknologi. Namun, kebiasaan ini juga memberi dampak negatif pada aspek kesehatan fisik dan psikologis pada diri remaja tersebut.

Tulisan lain yang dijadikan sumber bacaan ialah hasil penelitian dari Priatama (2018) bahwa ada kapital kultural yang tercipta akibat relasi di antara sistem permainan, kebiasaan *gamer*, dan perspektif sosial para *gamer* terhadap barang virtual yang dikonsumsi. Barang virtual ini dianggap mampu memberikan keuntungan berbentuk

kapital social, yakni *gamer* menjadi lebih terkenal dan mendapatkan relasi pertemanan lebih luas, serta berbentuk kapital ekonomi seperti mendapatkan uang karena telah membuka jasa joki *gaming* kepada *gamer* tersebut.

Terakhir, tulisan relevan yang dijadikan sumber bacaan ialah hasil penelitian dari Dewi (2014) bahwa secara realitas, masyarakat kini berada dalam kesadaran palsu dan menjerat kehidupan. Motivasi agar tidak dianggap 'tidak gaul' membuat sebagian besar masyarakat kini memaksakan diri untuk memiliki dua buah *gadget* karena adanya motif ingin *update status*. Di sini, media periklanan memiliki peran besar dalam mempromosikan *gadget* dengan cara menampilkan sudut elegan dan keindahannya saat dijual.

Pada penelitian ini, titik fokus pembahasan mengarah secara khusus pada pembelian fitur *hero skin* serta bentuk budaya konsumennya yang terdapat pada para *gamer* remaja di Kota Medan. Dari penjelasan ini kiranya jelas bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang relevan di atas.

Penelitian ini menggunakan teori budaya konsumen dari Mike Featherstone, yang mana teori inilah yang menjadi pisau analisis pada pembahasan

di sini. Pengertian dari budaya konsumen sendiri ialah sebuah budaya di mana sebuah komoditas dibuat sedemikian rupa sehingga memunculkan impian-impian yang sengaja dikonstruksi secara social, utamanya oleh sistem kapitalis (Rosida, 2018). Lalu dikutip dari situs anthropology.id (2018), budaya konsumen ialah teori yang menekankan pada adanya suatu tempat di mana 'kesan' memainkan peranan utama.

Teori budaya konsumen (Featherstone, 2008) ini berangkat dari tiga perspektif utama, antara lain; (1) budaya konsumen dipremiskan dengan ekspansi produksi komoditas kapitalis yang memunculkan penimbunan besar-besaran budaya berbentuk barang-barang konsumen dan tempat belanja, (2) perhatian terhadap cara-cara berbeda setiap orang dalam menggunakan/mengonsumsi benda-benda, dan (3) memandang bahwa adanya masalah kesenangan emosional untuk mengonsumsi, berfantasi, dan keinginan yang ditampakkan dalam bentuk tamsil budaya.

Budaya konsumen sangat perlu untuk diperhatikan secara serius karena teori ini tidak sekedar memandang konsumsi sebagai hal yang berasal dari produksi saja tetapi juga mengakibatkan adanya problematika budaya serta

implikasi terhadap konsep tentang hubungan budaya, ekonomi, dan masyarakat (Featherstone, 2008).

Para *gamer* biasanya akan membeli fitur *hero skin*. Salah satu kegiatan *gamer* di *game online* ini memperlihatkan suatu kehidupan social yang tidak nyata, serta bercirikan hubungan semu yang diadaptasi menjadi hubungan nyata. Menurut Madzab Fankrut, industri budaya dalam budaya konsumen inilah yang telah membentuk selera yang cenderung massa, sehingga mencetak kesadaran-kesadaran konsumen dengan cara menanamkan keinginan mereka atas kebutuhan palsu (Suyatno, 2013).

Mereka akan merasakan langsung keterlibatan dan keberadaan mereka di dalam dunia nyata sehingga menimbulkan kesadaran yang tidak nyata di sana. Sebagaimana dikatakan oleh Baudrillard (dalam Pilliang, 2010), penciptaan kebudayaan dewasa ini mengikuti suatu model produksi yang disebut simulasi atau penciptaan model-model nyata yang tanpa ada asal-usul atau hyperealitas. Para *gamer* yang terlibat dalam permainan *online*-nya telah membuat hyperealitasnya. Mereka hidup di dalam ruang khayali yang nyata (Pilliang, 1990).

Hal inilah yang diulas di dalam penelitian, yakni tentang fitur *hero skin* yang telah berhasil membuat kehidupan

sosial yang tidak nyata, mengumpulkan imaji dan impian, serta mampu 'membujuk' *gamer* untuk harus membeli *hero skin* dan tidak bisa berbuat di luar sistem kapitalis.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian kualitatif. Penelitian ini bukan berorientasi pada penggunaan analisis statistik dan kuantifikasi sejenisnya. Moleong (2017), mensintesis tentang pengertian dari penelitian kualitatif, yakni:

"Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dimaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk akta-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah."

Penelitian kualitatif diharapkan mampu melihat fenomena yang terjadi di lapangan secara holistik, intens, dan fleksibel, termasuk bila terjadi perkembangan masalah pada situasi sosial di tempat penelitian. Selain itu, penelitian kualitatif di sini ialah menggunakan pendekatan fenomenologi, yaitu berusaha memahami arti peristiwa

dan kaitannya terhadap orang-orang yang biasa dalam situasi tertentu tersebut (Rahmat, 2009).

Pendekatan ini juga menggunakan konsep *epoche* dari Husserl dalam Hasbiansyah (2008) yang menekankan pada upaya penundaan penilaian untuk memunculkan pengetahuan di atas setiap keraguan sekaligus, sebagaimana arti dari *epoche* sendiri yakni 'menahan diri untuk menilai'.

