

Bermain di Kehidupan Digital
(Studi *Virtual Ethnography Pendekatan Uses and Gratifications*
pada Permainan *Farmville* di Facebook.com) *))**

*) Agus Triyono

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta

**) Kurniawan Kunto Yuliarso

Ilmu Komunikasi Universitas Gajah Mada

Abstrak

Studi yang dilakukan Durkin dan Barber (2002) yang memandang bahwa permainan digital merupakan suatu bentuk kehidupan sosial yang unik, merubah pandangan para peneliti tentang konsepsi bahwa dunia permainan digital hanya memunculkan aspek ketagihan, terisolasi secara sosial dan munculnya tindakan kekerasan (Anderson, 2004). Facebook yang mendedikasikan pada *social networking sites (SNS)*, mulai menambah fiturnya dengan beragam permainan berbasis jaringan pertemanan. Riset tentang *massively multiplayer online role-playing games (MMORPG)* sudah banyak dilakukann oleh para peneliti, akan tetapi riset game online yang berbasis SNS dengan ide dasar yang berbeda belum banyak mendapat perhatian. Berdasarkan pendapat Durkin dan Barber tersebut, peneliti tertarik untuk melihat motif *uses and gratifications* apa yang ada dibenak para pemain game di SNS. Dengan paradigma konstruktivis serta dengan design penelitian virtual ethnography, peneliti memperoleh beberapa temuan tentang motif dan gratifikasi dari para pemain game di SNS, yakni : kompetisi, kolaborasi, diversifikasi serta koordinasi dan pembelajaran.

Kata Kunci : *social network sites, uses and gratifications, virtual ethnography.*

Pendahuluan

Dunia permainan digital (*digital games*) menjadi kontroversial ketika muncul dua kutub yang menyimak fenomena ini dalam cara yang berbeda. Kutub pertama menyoroti permainan ini dari sisi aspek ketagihan (*addicted*), terisolasi secara sosial dan munculnya kekerasan pada pemain (Anderson 2004; Anderson dan Bushman 2001). Sementara kutub yang lain memandang bahwa permainan ini merupakan suatu bentuk kehidupan sosial yang unik (Ducheneaut, Moore, dan Nickell 2004; Durkin dan Aisbett 1999; Durkin dan Barber 2002, Neils dan Scott 2009).

Sejalan dengan maraknya internet dan konvergensi media yang memungkinkan informasi dari berbagai *platform* terangkum dalam satu situs, *games* atau permainan *digital* di bawah platform *online* menjadi bagian yang tidak dipisahkan. Facebook, sebagai *social networking sites (SNS)* terpopuler, yang dikenal juga sebagai “media sosial”, telah membawa serta permainan (*games*) sebagai salah satu fitur yang disediakan bagi para

pemilik akun Facebook. Tak pelak lagi, mengikuti popularitas SNS Facebook, permainan yang diusung Facebook pun menjadi permainan yang populer dan diakses banyak orang. Sebagai gambaran, Facebook menginstalasikan permainan Happy Farm pada bulan April 2009, setidaknya 2 juta pemain aktif setiap bulannya memainkan game ini (Facebook, 2009). Implikasinya, Menurut Global Time (Agustus, 2009), Happy Farm menghasilkan 30 hingga 40 persen dari pendapatan bulanan Facebook.

Fenomena permainan di dalam SNS melahirkan konsep *social games*, yakni aplikasi permainan yang terintegrasi dalam situs jejaring sosial dan dimainkan secara bersama dengan masing-masing pemain merupakan bagian dari jaringan sosial yang telah terbentuk sebelumnya. Seorang pemain harus membangun jaringan pertemanan terlebih dahulu untuk dapat memainkan permainan tersebut. Untuk dapat membangun pertemanan atas dasar permainan, pemain tersebut juga harus membangun jaringan permainan di dalam jaringan pertemanan yang telah dibuatnya, yang terdiri dari para pemain. Dengan demikian, untuk membangun sebuah jaringan permainan, seorang pemain harus membuat dua jaringan sekaligus, jaringan pertemanan dan jaringan permainan.

