

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri permainan video global telah berkembang dengan pesat dalam dua dekade terakhir. Pada tahun 2019, industri ini diprediksi akan menghasilkan pendapatan sebesar \$152.1 milyar dan mengalami peningkatan sebesar 9.6% dibandingkan tahun sebelumnya. Dari total tersebut, permainan seluler (*mobile games*) tetap menjadi segmen terbesar dengan kontribusi pendapatan sebesar \$68.5 milyar atau 45% dari total keseluruhan, diikuti dengan permainan konsol dengan pendapatan \$47.9 milyar atau 32% dari keseluruhan, dan permainan komputer dengan pendapatan \$35.7 milyar atau 23% dari keseluruhan. Adapun segmen permainan komputer akan tergerus dengan terus berkembangnya segmen permainan seluler, sementara segmen permainan konsol relatif akan tetap stabil dalam kondisinya saat ini (Newzoo, 2019; Anderton, 2019).

Pada tahun 2018, Indonesia menempati posisi ke-17 sebagai pasar industri permainan video terbesar dengan estimasi pendapatan sebesar \$1.1 milyar pada bulan Januari dan merupakan pasar terbesar di area Asia Tenggara, diikuti oleh Thailand dengan estimasi pendapatan sebesar \$667 juta, Malaysia dengan estimasi pendapatan sebesar \$633 juta, dan Vietnam dengan estimasi pendapatan sebesar \$472 juta (Newzoo, 2018). Joddy Hernady, *executive vice president* untuk *digital business* dari Telkom, menyebutkan bahwa rekor pendapatan permainan di Indonesia jauh melebihi rekor pendapatan film ataupun album musik dimana permainan seperti *Mobile Legends*, sebuah permainan yang dikembangkan oleh perusahaan asal Tiongkok Moonton, pada tahun 2018 telah membukukan lebih dari \$120 juta dari Indonesia saja (The Jakarta Post, 2019).

Permainan video sendiri terbagi atas beberapa genre seperti *action*, *role-playing*, *strategy* atau genre lainnya dan kemudian terbagi kembali berdasarkan sub-genrenya. Hal tersebut dikarenakan dalam proses pengembangannya, permainan video pada umumnya dapat dikategorikan dalam beberapa genre secara bersamaan (Adams, 2013) dan sub-genre *Massively Multi-player Online Role Playing Game* (MMORPG) merupakan salah satu contoh dari hal tersebut.

MMORPG merupakan permainan yang masuk dalam genre *role-playing game* (RPG) namun dengan perbedaan yakni pemain terhubung dengan pemain lain menggunakan akses internet sehingga mereka dapat berinteraksi dan menyelesaikan objektif permainan bersama-sama.

Sebagai sebuah permainan *role-playing*, pemain MMORPG memiliki peran sebagai suatu karakter dimana pemain dapat menentukan tindakan yang diambil oleh karakter tersebut. Permainan dalam sub-genre ini pada umumnya menempatkan karakter pemain dalam dunia dengan setting fantasi tradisional dan mengharuskan pemain untuk meningkatkan kemampuan karakter yang dimainkan, hal ini dilakukan agar dapat menyelesaikan tantangan dengan tingkat kesulitan yang terus meningkat.

Adapun salah satu hal yang menarik pada suatu MMORPG adalah saratnya interaksi sosial yang terjadi di dalam permainan tersebut. Dalam menyelesaikan objektif permainan, tidak jarang pemain diharuskan untuk bekerja sama dengan pemain lain dalam kelompok dan jumlah anggota kelompok tersebut bervariasi bergantung tingkat kesulitannya. MMORPG pada umumnya juga memiliki fitur di dalam permainan (*in-game feature*) agar pemain dapat membentuk kelompok atau komunitas dengan pemain lain. Keunikan-keunikan tersebut menyebabkan pemain untuk lebih cenderung berkomunikasi dengan pemain lain dalam suatu MMORPG. Salah satu contoh dari saratnya interaksi sosial ini tampak pada Final Fantasy XIV, dimana MMORPG ini memiliki empat jenis komunitas yang disediakan di dalam permainan seperti *free company*, *linkshell*, *cross-world linkshell*, dan *fellowship*. Tiap jenis komunitas tersebut ditujukan untuk hal yang berbeda-beda, namun keempatnya tetap mendorong pemain untuk berinteraksi dengan pemain lain.