Melalui jenis penelitian kualitatif dan pendekatan fenomenologi ini, peneliti menggambarkan tentang *hero skin* sebagai bentuk budaya konsumen *gamer* di kalangan remaja di Kota Medan.

Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi partisipasi (pasif), wawancara, dan dokumentasi. Kemudian informan dalam penelitian ini ialah para *gamer* remaja di Kota Medan yang berusia 16-24 tahun, serta memiliki frekuensi tinggi dalam bermain *game online* serta membeli *hero skin*.

Rentang usia ini ditetapkan sebagai kategori remaja karena mengacu pada hasil studi terbaru yang diterbitkan Lancet Child & Adolescent Health yang menyebutkan bahwa masa remaja saat ini dimulai dari 10-24 tahun (Prima, 2018).

Selanjutnya, penelitian ini dilakukan di Kota Medan, tepatnya di Kelurahan

Pasar Merah Timur, Kecamatan Medan Area dan Kelurahan Sekip, Kecamatan Medan Petisah. Dua kecamatan ini dijadikan sampel penelitian dikarenakan banyak *gamer* remaja yang beranggapan bahwa dua tempat ini merupakan daerah yang memiliki banyak warnet *gaming*.

Selain itu, tempat ini dijadikan sebagai lokasi penelitian juga karena berangkat dari data Badan Pusat Statistik (BPS), Kota Medan dalam Angka 2019, dituliskan bahwa ada 25 tempat *Game Centre* (warnet *gaming*) yang berijin di Kota Medan. Pada data statistik ini, Kecamatan Medan Petisah dan Kecamatan Medan Area merupakan Kecamatan yang memiliki *game centre* paling banyak dibandingkan kecamatan lainnya, yakni berjumlah 8 untuk Kecamatan Medan Petisah dan berjumlah 5 untuk Kecamatan Medan Area.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Latarbelakang *Gamer Membeli Hero Skin*

Pembelian pasti dilakukan atas dasar alasan tertentu, seperti berorientasi pada nilai guna suatu barang, pengaruh lingkungan maupun motif-motif lainnya. Hal ini termasuk pula pembelian *hero skin* dalam *game online*. Pasti terdapat alasan hingga akhirnya *gamer* melakukan pembelian fitur tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, pembelian *hero skin* yang dilakukan oleh mereka secara umum dilatarbelakangi oleh beberapa hal. Wawancara pada 11 Februari 2020 bersama seorang informan bernama Salomo Calvin Saragih telah menunjukkan beberapa temuan terkait atas jawabannya, yaitu:

"Emang ada sih karakter game bawaan dari developer game nya, tapi nggak puas aja rasanya nggak beli. Tambah pula lebih cantik skin yang harus beli daripada karakter atau skin bawaan dari developer-nya. Nggak tahu kenapa. Lebih ke keren aja sih. Jadi lebih PD (percaya diri) mainnya kalau udah pakek skin. Itu aja. Biar lebih enak lah intinya pas main. Karna kalau biasa aja macam gimana ya, macam nggak mancing daya tarik kita untuk bermain lagi gitu. Makanya kalau kita ada skin kan, otomatis daya tarik kita main jadi ada terus gitu."

Selanjutnya, wawancara bersama Dian Sati pada 9 Februari 2020 juga memiliki jawaban lebih lanjut mengenai alasan pembelian ini, yang mana ia mengatakan:

"Biar keren. Biar enak ditengok pas lagi kita main, kan. Kan pasti enak tu. Habis itu biar nggak bosan aja sih, biar nggak gitu-gitu aja bentuk hero yang kita lihat dan yang dimainkan. Soalnya kan kita ini beli skin, untuk kepuasan tersendiri. Kepuasan hati. Senang kita. Beli. Terus nengoknya kita senang." (Wawancara: Dian Sati, 9 Februari 2020).

Pada hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa latarbelakang pembelian *hero skin* yang dilakukan oleh para informan,

yakni; agar karakter *game* yang mereka mainkan bisa terlihat lebih keren/cantik. Kemudian *hero skin* dipercaya mampu meningkatkan rasa percaya diri sekaligus meningkatkan daya tarik mereka untuk terus bermain alias menjadi tidak bosan pada *game online* tersebut. Informan juga percaya bahwa pembelian yang mereka lakukan ini bisa memberi dampak rasa senang dan puas hati.

Walaupun begitu, alasan-alasan barusan masih terkesan umum ketika sebagian informan yang diwawancara ternyata memberi jawaban yang lebih khusus tentang alasannya membeli *hero skin*.

Terdapat beberapa informan yang memberikan alasan lebih lengkap terkait latarbelakang pembelian mereka ini. Adapun temuan dari wawancara bersama informan ialah sebagai berikut:

"Skin itu untuk memperindah aja. Biar tampak beda dari yang lain. Jadi kalau ada yang jago kayak kita tapi mereka nya nggak punya skin, ya kita beli skin biar beda sama dia. Jadi aku jago plus cantik. Sedang dia jago doang tapi enggak ada skin. Berarti kan itu lebih hebat aku daripada dia. Nah, gitu nya itu bang. Terus orang lebih percaya sama yang punya skin kalau soal jago-jago gitu. Karna image orang ni, kalau punya skin mahal, pasti jago, pasti sultan, pasti berduit. Karna banyak gamer yang nggak mau beli skin mahal karna merasa skill nya masih tanggung atau amatir. Kalau dah merasa jago, baru lah tu biasanya gamer-gamer itu beranian diri beli skin mahal. Jadi lebih

kayak ke untuk pembeda aja mana yang 'Sultan' dan mana yang pro (jago), terus mana yang cuma sekedar nge-game doang dan mana yang emang serius hidup untuk game." (Wawancara: Amsal Yusuf Gultom, 10 Maret 2020).