Konsep *social games* digunakan untuk membedakan dengan fenomena *game online* yang lebih dulu ada, yakni *massively multiplayer online role-playing games* (MMORPG). Berbeda dengan permainan yang diusung SNS melalui teknologi *World Wide Web* (www), sebuah permainan *online* dengan karakter MMORPG pada dasarnya memang dimulai dari keberadaan aplikasi permainan yang dapat dijalankan dalam komputer dengan *platform* jaringan. Permainan ini pada dasarnya dapat dimainkan secara personal, namun dapat juga dijalankan dalam *platform* LAN (*local area network*) ataupun dimainkan dalam jaringan internet, akan tetapi tidak dimainkan dalam teknologi *world wide web* (www), sebagaimana yang digunakan dalam *social game* dalam SNS.

Dalam MMORPG, seorang pemain tidak harus membangun jaringan pertemanan terlebih dahulu, sebagaimana yang terjadi pada permainan di dalam SNS. Permainan dengan *platform online* ini sudah menyediakan fitur untuk membangun sebuah jaringan permainan antar pemain. Dalam MMORPG, pemain sepenuhnya menjalin hubungan sosial melalui fungsi-fungsi interaksi yang difasilitasi oleh aplikasi permainan tersebut. Dengan demikian, permainan menjadi sebuah media antara sejumlah besar pemain yang terdapat di dalamnya.

Dalam MMORPG, pemain dapat menyembunyikan identitasnya dalam *nickname* dan tokoh yang dimainkan dalam permainan tersebut. Dengan demikian, bila tidak terjadi interaksi secara *offline*, masing-masing pemain hanyalah pemain yang asing satu sama lain. Hal ini sangat berbeda dengan *social games* yang diperkenalkan oleh Facebook. Sekalipun tidak dijumpai adanya statistik yang menjelaskan berapa besar porsi pengguna Facebook yang menggunakan identitas palsu, akan tetapi mayoritas pengguna Facebook menggunakan identitas yang digunakannya dalam *real life* (RL).

Dalam konteks dua kutub yang bertentangan di atas, kajian ini berusaha untuk melihat dari sisi kepentingan pengguna permainan tersebut. Pendekatan *uses and gratifications* digunakan dalam kajian ini untuk menyimak faktor-faktor yang mendasari penggunaan permainan tersebut. Pendekatan *uses and*

gratifications menjadi pijakan mengingat pendekatan ini mencoba untuk mengeksplorasi hal-hal yang terdapat di sisi khalayak (dalam hal ini pengguna permainan).

Permainan Farmville menjadi salah satu kajian dalam penelitian kali ini untuk mendapatkan motif gratifikasi apa yang di dapatkan oleh para pemain Farmville tersebut. Sebagai sebuah permainan, Farmville menyediakan sajian yang berbeda dari lazimnya game on line. Sikap saling berkolaborasi antar pemain menjadi hal yang paling penting untuk mencapai tingkat yang lebih tinggi, dan ini sangat berbeda dengan permainan yang senantiasa mengedepankan kompetisi menang-kalah. Dengan demikian, pada penelitian ini, peneliti berusaha mengelaborasi motif gratifikasi yang didapatkan oleh para pemain game Farmville di facebook.com

Kerangka Teori

Teori *Uses and gratifications*

Paparan Biocca dalam *Opposing Conceptions of the Audience : The Active and Passive Hemispheres of Mass Communication Theory* mendeskripsikan adanya dikotomi dalam menyimak karakteristik khalayak dalam sejarah penelitian komunikasi massa. Di satu sisi, khalayak dipandang sebagai entitas yang aktif dan di sisi lain, khalayak merupakan entitas yang pasif. Hal tersebut merupakan bagian dari sejarah perkembangan teori komunikasi yang salah satu tahapannya melahirkan pemikiran *uses and gratifications*.

