

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Semakin berkembangnya internet tidak hanya membuat kehidupan manusia berubah, namun juga membuat banyak perusahaan beradaptasi untuk menggunakan internet sebagai sarana dalam memasarkan dan mengkomunikasikan produknya. Internet menyediakan kesempatan dan tantangan baru bagi jajaran manajemen suatu perusahaan dalam berinteraksi dengan pelanggannya secara dua arah. Namun internet bukan hanya menjadi ajang interaksi antara perusahaan dengan pelanggan saja, internet juga menjadi tempat dimana pelanggan saling berinteraksi satu sama lain.

Pelanggan yang saling berinteraksi ini kemudian dapat membentuk suatu komunitas tersendiri atau *brand community*. Dilihat dari cara pengelolaannya, komunitas merek yang berbasis di internet terbagi menjadi 2 yaitu: (1) komunitas yang dikelola oleh pihak perusahaan dan (2) komunitas yang dikelola oleh pihak pelanggan tanpa campur tangan perusahaan. Interaksi yang terjadi di antara anggota komunitas ini akan dapat mempengaruhi bagaimana mereka memilih merek dan juga mempengaruhi tingkat loyalitas mereka terhadap merek tertentu. Selain itu, komunikasi yang terjadi baik itu di antara anggota komunitas maupun komunikasi anggota komunitas dengan pihak perusahaan juga dapat membantu menciptakan nilai tambah bagi produk perusahaan. (Muniz & O'guinn, 2001)

Beberapa penelitian yang meneliti tentang komunitas merek banyak fokus pada bagaimana perilaku anggota komunitas di dalamnya. Misalnya *brand relationship* dan *brand identity* dalam komunitas motorsport (Reto Felix, 2012), fenomena komunitas virtual Coca-cola di Spanyol (Sicilia dan Palazon, 2008). Komunitas yang berkembang di masyarakat ini tidak hanya didominasi oleh satu produk saja, namun banyak komunitas yang didedikasikan untuk jenis produk lainnya misalnya mobil, komputer, film seri, sepeda motor dan lain sebagainya.

Kemunculan komunitas merek bisa membantu perusahaan di banyak aspek, salah satunya adalah sebagai tempat dimana pelanggan bisa saling berinteraksi satu sama lain dan mereka bisa turut serta dalam proses pengembangan dan inovasi produk perusahaan yang bersangkutan. (Rowley, Kupiec-Teahan, Leeming 2007)

Komunitas dalam industri *video games* pun juga semakin berkembang seiring dengan berkembangnya internet. Komunitas *video games* pada umumnya adalah komunitas *online*, dimana anggotanya tidak berada dalam satu lokasi fisik yang sama, namun mereka bisa selalu berinteraksi satu sama lain. (Flew, Terry and Humphreys, Sal 2005). Dengan semakin mudahnya anggota komunitas *video games* mengakses internet, mereka pun bisa menjalin hubungan persahabatan tanpa mengenal jarak. Komunitas yang seperti ini dapat meningkatkan hubungan sosial antara anggotanya dimana mereka bisa menjalin dan membangun hubungan interpersonal di antara mereka (Shapiro, 1999)

Dalam industri *video games*, pemain *video games* bisa turut serta mengembangkan isi *video games*, pemain yang turut serta mengembangkan isi

video games bisa bertindak sebagai *fourth-party developer*, mereka tidak dibayar oleh developer *video games*, namun mereka bisa mengembangkan modifikasi (*mods*) yang dapat meningkatkan nilai dari *video games* yang mereka modifikasi. Dalam kasus-kasus tertentu, *mods* yang dikembangkan oleh pemain justru bisa lebih populer dibandingkan dengan *video games* yang menjadi dasar modifikasi. Contohnya adalah Counter-Strike, yang bermula dari sekelompok pemain yang memodifikasi games Half-Life, *mods* ini sangat sukses sehingga saat ini Counter-Strike adalah judul *video games* yang telah memiliki hak cipta sendiri dan dikomersialkan secara luas.

Pengguna yang dapat memodifikasi *video games* ini jumlahnya memang sedikit, terkadang hanya 1%, jauh lebih kecil dibandingkan dengan basis pengguna dari games yang dimaksud, namun mereka bisa menghasilkan *mods* yang pada akhirnya dapat meningkatkan nilai dari games tersebut di mata pengguna. Pada tahun 2012, diperkirakan terdapat 600.000 komunitas *video games* online. Untuk mendukung aktivitas para *modder*, developer seringkali meluncurkan *source code* dari *video games* yang mereka luncurkan. *Source code* adalah instruksi yang ditulis dengan menggunakan bahasa komputer, instruksi digunakan untuk memfasilitasi programmer, dan *source code* biasanya bersifat rahasia bagi perusahaan. Peluncuran *source code* ke komunitas *modding* bertujuan untuk mempermudah para *modder* dalam memodifikasi *video games*.