Informan lain pun memberikan alasan khusus nya tersendiri ketika ditanya mengenai latarbelakang mengapa mereka membeli *hero skin*. Tawarta Tiranata Gultom, seorang remaja yang sudah sering membeli *hero skin* dan mengikuti turnamen *e-sport* di beberapa kota mengatakan bahwasanya:

"Ya rasanya tuh, derajatku kayak naik gitu. Nggak semua orang bisa beli skin, aku bisa. Kan derajatku lebih tinggi dari mereka. Terus enak nya kalau pamer-pamer gitu pas turnamen gitu ya disorakin. Ya nambah lah PD (percaya diri) aku kalau main pas turnamen karna disorakin penonton kan. Dibilang 'Sultan' atau apalah gitu dipuji-puji. Itu kan jadi kebanggaan tersendiri pas banyak yang sorakin kita pas turnamen. Terakhir ya dianggap orang beduit (kaya) lah yakan karna dibilang 'Sultan'." (Wawancara: Tawarta Tiranata Gultom, 17 Maret 2020).

Ada hal-hal lain yang menjadi latarbelakang mereka sampai membeli fitur tersebut antara lain ialah ingin tampak berbeda dari yang lain serta adanya rasa ingin dipuji oleh orang lain agar derajatnya menjadi lebih tinggi.

'Berbeda dari yang lain' di sini maksudnya adalah keinginan menciptakan

perbedaan dan tanda tentang mana yang 'Sultan' dan mana yang tidak, mana yang mahir bermain *game online* dan mana yang tidak, serta mana yang sudah menjadikan *game online* sebagai *passion* dan mana yang hanya sekedar main untuk hiburan saja. Sebagaimana dikatakan oleh Featherstone (2008) yakni "benda-benda semacam itu dapat dibaca dan digunakan untuk mengklasifikasikan status pemakainya."

Anggapan tentang tanda-tanda yang membedakan seperti ini memang bukan peraturan/ketentuan 'bawaan' dari pihak *developer game*-nya, tetapi berasal dari hasil pengalaman mereka dalam bermain selama ini. Pengalaman bermain *game online* yang sudah lama diselami oleh para informan sebagai *gamer*, membuat mereka paham bahwa *hero skin* ternyata telah memberi *image-image* tertentu pada diri mereka ketika membelinya.

Image-image yang tercipta tersebut ialah seperti yang sudah dijelaskan demikian, yakni dianggap sebagai *gamer* yang handal, kaya, dan memang mendalami *game online* sebagai gaya hidup alias *passion*. *Image-image* seperti inilah yang ingin dicapai oleh para *gamer* hingga akhirnya gemar membeli fitur *hero skin* secara berulang. Piliang (2010) menyatakan bahwa konsumsi dapat dimaknai sebagai sebuah proses objektifikasi, yaitu proses eksternalisasi atau internalisasi diri lewat

objek-objek sebagai medianya. Artinya ialah tentang bagaimana objek yang dikonsumsi telah menjadi bagian internal pada diri seseorang serta berpengaruh pada proses memahami konsep diri maupun realitas sekitar. Ini dapat menjadi gambaran untuk memahami tentang alasan orang terus menerus mengonsumsi.

Sedangkan maksud dari alasan mereka ingin menaikkan derajat di hadapan orang lain di sini ialah agar mereka diterima oleh tim-tim *e-sport* atau *squad* ternama dan berkualitas. Evita (2018) mengatakan bahwa "...dalam kebutuhan akan *esteem*, individu membutuhkan perasaan yang positif terhadap diri sendiri dan membutuhkan rasa percaya kalau orang lain juga merasa positif terhadapnya." Kebutuhan ini menimbulkan upaya dari mereka untuk memperoleh pencapaian, pengakuan, apresiasi dan gengsi dari lingkungan.

Hasil pengamatan menunjukkan pula adanya aksi unjuk diri saat mereka senang memiliki *hero skin* ini, sehingga mengekspresikannya dengan memposting fitur yang dibeli tersebut ke sosial media seperti *facebook*, *whatsapp*, dan *instagram*.

Adapun jawaban yang didapatkan peneliti saat menanyakan ini ialah sebagai berikut:

"Kadang di status. Kadang di grup. Paling di Facebook. Itu (di Facebook) masih ada kayaknya. Tapi yang

kuposting cuma yang kayak 'starlight-starlight' (skin harga mahal) gitu lah bang. Kalau yang murah-murah biasa aja, nggak kuposting. Aneh aja kan tunjukkan yang murah-murah. Jadi yang agak mahal dikit aja yang kuposting, untuk pamer. Kadang di WA (whatsapp) juga sempat kuposting itu bang. Terus yang respon pun banyak. Ada yang bilang 'kaya kali ah kawan awak ni'" (Wawancara: Ajier Nasution, 9 Februari 2020).

Berdasarkan wawancara tersebut dapat dijelaskan bahwa *postingan* itu tidak dilakukan sebatas karena mengekspresikan rasa senang saja, melainkan juga memiliki motif ingin pamer kepada setiap teman-teman sosial media yang melihatnya lalu diakui sebagai 'Sultan' dan diterima oleh beberapa kelompok.

Adanya masalah kesenangan emosional yang ditampakkan dalam bentuk tamsil budaya konsumen memunculkan kenikmatan jasmaniah langsung serta kesenangan estetis (Featherstone, 2008). Cara seperti ini dianggap oleh informan sebagai cara yang paling sederhana tapi efektif untuk mendapatkan pujian, pengakuan, dan respon-respon sejenis lainnya sehingga tujuan ia membeli *hero skin* tersebut pun tercapai.

Dari seluruh jawaban informan di atas, dapat diketahui bahwa latarbelakang pembelian *hero skin* mereka ialah beragam. Mulai dari alasan yang paling umum (sama) sampai kepada alasan yang lebih khusus,

yang mana alasan khusus ini punya sedikit perbedaan satu sama lain. Featherstone (2009) mengatakan "titik perhatiannya di sini adalah pada cara-cara yang berbeda di mana orang menggunakan benda-benda dalam rangka menciptakan ikatan-ikatan atau pembedaan masyarakat."