Sejarah perkembangan teori komunikasi menempatkan *uses and gratifications* sebagai bagian dari pendekatan yang merujuk pada motif khalayak komunikasi massa dalam mengonsumsi media maupun informasi. Teori yang ditawarkan Lazarsfeld dan Stanton ini menjadi menarik dalam pemunculannya ketika arus kajian tentang khalayak lebih banyak diarahkan pada pengaruh (effects) media yang menerpa khalayak. Tetap menggunakan khalayak sebagai obyek kajian, *uses and gratifications* mencoba menawarkan pendekatan yang berbeda. Teori ini lebih memandang khalayak sebagai pusat dari perspektifnya dengan mengaji lebih jauh tentang harapan khalayak terhadap media yang dikonsumsi.

Dengan menempatkan khalayak pada posisi memiliki harapan atas media dan informasi yang dikonsumsi, pendekatan *uses and gratifications* berpijak atas asumsi dasar bahwa khalayak memiliki pilihan terhadap media maupun informasi yang ingin dikonsumsi. Pilihan yang diwujudkan khalayak terhadap media maupun informasi menjadikan khalayak sering diposisikan sebagai pihak yang aktif. Dengan demikian, *uses and gratifications* seringkali dipandang sebagai pendekatan yang memosisikan khalayak sebagai pihak yang aktif.

Konsepsi khalayak aktif sendiri sebenarnya problematik ketika pendefinisianya tidaklah mudah (Biocca dalam Anderson, 1998, 53). Dalam kaitan mencoba mengidentifikasi konsep khalayak aktif, Biocca menginventarisasi aktivitas (activity) yang dijalankan khalayak dalam mengonsumsi media. Pengertian khalayak aktif yang dirunut dari aktivitas khalayak setidaknya menghasilkan lima konsep, yakni : selectivity, utilitarianism, intentionality, involvement dan imperviousness to influence.

Sejak diperkenalkan Lazarsfeld dan Stanton pada dasawarwa 40-an, *uses and gratifications* mengalami

berbagai perubahan dan perkembangan. Ruggiero (2000) dan Dervin dan Song secara sistematis membagi perkembangan tersebut dalam dasawarsa-dasawarsa perkembangan *uses and gratifications*. Dari fase-fase perkembangan tersebut, nampak bahwa tradisi kuantitatif mendominasi *uses and gratifications*. Menghadapi dikotomi antara kualitatif dan kuantitatif, Dervin dan Song menawarkan langkah berikut :

“Bridges must be built across these divides that do more than suggest or criticize. They must illustrate potentials and do so in such a way that the potentials translate. This in effect means being able to see what one discourse community can offer the other without homogenizing either community’s origins. This is, in effect, what the empirical exemplar set forth in this paper attempts to do by providing an illustration of the potentials for qualitative approaches to those doing quantitative uses and gratifications research in the lingua franca of that discourse community—i.e. quantification”. (Dervin dan Song, 2005)

Dervin dan Song sendiri dalam hal ini mencoba mengaplikasikan *uses and gratifications* secara kualitatif melalui fenomenologi. Mereka mengatakan lebih mengambil pada menggunakan asumsi-asumsi kualitatif yang diaplikasikan pada *uses and gratifications* dalam ranah kuantitatif, dari pada menggunakan asumsi *uses and gratifications* untuk diaplikasikan secara kualitatif. Dalam konteks demikian, Dervin dan Song menggunakan pendekatan kualitatif yang fenomenologi pada pengumpulan data dengan asumsi proses pengumpulan data, tidak ‘mencabut’ individu dari kehidupan sosial dan kehidupannya sehari-hari.