Final Fantasy XIV sendiri adalah sebuah MMORPG yang dikembangkan oleh Square-Enix. Final Fantasy XIV pertama kali dirilis pada September, 2010 dan sempat beroperasi selama dua tahun sebelum kemudian ditutup kembali pada November, 2012. Penutupan server Final Fantasy XIV tersebut dikarenakan penerimaan yang kurang baik dari pemain serta kritik yang menyatakan bahwa permainan tersebut tidak layak untuk dirilis. Setelah server Final Fantasy XIV secara resmi ditutup, Square-Enix memutuskan untuk merombak desain

permainan dan pengembangan Final Fantasy XIV kemudian dialihkan kepada tim baru. Pada bulan Agustus 2013, Final Fantasy XIV diluncurkan kembali sebagai Final Fantasy XIV: A Realm Reborn. Terlepas dari setting dunia yang sama, hampir seluruh desain permainan Final Fantasy XIV: A Realm Reborn dirombak untuk meningkatkan kualitas permainan. Peluncuran kedua Final Fantasy XIV tersebut terbukti sukses, dengan ulasan yang baik dari kritik serta penerimaan yang spektakuler dari pemain dan mampu bertahan aktif hingga saat ini.

Final Fantasy XIV dipilih sebagai objek penelitian dikarenakan kesuksesannya untuk tetap bertahan aktif selama 6 tahun, terutama melihat bahwa pada umumnya MMORPG memiliki product life-cycle yang singkat sebelum dianggap sebagai permainan yang kuno. Terlebih lagi, Final Fantasy XIV tetap menggunakan sistem pembayaran *subscription* hingga saat ini, dimana MMORPG lain mulai berpindah ke sistem *free-to-play* (F2P). Berdasarkan data dari MMO Population (2019), Final Fantasy XIV berada di peringkat kedua sebagai MMORPG terpopuler dengan sistem *subscription* dengan jumlah pemain sebanyak 1.084.590, atau peringkat ketiga dari seluruh MMORPG, dibawah World of Warcraft dan Old School RuneScape. Sebagai perbandingan, World of Warcraft yang memegang peringkat pertama memiliki 1.239.108 pemain. Terlepas demikian, Final Fantasy XIV memiliki keunikan sebagai satu-satunya permainan dengan genre MMORPG yang menghubungkan pemain dari *platform* komputer dan konsol (PC dan Mac, PS3, dan PS4) tanpa memisah server. Hal tersebut berarti pemain dapat tetap berinteraksi meski menggunakan media yang berbeda dan hal ini dapat menghilangkan bias dari *platform* yang digunakan terhadap hasil penelitian.

Secara finansial, berdasarkan data dari XIVCensus (2019) *pre-order* untuk ekspansi terbaru Final Fantasy XIV: Shadowbringer mencapai angka 1.015.841. Dengan demikian Final Fantasy XIV diperkirakan membawa pendapatan setidaknya sebesar \$55.8 juta pada tahun ini. Angka *pre-order* tersebut melebihi *pre-order* pada ekspansi sebelumnya dimana *pre-order* untuk Final Fantasy XIV: A Realm Reborn berada di angka 742.538, Final Fantasy XIV: Heavensward di angka 811.968, dan Final Fantasy XIV: Stormblood di angka 919.407.

Peneliti berasumsi bahwa keberhasilan Final Fantasy XIV juga tidak lepas dari banyaknya *brand community* yang dimiliki Final Fantasy XIV untuk memfasilitasi komunikasi antara penggemar Final Fantasy XIV. *Brand community* ini meliputi komunitas yang terdapat di dalam permainan sendiri seperti *free company*, *linkshell*, *cross-world linkshell*, dan *fellowship* ataupun komunitas di luar permainan seperti forum resmi yang dibentuk oleh Square Enix serta beberapa komunitas yang dibentuk oleh penggemar Final Fantasy XIV di media sosial seperti Facebook dan Reddit. *Brand community* sendiri didefinisikan sebagai suatu komunitas khusus yang tidak terikat secara geografis dan didasarkan atas hubungan sosial yang terstruktur di antara para penggemar suatu merek (Muniz & O’Guinn, 2001, dalam Sukoco, 2014) dan tidak jarang *brand community* juga disebut sebagai sebuah *brand tribe* atau *brand cult* (Taute & Sierra, 2014).