Setelah itu, peneliti menemukan bahwa pembelian ini bukan karena ada pengaruh luar seperti ajakan atau bujuk rayu dari kawan-kawan informan. Pengaruh pada informan sampai membeli fitur ini ialah datang dari apa yang ia lihat dan ingin rasakan ketika ada temannya yang terus dipuji dan disebut 'Sultan'.

Informan juga mengklaim bahwa peran iklan di setiap sosial media juga turut mempengaruhi, termasuk ketika ada diskon cukup besar. Ini sebagaimana hasil wawancara pada 12 Maret 2020 bersama Jovandy Julio, menunjukkan pernyataannya sebagai berikut:

"Karna pengen sendiri aja. dari kawan nggak ada bang. Nih cantik nih, pengen nih, ya beli. Nggak ada karna kawan yang nyuruh bang. Tapi palingan nih bang, pas lihat mereka ada skin semua, ya aku nggak mau kalah, jadi beli juga lah. Terus ada rasa minder kan pas ada kawan disebut 'Sultan-Sultan' sama yang lain, entah kenapa aku pengen juga kayak dia dibidang macam tu. Dibidang Sultan kan gitu. Pengen."

Temuan ini diperkuat lagi dengan hasil hasil wawancara berikut yang menyatakan:

"Kan aku sering juga tu nonton-nonton youtube gaming kan. Di situ ada misalnya jess no limit (nama gamer terkenal) lagi coba hero baru. Atau lagi coba skin baru gitu. Ya tergiur aja karna animasinya keren pas hero nya dimainkan pakek skin. Lebih besar pengaruh Youtube sih sama ku. Aku pun pengen jadi Youtuber Gaming juga bang makanya ikutin model si jess no limit gimana. Karna kan kayak orang tu, rasanya enak aja kutengok disebut pro-player, gamer terkenal atau apalah itu namanya. Habis tu 'sultan-sultan' itu pun awalnya muncul dari Youtube gamer bang. Karna orang tu dah punya banyak duit, mereka sering tuh buat konten borong skin. Ya kadang terikut aja beli-beli gitu (skin) juga. Awalnya dikit. Lama-lama keseringan beli. Terus terakhir, palingan diskon-diskon itu lah buat tergiur. Kadang (diskon) dari Google play, dari moderator IG, atau emang bawaan diskon dari dalam game-nya. Kalau dah diskon, siapa gak mau coba. Soalnya developer (game) nya mau itu kasih diskon pas hari-hari peringatan apa gitu. Entah (peringatan) kayak event valentine, musim panas, natal. Macam-macam lah nanti. " (Wawancara: Rahmat Putra: 11 Februari 2020).

Dapat dilihat bahwa adanya dorongan hati untuk membeli fitur *hero skin* semakin tinggi kala informan melihat banyak promosi dan diskon, termasuk ketika masuk kalender peringatan hari-

hari besar seperti natal, musim panas, *valentine* dan lain sebagainya.

Promosi dan diskon di periklanan televisi dan social media memang terbilang masif. Featherstone (2008) memaparkan "Periklanan secara khusus mampu mengeksploitasi kondisi ini dan memberikan *image* percintaan, eksotika, nafsu, kecantikan, pemenuhan kebutuhan, komunalitas, kemajuan ilmiah serta kehidupan yang baik untuk menyebarkan benda-benda konsumen".

Manfaat Hero Skin

Hero skin menawarkan manfaat lebih bagi setiap *gamer* yang membelinya. Hampir dari semua *game online* yang memasarkan *hero skin*, menawarkan manfaat yang berbeda-beda satu sama lain. Ada tawaran manfaat berupa tambahan daya tampung peluru pada senjata, ada yang berupa tambahan *damage* atau *defense armor* pada karakter *game*, maupun tambahan akselerasi gerakan dan lain sebagainya. Manfaat-manfaat lebih tersebut bisa didapatkan oleh *gamer* apabila mereka telah membeli *hero skin*.

Namun, informan menjelaskan bahwa manfaat dari pembelian fitur *hero skin* sebenarnya tidaklah terlalu terasa. Perbedaan manfaat antara membeli *hero skin* dengan tidak, hampir tidak tampak sama sekali di antara keduanya. Perbedaan manfaat beli fitur tersebut cenderung hanya

terlihat di saat-saat awal bermain, sedangkan di menit-menit permainan berikutnya, semua kembali pada *skill* dan taktik/cara bermain mereka.

Pada wawancara bersama salah seorang informan, terdapat penjelasan lengkap seputar manfaat *hero skin*. Pada wawancara tersebut ia mengatakan, bahwasanya:

“Nggak ada itu (manfaat). Kalau dulu kan gitu. Bedanya kalau beli skin dapat bonus damage +7 +8 kan? Atau deffensnya. Misal kalau PB (point Blank) itu, peluru jadi lebih banyak kan gitu. Dari (daya tampung peluru) 30 jadi 45. Sekarang nggak ada. Nggak pengaruh kali itu sebetulnya sekarang. Istilahnya kan, gak ada itu lagi sama kami ‘pay to win’ bang. Semua balik ke skill. Bukan skin. Masalah beli skin ini kan biar jadi penanda aja kita itu betul-betul gamer atau enggak. Sultan atau enggak. Udah pengalaman atau belum gitu. Itu aja nya udah. Untuk gaya-gayaan doang. Kalaupun ada lah pengaruhnya, palingan di awal main. Menit 5 menit 10, nampak emang sikit bedanya. Yang beli (skin) tadi lebih unggul. Cuma pas di atas 10 menitan main gitu, balik ke skill sama taktik nya itu. Gak peduli kali kami sama (manfaat skin) itu bang. Orang-orang (warnet) sini tapi ya. Yang lain gak tahu lah kan.” (Wawancara: Immanuel Pratama, 12 Maret 2020).