Mengutip dari Jensen dan Jankowski (1991), Ruggiero (2000) menawarkan penggunaan metodologi kualitatif secara efektif dan lebih umum dalam *uses and gratifications*, bahkan menggunakan pendekatan yang lebih holistik. Penggunaan metode wawancara dalam pengumpulan data (sebagai bagian dari aplikasi metodologi kualitatif) dipandang mampu menggali yang terdapat pada informan. Sejumlah kajian dengan menggunakan *uses and gratifications* yang secara metodologi berbasis kualitatif dilakukan (Schaefer and Avery’s, 1993) untuk menelaah penonton televisi *The Late Night With David Letterman*. Di samping itu, Massey menggunakan pendekatan *uses and gratifications* untuk mengkaji bencana gempa bumi Loma Prieta pada tahun 1989.

Disamping persoalan dikotomi kuantitatif dan kualitatif, *uses and gratifications* juga menghadapi persoalan diseperti obyek yang harus di tangani. Dervin dan Song (2005) menggunakan istilah perkembangan horisontal dan vertikal dari *uses and gratifications*. Perkembangan horisontal terkait dengan semakin luasnya bidang kajian *uses and gratifications*. Bila diawal perkembangan *uses and gratifications* telah diperdebatkan oleh media, saluran dan informasi yang dikaji dalam *uses and gratifications*, dalam konteks komunikasi massa pada ranah old media. Dalam perkembangan mutakhir saat ini, *uses and gratifications* juga harus dapat menjawab tantangan dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berbasis pada digitalisasi dan internet.

Sementara secara vertikal, aplikasi *uses and gratifications* terkait dengan penggunaan teori-teori baik dari ranah ilmu komunikasi itu sendiri maupun pendekatan dari ranah ilmu lain. Perkembangan ini tentunya

sangat penting bagi *uses and gratifications* terkait dengan potensi yang dapat digali lebih jauh. Hal ini memberikan gambaran bahwa semakin lebih banyak yang dapat diberikan dari *uses and gratifications* dalam menjawab persoalan kedepan dalam bidang komunikasi yang terkait dengan semakin kompleksnya kehidupan komunikasi, semakin kompleks pula penjelasannya. Dengan demikian, interaksi interdisipliner sangat dibutuhkan dan karakteristik untuk mudah beradaptasi menjadikan *uses and gratifications* memiliki ruang gerak yang semakin leluasa.

Sebagaimana yang dipaparkan terdahulu, perkembangan secara horisontal telah memberikan cakupan yang lebih luas pada *uses and gratifications* untuk diaplikasikan. Sejalan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, yang ditandai dengan maraknya fenomena konvergensi. Perkembangan tidak sekedar diarah hardware, akan tetapi juga berkaitan dengan software serta infrastruktur yang mendukung sistem jaringan.

Social Game

Sebagaimana yang diungkapkan Ruggiero, perkembangan computer-mediated communications (CDC) telah menjadikan pendekatan *uses and gratifications* memiliki daya hidup (Ruggiero, 2000, p. 3). Dasar pemikiran ini dilandasi oleh kenyataan bahwa fenomena di dalam CDC tidak lagi dapat dipandang sebagai sebuah media yang melanjutkan media massa yang sebelumnya ada (media massa konvensional). CDC merupakan Media Baru (New Media) yang menduplikasi semua moda komunikasi konvensional yang sebelumnya ada. Konvergensi media yang sedang berlangsung saat ini menjadikan pemisahan *platform* media sebagaimana yang sebelumnya ada menjadi sirna. Munculnya konsep *paperless paper* sebagai salah satu metamorfosa dari media baca tercetak ke dalam media baca digital merupakan salah satu ilustrasi bahwa media membawa serta cara khalayak mengonsumsinya.

