

ABSTRAK

Penerbit dan pengembang permainan video memiliki perilaku khusus mereka sendiri untuk membujuk para pemain untuk memanfaatkan uang asli mereka pada hal-hal virtual dengan memperdagangkannya ke dalam bentuk moneter virtual hiburan. Industri game online tidak luput dari beragam fitur yang berkaitan dengan berbagi dan bersosialisasi dengan teman bahkan mendapatkan teman baru melalui ini. Konsep game 'freemium' (gratis-premium) telah terhubung pada akhir-akhir ini karena persaingan luar biasa dalam industri pengalihan seluler online. Dengan platform permainan seluler yang terus tumbuh dan pemain yang antusias, maka muncullah komunitas Vainglory Surabaya. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi pola konsumsi para pemain yang bergabung dalam komunitas Vainglory Surabaya dalam pengambilan keputusan untuk membeli dalam game. item dan untuk mencari maksud / makna dari mereka dengan membeli item dalam game virtual. Penelitian ini menggunakan teori konsumerisme dari Mike Featherstone dan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan observasi dan wawancara. Data dikumpulkan dari observasi dan wawancara dalam grup Facebook komunitas Vainglory Surabaya di wilayah Timur dan Tengah Surabaya, karena komunitas utama Vainglory Surabaya ada di sana. Populasi data menunjukkan bahwa 9 kelompok terletak di wilayah Selatan dan Barat Surabaya, 7 di wilayah Timur, dan 2 di wilayah Tengah. Penelitian ini bermanfaat bagi pembaca untuk memahami pola konsumsi konsumen di masyarakat dan bagi para peneliti yang juga ingin mencari niat / makna mereka dengan membeli item dalam game virtual atau kesenangan yang mereka dapatkan dengan melakukannya. Bagi masyarakat, penelitian ini memberikan informasi tentang bagaimana para pemain di komunitas Vainglory Surabaya mengonsumsi barang-barang virtual dan untuk mengetahui faktor apa yang mendorong mereka untuk membeli barang-barang virtual.

Kata Kunci : *Komunitas, Konsumsi, Vainglory, Barang Virtual.*

ABSTRACT

Video game publisher and developer have their own particular manners to persuade players to utilize their genuine cash on virtual things by trading them into virtual in-amusement monetary form. The online gaming industry is not spared from a variety of features related to sharing and socializing with friends even getting new friends through this. Concept of 'freemium' (free-premium) game has been connected as of late because of exceptional rivalry in the online mobile diversion industry. With the ever-growing mobile game platforms and enthusiastic players, hence came the community of Vainglory Surabaya. This research is conducted to identify the consumption pattern of the players who are join in the community of Vainglory Surabaya in their decision-making to purchase in-game items and to seek the intentions/meanings of theirs by buying virtual in-game items. This research used a theory of consumerism from Mike Featherstone and a qualitative research method with observation and interview approach. The data were gathered from observations and interviews in the Facebook group of Vainglory Surabaya's community in Eastern and Central region of Surabaya, because the primary community of Vainglory Surabaya is there. The Population of the data shows that 9 groups are located in Southern and Western region of Surabaya, 7 in the Eastern area, and 2 in the Central area. This study is beneficial for the readers to understand the consumer consumption pattern in the community and for the researchers who also want to seek the intentions/meanings of theirs by buying virtual in-game items or the pleasure they got by doing so. For the society, this research provides the information about how the players in Vainglory Surabaya community consume virtual items and to know what factor that drives them into buying virtual items.

Keyword: *Community, Consumption, Vainglory, Virtual item.*