Hal ini mulai disadari oleh informan tersebut beserta informan lainnya seiring lamanya mereka sudah bermain *game online*. Mereka menyadari bahwa istilah *pay to win* ternyata sudah tidak amat berlaku lagi dalam dunia *game*.

Meskipun kebanyakan orang yang membeli *hero skin* dianggap memang hebat dalam bermain, tapi mereka tidak menyanggah pula kalau itu belum tentu jadi jaminan kemenangan. Keterampilan bermain lebih menjamin mereka untuk menang, dibandingkan kepemilikan *hero skin*.

Walaupun informan sadar bahwa manfaat *hero skin* tidaklah sangat terasa, tapi mereka mengklaim tidak peduli dan tidak menyesal pasca membelinya.

Hal ini sebagaimana hasil wawancara dengan Dian Sati pada 9 Februari 2020, ia memberi jawaban berikut:

“Enggak lah bang. Namanya hobi. Hobi mana kenal sama rugi bang. Kalau dah hobi ya pasti keluarin banyak duit lah untuk itu. Bagi aku gitu. Jadi kalaupun cuma untuk gaya-gayaan doang untuk beli (skin) ni, tapi dari keluar duit itu lah makanya nampak kita tuh emang niat sama hobi kita atau nggak. Lagipula kan dari beli-beli gituan juga yang jadi pembeda, mana yang jadikan game untuk sekedar main doang, mana yang emang jadiin game untuk passion-nya. Habis tu aku keren. Dia enggak. Abang lah ni. Abang suka kopi mungkin. Pasti karna hobi, abang jumpai kede kopi yang ada di Medan ni karna suka. Pasti keluar duit kan jumpai semua kede tu? Atau abang hobi baca, ya abang sering beli buku. Sampai-sampai penuh lemari abang sampai gak terbaca lagi pun buku nya. Iya gak? Dari keluar banyak atau enggak itu lah kita bisa lihat dia betul-betul hobi atau enggak bang. Kawanku aja kutanyak kenapa suka ke bioskop. Kan bisa nonton di rumah aja yang bajakan. Ya dia jawabnya hobi. Karna hobi tadi.”

Semua pembelian *hero skin* ini kembali lagi pada latarbelakang mereka yang sudah dijelaskan sebelumnya. Pembelian ini semata-mata dibeli agar mendapatkan pujian serta membangun pembedaan *image* sebagai *pro-player*, 'Sultan', dan dipandang keren di arena permainan. Dalam hal ini sebenarnya sudah tampak bahwa kapitalisme telah dengan sangat cerdas dan berhasil membangun kesadaran-kesadaran palsu pada masyarakat agar sedia mengkonsumsi produk-produk yang sesungguhnya tidak perlu dikonsumsi (Nyoman, 2012).

Para *gamer* remaja ini pun tidak merasa rugi dan menyesal saat tahu manfaat *hero skin* tidaklah berdampak besar pada performa main mereka. Hal ini dikarenakan anggapan jikalau hobi memang sudah semestinya keluar banyak biaya. Masyarakat telah larut dalam sistem kapitalisme ini dengan kepuasan dan kebanggaannya karna telah mengkonsumsi produk-produk yang sebenarnya memberi kenikmatan palsu dan sementara (Nyoman, 2012).

Semua informan tersebut tidak sadar bahwa di balik kesadarannya saat membeli *hero skin* dan berhasil mendapatkan apresiasi dari *gamer* lain, nyatanya ia sedang tereksplorasi oleh sistem kapitalisme di dalamnya.

Manfaat yang tidak terlalu berbeda antara yang beli *hero skin* dengan *gamer* yang tidak membeli, sudah jadi salah satu bukti bahwa para *gamer* ini sedang mengkonsumsi sesuatu yang tidak perlu untuk dikonsumsi.

Dapat diketahui jelas bahwa pembelian *hero skin* di kalangan *gamer* remaja bukanlah didasari oleh tujuan untuk mendapatkan manfaat berupa tambahan poin *damage*, *deffense*, dan lain sebagainya. Akan tetapi pembelian ini dilakukan karena adanya rasa ingin dipuji dan diterima oleh tim-tim bermain ternama.

Manfaat nilai guna dari *hero skin* tersebut cenderung dikesampingkan oleh para *gamer* remaja karena pembelian *hero skin* dari mereka lebih sering didasari oleh pertimbangan; apakah *hero skin* tersebut cantik/keren atau tidak dan apakah bisa menaikkan prestise atau tidak. Konsumsi tidak lagi dipandang sebagai konsumsi masyarakat terhadap barang material beserta nilai gunanya, tetapi beralih pada konsumsi kesan, simbol, dan makna (Featherstone, 2008).

***Hero Skin* Sebagai Bentuk Budaya Konsumen**

Hero skin memang mampu memberikan rasa senang. Akan tetapi, bukan berarti *hero skin* diproduksi hanya untuk memuaskan kesenangan emosional belaka. Ada upaya eksploitasi di sana, yang

sebenarnya telah terjadi proses penghambur-hamburan uang.

Kehadiran fitur ini tampaknya semakin membuat *game online* hadir bukan hanya sebagai relaksasi dan pengisi waktu senggang informan saja, tetapi juga wadah unjuk diri mengenai identitas diri atau status mereka.