Pertimbangan lain yang mendasari penggunaan pendekatan *uses and gratifications* berkaitan dengan adanya sejumlah pilihan yang dihadapi khalayak dalam mengonsumsi informasi. Melalui CDC, dalam konteks konvergensi media, khalayak memiliki alternatif yang lebih leluasa dalam mengonsumsi informasi, termasuk di dalamnya memainkan permainan yang ditawarkan sebagai fitur. Khalayak dapat melompat dari satu *platform* ke *platform* media yang berbeda tanpa harus beranjak dari tempatnya bahkan melalui perangkat yang ada di dalam genggamannya. Fenomena ini jelas tidak didapatkan pada era media massa konvensional, era kelahiran dan perkembangan *uses and gratifications*. Dalam kekayaan alternatif pilihan konsumsi informasi, *uses and gratifications* mendapatkan lahan yang tepat ketika idiom terkenal dari pendekatan ini adalah khalayak yang aktif.

Hal yang menjadi persoalan dalam penggunaan pendekatan *uses and gratifications* adalah posisi tradisi yang menempatkan pendekatan ini pada wilayah kuantitatif. Tantangan untuk mencoba mengaplikasikan *uses and gratifications* pada tataran kualitatif dapat disimak dalam risalah yang dipaparkan Ruggiero (2000) yang telah menginventarisasi aplikasi *uses and gratifications* pada tataran kualitatif.

Sebagai sebuah obyek kajian, pelaku permainan on line, baik dalam konsep MMORPG ataupun social game, merupakan sebuah titik pusat dari sebuah komunitas yang dibangunnya. Dengan mengkaji persoalan individu di dalam sebuah permainan jaringan tidak dapat dilepaskan dari konteks komunitas yang telah

dibangunnya. Dengan demikian, disamping faktor-faktor yang secara individu memiliki kontribusi dalam proses pengonsumsi permainan tersebut, interaksi dan dinamika kehidupan sosial yang berlangsung dalam permainan jaringan tersebut menjadi unsur yang layak untuk dikaji.

Teknologi informasi dan komunikasi hingga pada tahap perkembangan saat ini telah memberikan pengalaman yang mungkin tidak pernah dipikirkan atau dibayangkan oleh generasi pendahulu. Konsep new media (media baru) dan konvergensi media tidak sekedar memindahkan old media (media lama) ke dalam komputer yang terhubung dengan jaringan internet. Digitalisasi, konvergensi, dan koneksi internet telah menjadikan new media memunculkan fenomena yang benar-benar baru dan sudah barang tentu menggunakan cara berpikir dan logika baru. Persoalannya kemudian, adakah fenomena baru tersebut telah tercakup dalam wilayah kerja *uses and gratifications*? Ataukah fenomena tersebut merupakan wilayah baru yang mungkin dapat ditambah oleh *uses and gratifications*?

Permainan sosial (*social games*) sebagai salah satu bentuk permainan digital (*digital games*) sebagai salah satu turunan dari teknologi informasi dan komunikasi, merupakan ranah yang menarik untuk dikaji. Disamping problematika yang muncul sebagaimana dipaparkan pada bagian terdahulu, terkait dengan adanya dikotomi dalam memandang permainan digital secara umum, permainan sosial memiliki keunikan ketika dibangun dalam sebuah interaksi sosial yang sudah terbentuk sebelumnya. Interaksi sosial yang telah terbentuk, sebelum membentuk sebuah permainan sosial, menjadikan permainan sosial memiliki karakteristik yang menarik. Disinilah sebuah komunitas virtual sebagaimana dipaparkan Howard Rheingold terbentuk pada tataran yang lebih nyata, ketika anggota komunitas adalah orang-orang yang secara real life telah dikenal sebelumnya. Dengan demikian, permainan sosial menjadi wilayah baru bagi komunitas virtual untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan “bahasa” permainan yang sudah ditentukan oleh penyedia dan produsen permainan.

