

ABSTRAK

Konsumsi para muda-mudi saat ini tidak hanya berdasarkan apa yang mereka butuhkan akan tetapi berdasarkan pada apa yang mereka inginkan. Mike Featherstone (2017) membagi budaya konsumsi pada tiga perspektif yaitu: (1) pengembangan produksi kapitalis, (2) kepuasan yang dihasilkan oleh produk dalam membentuk status sosial mereka, (3) sebagai sumber fantasi dan kepuasan. Di iklim eSport di Indonesia, *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA), para pemain game, seperti *Mobile Legends: Bang Bang*, rela untuk membeli *In-game items* untuk meningkatkan status sosial mereka. Menggunakan metode kualitatif dan pendekatan etnografi pada studi kasus, skripsi ini bertujuan untuk mengungkap isu konsumsi dibalik pembelian *In-game items* yang disediakan oleh penyedia game terutama *Mobile Legends: Bang Bang* dan bagaimana konsumsi tersebut mempengaruhi status sosial para pemain *Mobile Legends: Bang Bang* berdasarkan teori pola konsumsi oleh Mike Featherstone. Hasil dari skripsi ini adalah ditemukannya empat (4) bagian yang dapat dikonsumsi pada game *Mobile Legends: Bang Bang* yang dapat mempengaruhi para pemain untuk mengkonsumsinya; (1) konsumsi pada pertandingan dalam permainan *Mobile Legends: Bang Bang*, menunjukkan persepsi informan terhadap event di dalam game (2) konsumsi pada *in-game items* memberikan informasi bagaimana informan menggunakan *in-game items* dan perasaan mereka saat menggunakan *in-game* yang disediakan dalam game; (3) konsumsi pada ranking menunjukkan bagaimana rank dipergunakan sebagai penanda; (4) konsumsi pada e-Sports memberikan informan wadah untuk menguji kemampuan mereka serta mendapatkan pengakuan nantinya. Empat (4) bagian konsumsi ini nantinya dapat dipergunakan oleh informan sebagai alat pemuas fantasi dan impian mereka serta membentuk citra mereka di masyarakat.

Kata kunci: *Komunitas, Kebudayaan Konsumen, Konsumsi, Free-to-Play, Mobile Legends: Bang Bang*

ABSTRACT

The consumption of the younger generation nowadays is not based on what they need, but what they desire. Mike Featherstone (2007) divides consumer culture into three perspectives: (1) expansion of capitalist commodity production, (2) satisfaction derived from goods related to their socially constructed meaning, (3) as a source of fantasy and pleasure. In the Indonesian e-Sports scene, Multiplayer Online Battle Arena (MOBA) game players, such as *Mobile Legends: Bang Bang*, are willing to purchase in-game virtual items to increase their status and image. Using qualitative method and ethnography approach on a case study, this undergraduate thesis aims to reveal the consumption issue behind the purchase of in-game items in *Mobile Legends: Bang Bang* and how it can affect players' status based on Mike Featherstone's Consumerism Pattern Theory. The findings reveal four (4) segments of consumption in *Mobile Legends: Bang Bang* that could determine informants' consumption patterns; (1) consumption of game matches shows the informants' perception of the in-game events; (2) the consumption of in-game items informs how informants utilize the items and their feelings on owning them; (3) consumption of rank division discloses how informants use rank as markers; and (4) consumption of e-Sports serves as a tool to test their skill while gaining recognition. These four segments would eventually be used as a way to express the informants' desire and dreams in regards to consumption, and shape their image in society.

Keywords: *Community, Consumer Culture, Consumption, Free-to-Play, Mobile Legend:Bang Bang*