Dari pemaparan di atas, bisa diketahui bahwa *modder* dalam sebuah komunitas *video games* adalah sumber daya yang berharga bagi developer *video*

games. Namun dengan kecilnya populasi *modder* di komunitas *video games*, maka developer harus dapat mempertahankan mereka dalam komunitas tersebut agar mereka terus bisa berkarya mengembangkan *mods* untuk *video games* yang bersangkutan. Karena apabila mereka tidak nyaman dalam komunitas tersebut, maka mereka bisa berpindah ke komunitas lain.

Salah satu dari sekian banyak komunitas *video games* yang ada di internet adalah komunitas yang dibentuk oleh developer Taleworlds. Taleworlds Entertainment adalah developer indie yang dibentuk di Turki pada tahun 2005. Mereka hanya memiliki satu judul *video games* yang mereka kembangkan yaitu franchise Mount & Blade. Namun dalam kurun waktu sampai dengan tahun 2015, mereka telah meluncurkan Mount & Blade dengan berbagai macam versi:

- 1) Mount & Blade (2008)
- 2) Mount & Blade: Warband (2010)
 - Downloadable Content (DLC): Napoleonic Wars (2012)
 - Downloadable Content (DLC): Viking Conquest (2014)
- 3) Mount & Blade: With Fire & Sword (2011)
- 4) Mount & Blade II: Bannerlord (TBA)

Mount & Blade: Warband adalah judul yang paling sukses di pasaran, dengan komunitas yang sangat aktif dan ratusan *mods* yang bisa ditemukan di forum komunitas Taleworlds (<http://forums.taleworlds.com/>). Yang menarik dari *video games* ini adalah kedua DLC yang diluncurkan pada tahun 2012 dan 2014. Napoleonic Wars adalah DLC komersial yang bermula dari *mods* Mount & Musket

yang dikembangkan oleh salah satu *modder* (sebutan dari pengguna yang mengembangkan *mods*) di komunitas Taleworlds. Sedangkan Viking Conquest bermula dari *mods* Brytenwalda, salah satu *mods* yang sangat populer di antara basis pengguna Mount & Blade: Warband.

Komunitas Taleworlds sendiri adalah komunitas yang dibentuk oleh developer Taleworlds Entertainment sebagai wadah bagi para pelanggan Taleworlds untuk berinteraksi satu sama lain, berbagi informasi dan mengembangkan *mods*. Komunitas ini telah banyak mengembangkan *mods* yang populer di kalangan penggemar Mount & Blade: Warband, akan tetapi banyak di antara modifikasi video games ini yang ditelantarkan oleh *modder*-nya. Mereka enggan melanjutkan proyek modifikasi mereka karena beberapa hal, misalnya: (1) merasa kesulitan untuk melanjutkan mengembangkan modifikasi karena tidak mendapatkan bantuan yang cukup, atau (2) kehilangan motivasi untuk terus mengembangkan *mods*. Apabila jumlah modifikasi yang dikembangkan oleh *modder* berkurang, maka Taleworlds Entertainment akan dirugikan, *userbase* Mount & Blade: Warband akan berkurang seiring dengan berkurangnya jumlah *mods* yang dikembangkan oleh *modder* dan ini akan berpengaruh buruk terhadap nilai jual *franchise* ini. Untuk itu Taleworlds Entertainment membutuhkan strategi untuk menarik perhatian pengguna yang memiliki kemampuan untuk memodifikasi dan mempertahankan pengguna tersebut di komunitas. Taleworlds Entertainment harus mampu membuat pengguna tersebut loyal kepada komunitasnya, sehingga ia bisa menginvestasikan waktu dan tenaganya untuk terus mengembangkan *mods*.

Pelanggan yang memiliki kepercayaan dan afeksi tinggi terhadap suatu merek akan menunjukkan sikap yang loyal (Chauduri & Holbrook, 2001). Loyalitas dalam hal ini dibagi menjadi dua yaitu *behavioral loyalty* dan *attitudinal loyalty*. Yang pertama adalah loyalitas ditunjukkan dalam bentuk pembelian ulang, sedangkan yang kedua ditunjukkan dalam bentuk komitmen unik antara pelanggan dengan merek tersebut (Oliver, 1999). Dalam komunitas *video games* yang menjadi fokus penelitian ini, loyalitas akan terjadi ketika *modder* bersedia untuk meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk terus mengembangkan modifikasi bagi sebuah *video games*.