Metodologi Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian kali ini konstruktivis, dengan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi partisipasi, wawancara (*chatting*), posting status link Farmville, serta data sekunder lainnya yang relevan. Virtual etnografi digunakan sebagai design penelitian dalam kajian ini terkait dengan model dari metode ini yang memungkinkan dilakukan kajian etnografi melalui tampilan di sebuah situs. Bowman (2010) mengaplikasikan virtual ethnography dalam kajiannya pada permainan berbasis MMORPG dalam *The Functions of Role-Playing Games, How Participants Create Community, Solve problems and explore identity*. Dalam pengumpulan datanya, Bowman menggunakan participant-observer ethnography, dengan demikian, Bowman terlibat dalam permainan tersebut bersama 18 pemain yang lain.

Dalam penelitian kali ini, peneliti mendapatkan data primer dari 3 informan yang berasal dari latar belakang pekerjaan yang berbeda. Sebagai informan pertama adalah mahasiswa PTS di Solo yang berjenis kelamin perempuan dengan level Farmville 24. Kedua, seorang karyawan keamanan berjenis kelamin laki-laki dan berada di level 59. Ketiga, seorang ibu rumah tangga yang juga seorang investor BEI dengan level Farmville 83.

Pembahasan

Interaksi Antar Pemain

Berbeda dengan game on line pada umumnya, media sosial Facebook menyajikan pendekatan yang berbeda. Farmville sebagai salah satu jenis permainan dalam facebook menyaratkan adanya kolaborasi dan share diantara para pemain dan bukan hanya sekedar kompetisi belaka. Untuk mencapai level yang lebih tinggi, mutlak dibutuhkan partisipasi dari tetangga yang juga terlibat dalam permainan tersebut. Dengan demikian, kerjasama antar pemain dalam rangka peningkatan level sangatlah penting.

Dari hasil wawancara dan pengamatan yang dilakukan, ada beberapa model interaksi yang dilakukan oleh para pemain dalam menjalin komunikasi diantara mereka. *Pertama*, pengiriman *free gift*. Sebagai upaya untuk membantu orang lain untuk meningkatkan level mereka, pengiriman free gift antar pemain sering dilakukan. Dengan memberikan free gift tersebut, maka hal yang kerap terjadi adalah terjadi pertukaran gift diantara pemain tersebut. Selain itu, ada beberapa item yang tidak kita dapatkan di market yang secara otomatis pemain tidak bisa memiliki komoditas tersebut dan tidak memungkinkan bagi pemain untuk membelinya dengan coin yang mereka miliki. Sehingga komoditas tersebut hanya bisa diberikan oleh tetangga sebagai hadiah (*gift*). Karena memberikan *gift* tersebut kepada tetangga, secara otomatis pemain akan mendapatkan tambahan poin sebagai bentuk *reward* atas kepedulian yang dilakukan. Pada akhirnya, terdapat simbiosis mutualisme diantara mereka, dan tidak ada pihak yang merasa dirugikan.

Kedua, posting link FV terkait dengan gift, request dan deklarasi pencapaian dalam game. Teks menjadi salah satu bentuk komunikasi yang paling dominan dalam permainan ini. Seorang pemain akan melakukan posting link Farmville dalam rangka memberi bantuan, meminta bantuan atau bahkan ingin menunjukkan bahwa dirinya sudah mencapai level tertentu. Fenomena komunikasi seperti ini dilakukan dilandasi oleh beberapa alasan. Ketika mereka memposting *link request*, maka harapan yang muncul adalah para tetangga yang ada akan memberikan apa yang menjadi permintaannya, sehingga kesulitan mereka akan dapat teratasi manakala ada tetangga yang memenuhi request tersebut. Bagi mereka yang memposting link deklarasi pencapaian tertentu, mempunyai kecenderungan akan pentingnya bagi orang lain untuk mengetahui pencapaiannya (aktualisasi diri), dan pada akhirnya memunculkan kepuasan tersendiri dalam benak mereka.