Untuk mengetahui pengaruh dari *brand community* atau *brand tribe* yang dimiliki oleh Final Fantasy XIV, penelitian ini akan mengukur *brand tribalism* yang dirasakan oleh anggota dari komunitas tersebut. *Brand tribalism* sendiri merupakan konsep baru yang dikembangkan dengan merujuk kepada ide Cova & Cova (2001; 2002) mengenai munculnya *postmodern neo-tribe*. Cova & Cova (2001) menggunakan istilah *tribe* untuk mendeskripsikan kembalinya nilai-nilai kuno seperti *local sense of identification*, *religiosity*, *syncretism*, *group narcissism*, dan nilai lainnya pada suatu komunitas. Berdasarkan definisinya, sebuah *tribe* disebut sebagai sebuah jaringan individu heterogen yang terhubung atas dasar kegemaran atau ikatan emosional yang serupa (Cova & Cova, 2001). Secara harfiah, *tribalism* sendiri memiliki makna sikap atau perilaku yang didasari loyalitas kepada suatu suku (Oxford Dictionary, 2019) dan istilah ini cenderung digunakan dengan konotasi yang buruk (Meir, 2007).

Beberapa penelitian terkait *brand tribalism* menggunakan *segmented lineage theory* (Sahlins, 1961) untuk mengukur tribalisme suatu komunitas (Taute & Sierra, 2014; Badrinarayanan et. al., 2014; Sierra et. al., 2016). *Segmented lineage theory* ini digunakan untuk mengukur nilai *brand tribalism* yang dirasakan pemain dengan menggunakan empat dimensi yang meliputi *segmentary lineage*, *social structure*, *sense of community*, dan *defense of the tribe*.

Segmentary lineage yang dianggap sebagai benang yang mengikat segmen pada suatu *tribe*. *Social structure* yang merupakan kesatuan yang dirasakan oleh anggota *tribe*. *Sense of community* yang merupakan kemampuan untuk hidup bersama dalam harmoni, dan *defense of the tribe* yang menyebutkan bahwa anggota dari suatu suku atau *tribe* akan bersatu dan bekerja sama untuk melawan suku lain apabila suku tersebut mengalami ancaman atau dalam kompetisi dengan suku lain.

Agar dapat memberikan masukan untuk mempengaruhi *brand tribalism* yang dirasakan pemain kepada perusahaan, maka penelitian ini juga akan melihat anteseden yang mempengaruhi *brand tribalism*. Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi *challenge*, *telepresence*, *cognitive involvement* dan *affective involvement* sebagai anteseden dari *brand tribalism* (Badrinarayanan et. al., 2014). Pada penelitian ini, *challenge* merujuk kepada tantangan yang dirasakan pemain ketika menyelesaikan konten permainan tersebut, *telepresence* merujuk kepada tingkat seberapa pemain merasa seakan berada di dunia tersebut, sedangkan *involvement* merujuk kepada seberapa relevan permainan tersebut kepada pemain. Dengan menggunakan *dual-process theory*, *involvement* dikategorikan dalam dua dimensi, yakni kognitif dan afektif untuk melihat apakah perbedaan dimensi tersebut memberikan hasil yang berbeda.

Adapun sebagai konsekuensi, *brand tribalism* mempengaruhi komponen-komponen dari *behavioural loyalty*, dimana peningkatan pada *brand tribalism* yang dirasakan pemain akan juga meningkatkan *purchase intention*, *willingness to recruit*, serta *word-of-mouth intention* yang dirasakan pemain (Badrinarayanan et. al., 2014; Taute & Sierra, 2014; Sierra et. al., 2015). Ketiga konsekuensi dari *brand tribalism* ini penting bagi perusahaan dikarenakan hal tersebut tidak hanya mempengaruhi keuntungan jangka pendek dalam bentuk *purchase intention*, namun juga membawakan keuntungan jangka panjang serta pelanggan baru bagi perusahaan, dalam bentuk *word-of-mouth* dan *willingness to recruit*.

Besarnya kemungkinan *brand tribalism* untuk muncul pada komunitas suatu MMORPG serta melihat pengaruh *brand tribalism* terhadap *purchase intention*, *intention to recruit MMORPG players*, dan *word-of-mouth intention* yang dirasakan konsumen menjadikan topik “**Anteseden Brand Tribalism Serta**

Pengaruhnya Terhadap *Purchase Intention, Intention to Recruit MMORPG Players, dan Word-of-Mouth* Pada Komunitas Final Fantasy XIV Indonesia”