Pada wawancara bersama Jovandy Julio, terdapat temuan tentang sejak kapan ia mulai terlibat dengan *game online*, yakni sebagai berikut:

"Intinya kelas 8 SMP udah kena lah sama game macam ni. Kelas dua. Cuma nggak aktif kayak sekarang. Dulu tu masih kalau suntuk, capek belajar, baru main. Sekarang kan (SMA) udah sering, kayak candu gitu kan. Udah kayak rutinitas sama aku. Habis itu ya lama-lama kayak dunia kedua kita lah main game ni." (Wawancara: Jovandy Julio, 12 Maret 2020).

Berdasarkan wawancara tersebut dapat diketahui tentang awal dan sebab keterlibatan informan dengan *game online*. Kebutuhan untuk menghilangkan rasa bosan dan pelampiasan atas rasa capek belajar di sekolah, menjadikan *game online* sebagai solusi alternatif baginya. Begitu pula bagi informan lain yang mana *game online* diklaim mampu memberi rasa senang, pengisi waktu senggang dan penghilang bosan dalam keseharian mereka. Akan tetapi, informan menyadari pula bahwa *game online* telah membuatnya candu untuk

terus bermain hingga berpikir bahwa apa yang ia mainkan telah menjadi rutinitas dan 'dunia' kedua nya.

Ulum (2018) mengatakan "masyarakat saat ini telah berada pada zona 'mabuk teknologi' yaitu zona yang ditunjukkan oleh adanya hubungan yang rumit dan sering kali bertentangan antara teknologi dan pencarian kita akan makna yang substansial. Di satu sisi teknologi diyakini sebagai 'obat penawar' bagi masyarakat, tapi di sisi lain teknologi ialah kekuatan tak terkendali yang bisa berdampak pada kerusakan massal.

Sebagaimana di dunia nyata, informan sebagai manusia normal juga membutuhkan pengakuan dan upaya menaikkan prestise di dalam 'dunia kedua' nya tersebut. Image serta tempat-tempat itu juga mendukung dikaburkannya batas antara seni dengan kehidupan sehari-hari (Featherstone, 2008).

Hero skin merupakan salah satu cara untuk mencapai hal itu karena telah adanya konstruk pemikiran bahwa siapapun yang memiliki koleksi *hero skin* yang banyak, maka orang itu adalah 'Sultan' dan *pro-player*. Dua istilah inilah yang diupayakan para informan agar diakui dalam *game online*.

Konstruk pemikiran yang membentuk image-image berikut tidak terlepas dari peran media. Beberapa media sosial dianggap informan berperan dalam

mempengaruhi tindakan pembelian mereka. Contohnya adalah Youtube. Media satu ini sering menyajikan konten video berisikan YouTuber-youtuber terkenal sekaligus condong berperilaku konsumtif. Isi konten para YouTuber tersebut biasanya berisikan tentang cara menggunakan suatu *hero* maupun sekedar membeli *hero skin* dalam jumlah yang banyak sekaligus. Lalu, konten tersebut biasanya ditulis dengan judul yang menggunakan kata 'Sultan'.

Peneliti menganalisis bahwa upaya pencapaian diri seperti YouTuber *Gaming* lah yang sedang dilakukan oleh informan. Kebutuhan akan hiburan di tengah rasa bosan dan capek belajar pada sebelumnya, kemudian kini beralih menjadi kebutuhan akan prestise dan status.

Tampaknya sistem kapitalis telah mampu menyentuh ranah permainan (seperti *game online*) menjadi sebuah industrialisasi budaya yang mengeksploitasi masyarakat, khususnya remaja. Featherstone (2008) dalam teori budaya konsumen, mengatakan bahwa "Budaya konsumen menggunakan *image*, tanda-tanda dan benda-benda simbolik yang mengumpulkan mimpi-mimpi, keinginan dan fantasi yang menegaskan keautentikan romantik dan pemenuhan emosional dalam menyenangkan diri sendiri secara narsistik."

Tidak hanya itu, pembelian *hero skin* juga tidak memberi manfaat yang banyak terhadap informan. Sebagaimana pada wawancara dengan salah seorang informan sebagai berikut:

"Kadang kalau dah jarang beli gitu, mau juga orang tu ngejek. Kayak waktu tu pernah kan. Perkara nggak pernah posting beli skin lagi kan, nanti mau tu katanya aku sultan kere lah. Udah tumpur, gak ada duit lagi. Ya pas aku beli lagi, tiba-tiba balik lagi tu kawan-kawan muji aku beduit." (Wawancara: Amsal Yusuf Gultom, 10 Maret 2020).

Berdasarkan wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa manfaat pembelian *hero skin* berupa pujian dari orang-orang terhadap informan, ternyata masih semu. Pujian-pujian tersebut tidaklah bertahan lama apabila informan sudah lama tidak membeli *hero skin*.

Maka dari itu, status identitas diri tersebut terus diupayakan tanpa berhenti agar hal tersebut tidak luntur di pandangan orang lain yang melihatnya. Hal ini sesuai pula dengan konsep dari Thorndike (dalam Garvin, Claudia, Evita, 2019) yang mengatakan bahwasanya sebuah perilaku yang disertai dengan konsekuensi yang menyenangkan akan cenderung terus diulang. Hal ini menyebabkan terjadinya aktivitas mengkonsumsi secara terus menerus

untuk mempertahankan prestise tersebut.

Proses mengkonsumsi barang atau *hero skin* secara berulang ini juga diperbesar oleh adanya ekspansi produksi di setiap *game online*. Artinya *hero skin* tidak hanya diproduksi dan ada dijual oleh satu *game online* saja melainkan lebih. Banyaknya jenis *game online* yang dimainkan oleh informan, menyebabkan konsumsi *hero skin* secara terus menerus ini tidak hanya terpaku pada satu *game online* saja, tetapi hampir pada setiap *game online* yang mereka mainkan. Tentu hal ini semakin memperbesar jumlah biaya yang keluar dari para informan.