Afeksi mengacu pada kemampuan sebuah merek dapat menimbulkan respon emosional positif dalam diri pelanggan setelah penggunaan brand tersebut (Chauduri & Holbrook, 2001). Dalam konteks penelitian ini, afeksi yang timbul adalah afeksi terhadap komunitas, yaitu emosi positif yang timbul dalam diri anggota komunitas ketika mereka berinteraksi dengan komunitasnya. Ketika timbul emosi positif dalam diri anggota komunitas setelah mereka berinteraksi dengan komunitas tersebut, maka mereka akan betah disana dan dapat berkontribusi lebih lanjut dengan mengembangkan *mods*. Sedangkan kepercayaan dalam penelitian mereka didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk mengandalkan kinerja sebuah *brand* atau merek. Dalam konteks penelitian ini, kepercayaan yang akan ditelaah mengacu kepada *online trust*, atau kepercayaan yang terjalin dalam lingkungan online (Bart, *et al.* 2005), karena komunitas yang ada adalah komunitas online yang berbasis di internet.

Para pengguna yang memodifikasi *video games* tidak diberi insentif berupa uang oleh developer *video games* yang bersangkutan, apa yang mereka kerjakan hanya bisa diapresiasi oleh pengguna lain yang mengunduh dan memainkan *mods* tersebut. Oleh karena itu, pengguna atau *modder* harus memiliki kepercayaan dan rasa suka yang tinggi kepada developer dan khususnya kepada komunitas *video games* yang bersangkutan. Karena dengan rasa percaya dan rasa suka yang tinggi, maka *modder* akan lebih nyaman dalam mengembangkan *mods* dan mereka tidak takut hasil kerja mereka akan dicuri atau diklaim oleh pengguna lain karena telah terjalin kepercayaan di antara *modder* dan komunitas tersebut.

Korelasi antara kepercayaan dan afeksi telah diteliti oleh beberapa penelitian terdahulu (Chauduri & Holbrook, 2001; Sung & Kim, 2008; Lin & Lee, 2012). Afeksi cenderung bersifat segera, spontan dan terealisasi dengan proses pemikiran yang minimal, sedangkan kepercayaan adalah proses yang terencana dan terealisasi melalui proses pemikiran yang cukup lama, oleh karena itu afeksi dapat mempengaruhi kepercayaan (Fedorikhin & Cole, 2004; Lin & Lee, 2012). Namun beberapa penelitian lain mengatakan bahwa kepercayaan justru adalah variabel yang lebih dominan sehingga dapat mendorong timbulnya afeksi (Chauduri & Holbrook, 2001; Gecti & Zengin, 2013)

Kepercayaan dan emosi positif dalam sebuah komunitas online dapat dibangun antara lain melalui penilaian anggota komunitas terhadap lingkungan komunitas online tersebut. Konsep lingkungan komunitas online pertama kali dikaji oleh Bart, *et al.* (2005) dimana mereka meneliti faktor pendorong kepercayaan

dalam berbagai macam situs online. Pengertian lingkungan komunitas online dipertegas oleh Lin dan Lee (2012) dimana mereka mendefinisikan konsep ini sebagai karakteristik yang terdapat di dalam dan di sekitar komunitas online yang dapat mempengaruhi penilaian anggota terhadap komunitasnya. Karakteristik-karakteristik ini adalah keleluasaan pribadi (*privacy*), keamanan, navigasi dan presentasi, kekuatan merek (*brand strength*), saran (*advice*), pemenuhan pesanan (*order fulfillment*), fitur komunitas dan ketiadaan kesalahan (*absence of errors*).

Dari karakteristik-karakteristik di atas, tidak semua karakteristik terdapat dalam suatu komunitas. Karakteristik yang terdapat dalam sebuah lingkungan komunitas online berbeda antara satu kategori produk dengan kategori lainnya. Untuk kategori video games, karakteristik lingkungan komunitas online yang dominan adalah fitur komunitas, navigasi dan presentasi, ketiadaan kesalahan dan saran (Bart, *et al.* 2005).

Pertama, fitur komunitas (*community features*) adalah fitur-fitur dalam situs komunitas online yang dapat menyediakan kesempatan bagi anggotanya untuk berinteraksi satu sama lain. Misalnya membuka sebuah topik baru (*thread*) sehingga anggota lain dapat turut memberikan komentar dan masukan terhadap topik tersebut, atau saling bertukar pesan pribadi menggunakan fitur pesan langsung personal (*direct message*). Fitur-fitur komunitas ini akan dapat mendorong pertukaran informasi dan pembagian ilmu (*knowledge sharing*) serta menyediakan lingkungan yang suportif bagi anggota komunitas khususnya *modder*. Anggota

komunitas yang merasa berada dalam lingkungan yang suportif akan lebih menyukai dan mempercayai komunitas tersebut (Bart, *et al.* 2005).