menarik untuk diteliti. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan yang bergerak di industri permainan video baik di Indonesia maupun di luar negeri dalam mengembangkan bisnisnya. Hasil penelitian ini juga diharapkan mampu menjelaskan mengapa pemain beberapa jenis MMORPG dapat memiliki ikatan emosional yang kuat dengan permainannya dan mengapa beberapa MMORPG dapat bertahan sekian lama menjadi permainan yang tetap aktif dimainkan oleh konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang terkait kesuksesan Final Fantasy XIV dalam industri permainan video terutama MMORPG dan hubungannya dengan *brand community* dan *referral programme*, peneliti mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *challenge* memiliki pengaruh terhadap *brand tribalism* pada Final Fantasy XIV di Indonesia?
2. Apakah *telepresence* memiliki pengaruh terhadap *brand tribalism* pada Final Fantasy XIV di Indonesia?
3. Apakah *cognitive involvement* memiliki pengaruh terhadap *brand tribalism* pada Final Fantasy XIV di Indonesia?
4. Apakah *cognitive involvement* memiliki pengaruh terhadap *commitment* pada Final Fantasy XIV di Indonesia?
5. Apakah *affective involvement* memiliki pengaruh terhadap *brand tribalism* pada Final Fantasy XIV di Indonesia?
6. Apakah *affective involvement* memiliki pengaruh terhadap *commitment* pada Final Fantasy XIV di Indonesia?
7. Apakah *commitment* memiliki pengaruh terhadap *brand tribalism* pada Final Fantasy XIV di Indonesia?
8. Apakah *brand tribalism* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pada Final Fantasy XIV di Indonesia?
9. Apakah *brand tribalism* memiliki pengaruh terhadap *intention to recruit MMORPG players* pada Final Fantasy XIV di Indonesia?

10. Apakah *brand tribalism* memiliki pengaruh terhadap *word of mouth* pada Final Fantasy XIV di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang menjadi dasar pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *challenge* terhadap *brand tribalism* pada Final Fantasy XIV di Indonesia
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *telepresence* terhadap *brand tribalism* pada Final Fantasy XIV di Indonesia
3. Untuk mengetahui pengaruh dari *cognitive involvement* terhadap *brand tribalism* pada Final Fantasy XIV di Indonesia
4. Untuk mengetahui pengaruh dari *cognitive involvement* terhadap *commitment* pada Final Fantasy XIV di Indonesia
5. Untuk mengetahui pengaruh dari *affective involvement* terhadap *brand tribalism* pada Final Fantasy XIV di Indonesia
6. Untuk mengetahui pengaruh dari *affective involvement* terhadap *commitment* pada Final Fantasy XIV di Indonesia
7. Untuk mengetahui pengaruh dari *commitment* terhadap *brand tribalism* pada Final Fantasy XIV di Indonesia
8. Untuk mengetahui pengaruh dari *brand tribalism* terhadap *purchase intention* pada Final Fantasy XIV di Indonesia
9. Untuk mengetahui pengaruh dari *brand tribalism* terhadap *intention to recruit MMORPG players* pada Final Fantasy XIV di Indonesia
10. Untuk mengetahui pengaruh dari *brand tribalism* terhadap *word of mouth* pada Final Fantasy XIV di Indonesia

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap literature pemasaran mengenai pengaruh *challenge*, *telepresence*, *cognitive involvement*, dan *affective involvement* melalui variabel mediasi *commitment* dan *brand tribalism* terhadap komponen *behavioural loyalty*

seperti *purchase intention*, *intention to recruit MMORPG players*, serta *word-of-mouth*.

2. Praktisi pemasaran terutama pada industry permainan video diharapkan dapat menggunakan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dalam menggunakan *brand community* dan *brand tribalism* untuk mempengaruhi *behavioural loyalty* dari konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab I sebagai pendahuluan menjelaskan latar belakang objek penelitian, yakni Final Fantasy XIV serta fenomena yang terjadi berkaitan dengan objek penelitian. Tertera juga rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini yang mengacu kepada fenomena tersebut.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab II membahas mengenai landasan teori yang digunakan, hipotesis yang diajukan, serta model konseptual yang dibentuk dalam penelitian ini.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab III menjelaskan secara rinci metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Bab ini menjelaskan pendekatan penelitian yang digunakan, pengidentifikasian variabel serta penjelasan definisi operasional variabel yang dibahas, pembahasan mengenai jenis dan sumber data yang digunakan, penjelasan mengenai prosedur penentuan sampel dan pengumpulan data, dan teknik analisis yang digunakan.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV akan menjelaskan gambaran umum penelitian, memberikan deskripsi hasil penelitian, menunjukkan analisis uji statistik, memberikan pembuktian hipotesis, serta menguraikan hasil penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab V merupakan penutup dari penelitian. Bab ini akan menjelaskan kesimpulan yang muncul dari penelitian ini. Adapun di dalam bab ini tercantum kontribusi yang dihasilkan penelitian ini, kelemahan yang terdapat dalam penelitian ini, serta saran yang diharapkan pada penelitian berikutnya.