Perilaku budaya konsumen ini tidak sampai di situ saja. Wawancara pada 17 Maret 2020 bersama Tawarta Tiranata Gultom, telah menunjukkan hal sebagai berikut:

"Kalau nggak cantik sama (hero-nya) jarang tepakek sama ku, ya aku nanti-nanti aja itu beli. Pas aku ada duit lebih, baru yang tak tepakek tadi kubeli. Gitu aku modelnya bang. Tapi Hero yang aku jago kali pakek, ya ku beli lengkap. Karna kan pengen koleksi juga. Pas main tinggal pilih. Habis tu pas lagi suntuk nunggu kawan untuk mabar kan, ya aku cek-cek (lihat-lihat) koleksi lah di inventaris... Jadi lebih ke kenang-kenangan sih. Karna kan tanda, dah terbeli kita ini skinnya biarpun hero nya jarang tepakek. Terus pun pas kawan mau pamer itu, ya dia terlambat. Kita dah beli duluan. Kan

jadinya kita nggak iri karna udah beli duluan."

Berdasarkan wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa informan tidak membeli *hero skin* untuk karakter/senjata *game* yang sering mereka pakai saja, tetapi juga untuk karakter/senjata *game* yang jarang atau bahkan tidak pernah mereka pakai. Perilaku mereka ini merupakan budaya konsumen karena terbiasa memenuhi koleksi *hero skin* dalam suatu karakter *game* hingga lengkap padahal belum tentu dipakai secara aktual.

Koleksi ini dilakukan demi tetap menjaga prestise sekaligus menjadi senang dengan cara; cukup melihat-lihat koleksinya saja. Featherstone (2008) menyatakan barang bermutu tinggi dapat mencapai suatu prestise dan eksklusivitas, yang berarti barang ini tidak pernah dikonsumsi secara aktual (dibuka dan diminum), walaupun barang ini dikonsumsi secara simbolik (dipandang, diimpikan, diambil fotonya, dan dipegang).

Proses pembayaran yang kian praktis pun masif dipromosikan. Informan dapat membeli *hero skin* dengan berbagai macam metode pembayaran. Informan kini bisa membayar dari berbagai tempat seperti *top-up* ke supermarket, *go-pay*, *google play voucher*,

Unipin, OVO, Dana, *e-commerce*, maupun moderator/agen di instagram.

Ini sesuai dengan pandangan tentang budaya konsumen, yang mana ekspansi produksi kapitalis menganggap perlu adanya pembangunan pasar-pasar baru dan 'pendidikan' publik agar menciptakan konsumen, yakni dengan cara melalui periklanan dan media lain (Ewen dalam Featherstone, 2008).

Semua hal yang menjadi budaya konsumen tersebut sangat perlu diperhatikan secara serius. Hal ini dikarenakan adanya beberapa masalah dari budaya konsumen yang sebenarnya muncul dari perilaku konsumsi para informan. Featherstone (2008) menegaskan bahwa "memang penting untuk memusatkan perhatian pada persoalan tentang semakin tumbuh suburnya budaya konsumen dan tidak sekadar memandang konsumsi sebagai sesuatu yang berasal dari produksi tanpa mengakibatkan adanya problematika."

Informan mengaku bahwa dia tidak pernah mengkalkulasikan pengeluaran pastinya untuk membeli *hero skin*. Informan memberi tahu kalau ia biasa membuang/menghapus langsung bukti pembayarannya pasca membeli, karena sudah dianggap tidak perlu. Hal serupa juga terjadi pada informan-informan lain. Mereka tidak memiliki dan tidak tahu

tentang daftar atau bukti pengeluaran mereka selama membeli fitur *hero skin*. Padahal Evita (2018) mengatakan "ketika intensitas transaksi kecil ini tinggi, pembelajaran memuaskan diri menjadi kebiasaan buruk dan dikhawatirkan dapat mengarahkan remaja pada alur perekonomian mereka di masa depan yang tidak menunjang akibat konsumerisme."

Ditambah lagi para informan yang diwawancara banyak berasal dari kalangan kelas menengah. Upaya dari kelas menengah (seperti informan) agar mampu hidup seperti kaum kelas atas (seperti Youtuber *gaming*) adalah dengan cara mengadopsi mode-mode konsumsi masyarakat kelas atas.

Hal ini justru menunjukkan adanya tekanan yang dapat mengarah pada deformasi kebiasaan dan lokus selera (Featherstone, 2008). Budaya konsumen menjadi lebih bahaya bila terjadi di kalangan kelas menengah. Sebab, mereka akan berusaha agar keberadaannya bisa diakui oleh kalangan atas meski tanpa sadar dengan cara yang cenderung memaksa diri sampai mengganggu porsi kebutuhan pokok dan lupa/tidak bisa menabung uang lagi.

SIMPULAN

Pembelian *hero skin* pada kalangan *gamer* remaja di kota Medan dilatarbelakangi oleh adanya perbedaan sensasi yang dirasakan ketika mereka membeli dengan tidak membeli fitur tersebut. Sensasi yang dimaksud di sini adalah kesan yang mereka dapat ketika *hero skin* yang dibeli bisa membuat mereka menjadi lebih keren/cantik, percaya diri, tidak bosan, serta mendapat gelar 'Sultan' dan *pro-player*. Sebagaimana halnya budaya konsumen, benda-benda yang dikonsumsi pada umumnya untuk mengklasifikasikan status dan identitas ciri pemakainya, sekaligus membentuk ikatan (*e-sport & squad*) atau perbedaan. Kesenangan emosional yang mereka dapatkan atas pembelian ini juga diekspresikan melalui tamsil budaya seperti memposting barang yang dibeli ke sosial media. Diketahui bahwa manfaat lebih *hero skin* ternyata hanya terasa saat di awal menit permainan. Pada menit selanjutnya, kelebihan itu tidak terlihat lagi dan cenderung sama saja dengan yang tidak beli *hero skin*. Namun *gamer* remaja di Kota Medan tidak menyesal dan merasa rugi karena *hero skin* dibeli agar mereka bisa mendapat pujian, dipandang keren, dan membangun perbedaan *image* dan status dengan yang lain. Di sini budaya konsumen bisa dilihat dari adanya