Kedua, ketiadaan kesalahan (*absence of errors*) adalah absennya kesalahan situs komunitas dalam merespon permintaan atau tindakan pengguna. Anggota komunitas online akan mengharapkan situs komunitas untuk tidak mengalami error, error disini misalnya menyediakan informasi yang salah atau memroses input pengguna secara tidak benar. Situs komunitas yang tidak memiliki kesalahan akan memiliki anggota yang lebih mempercayai dan menyukai situs komunitas tersebut dibandingkan dengan situs komunitas yang sering melakukan kesalahan.

Ketiga, navigasi dan presentasi adalah tampilan, rancangan dan urutan klik yang terdapat dalam sebuah situs komunitas online. Navigasi dan presentasi berhubungan dengan kemudahan penggunaan (Hoffman dan Novak, 1996). Ketika anggota komunitas menilai bahwa sebuah situs mudah dinavigasi, memiliki tampilan menarik dan tidak membingungkan maka ia akan merasa diberi kemudahan dalam menggunakan situs tersebut (*ease of use*). Kemudahan penggunaan ini akan dapat mendorong rasa suka dan kepercayaan (Belanger, Hiller dan Smith, 2002).

Keempat, saran (*advice*) adalah informasi atau petunjuk yang dapat membantu pengguna dalam menemukan solusi atas masalah yang ia alami. Advisor dalam sebuah komunitas akan dapat meningkatkan level kepercayaan dalam komunitas tersebut (Urban, Sultan dan Qualls, 2000). Saran dan informasi yang terdapat dalam sebuah komunitas akan dapat mengurangi tingkat kekhawatiran

anggotanya sehingga mereka akan lebih menyukai dan mempercayai komunitas tersebut.

Ketika developer *video games* mampu mempertahankan *modder* dalam komunitasnya, maka *modder* tersebut adalah aset yang berharga bagi perusahaan. Seorang *modder* yang loyal dapat terus menghasilkan kontribusi yang positif tidak hanya bagi developer tersebut, namun juga bagi komunitas yang bersangkutan. Pada akhirnya developer dan basis pengguna *video games* yang diuntungkan, developer dapat memperpanjang usia guna sebuah *video games* melalui *mods*, dan basis pengguna yang ada pun mendapatkan manfaat berupa variasi dari *mods* yang dikembangkan oleh para *modder*. Dari latar belakang di atas, penelitian ini akan mencoba untuk menganalisis pengaruh lingkungan komunitas online terhadap loyalitas melalui kepercayaan dan afeksi.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan atas latar belakang yang telah diungkapkan di atas, maka permasalahan yang akan ditelaah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah lingkungan komunitas online berpengaruh terhadap kepercayaan anggota komunitas online Taleworlds?
- 2) Apakah lingkungan komunitas online berpengaruh terhadap afeksi anggota komunitas online Taleworlds?
- 3) Apakah afeksi berpengaruh terhadap kepercayaan anggota komunitas online Taleworlds?

- 4) Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas anggota komunitas online Taleworlds?
- 5) Apakah afeksi berpengaruh terhadap loyalitas anggota komunitas online Taleworlds?

1.3. Tujuan Penelitian

- 1) Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh lingkungan komunitas online terhadap kepercayaan
- 2) Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh lingkungan komunitas online terhadap afeksi.
- 3) Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh afeksi terhadap kepercayaan.
- 4) Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh kepercayaan dan terhadap loyalitas.
- 5) Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh afeksi dan terhadap loyalitas.

5.1. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan sejumlah manfaat, antara lain:

- 1) Bagi dunia akademis, penelitian ini dapat digunakan untuk memahami lebih lanjut mengenai loyalitas dalam suatu komunitas, khususnya dalam komunitas online dan faktor apa yang dapat mendorong seseorang untuk tetap loyal kepada suatu komunitas online.

- 2) Bagi dunia praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih lanjut mengenai bagaimana mempertahankan anggota komunitas sehingga berpotensi dapat memberikan kontribusi lebih lanjut bagi perusahaan. Khususnya dalam konteks penelitian ini adalah *modder* yang memiliki kemampuan memodifikasi games dan dapat memberikan keuntungan baik bagi developer maupun basis pengguna *video games* tersebut.