konsumsi yang tidak berorientasi pada nilai guna melainkan karena kesan, simbol dan makna yang didapatkan. Dari sini dapat kita lihat pula bahwa *hero skin* bukan diproduksi untuk memuaskan kesenangan emosional belaka, tetapi ada upaya eksploitasi di sana yang mana telah terjadinya proses pemborosan uang. Media memiliki peran besar dalam budaya konsumen karena mampu mengemas barang simbolik seperti *hero skin* untuk mengumpulkan rasa ingin dan mimpi dari *gamer* remaja sehingga menimbulkan rasa senang dan kesan saat telah berhasil mengkonsumsinya. Proses konsumsi menjadi besar dan berulang dikarenakan adanya ekspansi produksi serta konsumsi secara simbolik (bukan aktual) dari para *gamer*. Hal ini akan menjadi problematika, khususnya bagi *gamer* remaja di kalangan kelas sosial menengah. Sebab, mereka akan berusaha agar keberadaannya bisa diakui oleh kalangan atas dengan cara yang cenderung memaksa diri.

DAFTAR PUSTAKA

- _____. (2019, November 11). Retrieved from www.anthropology.id. Budaya Konsumen Ala Mike Featherstone: <https://www.anthropology.id/budaya-konsumen-ala-mike-featherstone/>
- Ariyanti, H. (2019, Mei 18). *Liputan6.com*. Retrieved from Perempuan Asal Pontianak Bobol Bank Rp 1,8 M Karena Keranjingan Game Online: <http://m.liputan6.com/news/read/3969533/perempuan-asal-pontianak-bobolbank-rp-18-m-karena-keranjingan-game-online>

- Dewi, S. (2014). Gadget : Budaya Konsumen Masyarakat Modern. *Suluh*, 64-71.
- Evita, I. (2018). Pengaruh Micro Transaction di Game Online Mobile Legend Terhadap Perkembangan Remaja dalam Isu Konsumerisme. *PsychoPaper Psychology Village*, 1-11.
- Featherstone, M. (2008). *Posmodernisme dan Budaya Konsumen*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Garvin, Claudia, J., & Evita, I. (2019). Microtransaction Dalam Online Game: Apakah Memicu Perilaku Belanja Online Yang Bermasalah? *PSYCHE*, 46-54.
- Hakim, M. A. (2019, April 10). *Kompas.com*. Retrieved from Cerita Ibu di Kediri Kaget Dapat Tagihan Game Online Rp 11 Juta: <http://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/regional/read/2019/04/10/1236221/cerita-ibu-di-kediri-kaget-dapat-tagihan-game-online-rp-11-juta>
- Hasbiansyah, O. (2008). Pendekatan Fenomenologi: Pengantar Praktik Penelitian dalam Ilmu Sosial dan Komunikasi. *MEDIATOR*, 163-180.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Piliang, Y. A. (2010). *Dunia yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*. Bandung: Matahari.
- Pitaloka, A. A. (2013). Perilaku Konsumsi Game Online Pada Pelajar (Studi Fenomenologi tentang Perilaku Konsumsi Game Online Pada Pelajar di Kelurahan Gemolong, Kabupaten Sragen tahun 2013). *Sosialitas*, 1-12.
- Pratama, W. (2014). Game Adventure Misteri Kotak Pandora. *Telematika*, 13-31.
- Pratiwi, G. I. (2015). Perilaku Konsumtif dan Bentuk Gaya Hidup (Studi Fenomenologi pada Anggota Komunitas Motor Bike of Kawasaki Riders Club (BKRC) Chapter Malang). *JMSOS*, 1-21.
- Pratnyawan, A. (2019, Februari 12). *Suara.com*. Retrieved from Tanpa Penyesalan, Gamer ini Habiskan Uang Hingga Rp 2 Miliar: <http://www.google.com/amp/s/amp.suara.com/tekno/2019/02/12/120731/tanpa-penyesalan-gamer-ini-habiskan-uang-hingga-rp-2-miliar>
- Priatama, A. (2018). Uang dan Peluang: Konsumsi Barang Virtual dalam Game RF Online Indonesia. *Pemikiran Sosiologi*, 1-26.
- Prima, E. (2018, Januari 22). *Tempo.co*. Retrieved from Ilmuwan Ungkap Usia Remaja yang Baru: 10 Sampai 24 Tahun: <http://www.google.com/amp/s/tekno.tempo.co/amp/1052899/ilmuwan-ungkap-usia-remaja-yang-baru-10-sampai-24-tahun>
- Putra, K. (2014). *Motif Players Dalam Proses Pembelian Virtual Goods Pada Permainan Game Online*. Bengkulu: Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu.
- Rahmat, P. S. (2009). Penelitian Kualitatif. *EQUILIBRIUM*, 1-8.
- Ramadani, M. I. (2018). *Penarikan Diri Dalam Game Online (Studi Deskriptif Kualitatif Withdrawal Gamer Mobile Legends Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMS 2014)*. Surakarta: Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Rosida, I. (2018). Tubuh Perempuan Dalam Budaya Konsumen: Antara Kesenangan Diri, Status Sosial, dan Nilai Patriarki. *JANTRO*, 85-101.
- Suyatno, B. (2013). *Sosiologi Ekonomi Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post Modernisme*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Ulum, B. (2018). *Game Mobile Legend Bang-Bang di Kalangan Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya dalam Tinjauan One Dimensional Man Herbert Marcuse*. Surabaya: Fakultas Ushuluddin dan Filsafat UIN Sunan Ampel.