Ketiga, berkunjung ke kebun tetangga. Layaknya kegiatan sosial dalam kehidupan nyata, seorang pemain dapat berkunjung ke kebun tetangga mereka. Dengan berkunjung tersebut, seorang pemain akan mendapatkan reward dari pihak Farmville berupa koin. Terlebih ketika kita tidak hanya sekedar berkunjung akan tetapi juga membantu membersihkan kebun atau mengusir binatang buas, maka akan semakin banyak koin yang kita dapatkan. Jalinan komunikasi yang ada tersebut terjadi dengan sangat rapi dan seperti dalam kehidupan sosial yang nyata. Sehingga semakin sering kita berkunjung ke kebun tetangga dan membantu mereka dalam merawat kebun tetangga tersebut, maka akan semakin banyak tambahan koin yang akan kita dapatkan.

Kompetisi

Dalam penelitian kali ini, data tentang motif gratifikasi dalam *social games* dilakukan dengan cara

melakukan wawancara mendalam terhadap tiga responden. Seperti penjelasan diawal, bahwa dalam penelitian kali ini setidaknya menggunakan pendekatan yang relatif baru dan mencoba keluar dari tradisi yang sudah berkembang selama ini. *Pertama*, aplikasi teori *uses and gratifications* dalam *new media*. Lazim yang berkembang selama ini, teori *uses and gratification* lebih ditekankan pada penggunaan *old media* seperti televisi, surat kabar, radio dan media konvensional lainnya. *Kedua*, penggunaan paradigma konstruktivis dalam melakukan proses analisa. Sudah menjadi hal yang wajar ketika teori *uses and gratification* menggunakan paradigma positivistik, akan tetapi tidak dalam penelitian kali ini.

Motif gratifikasi pertama yang ditemukan adalah adanya kompetisi. setiap permainan menawarkan kompetisi, tergantung pada bagaimana bentuk kompetisi tersebut ditawarkan. Kompetisi dalam social game dinyatakan dalam berbagai bentuk, salah satunya melalui posting pencapaian baik pada penyelesaian level tertentu ataupun penyelesaian tantangan tertentu. Berbeda dengan permainan pada umumnya, kompetisi dalam sosial game ini tidak dalam rangka menegasikan keberadaan orang lain dengan cara ‘membunuhnya’. Bahkan dalam beberapa hal, permainan MMORPG sering kali ditemukan penggunaan kode cheat untuk mencapai tingkat yang lebih tinggi dengan cepat dan mengalahkan lawan. Sehingga dalam permainan ini, tidak ditemukan pihak yang merasa dikalahkan, yang ada hanyalah bagaimana seseorang bisa mencapai level tertinggi dan mereka menyadari hal tersebut tidak akan mereka dapatkan tanpa partisipasi dari tetangga mereka. Kompetisi juga ditampilkan melalui visualisasi yang terkait dengan kreatifitas dalam mengembangkan lahan dan menampilkan asesoris yang dimiliki.

Kolaborasi

Tidak seperti permainan pada umumnya, motif gratifikasi dari para pemain sosial game adalah adanya kolaborasi diantara pemain. Padahal dalam banyak permainan, nuansa untuk mengalahkan orang lain menjadi sangat kentara dan atmosfer kolaborasi untuk mencapai titik aman tertentu hampir-hampir tidak dapat ditemukan. Alih-alih kolaborasi, yang mereka rasakan justru penguatan kompetisi untuk dapat mengalahkan orang lain.

Kolaborasi ini ditemukan oleh para pemain ketika mereka hendak ingin mencapai level tertentu atau sekedar menambah perolehan koin yang mereka. Misalnya, seorang pemain memberikan bantuan kepada tetangga nya yang melakukan posting request, maka secara langsung pemain tersebut akan mendapatkan tambahan koin atas kebaikan dan kepedulian yang telah dia lakukan. Begitu juga hanya dengan mengunjungi kebun tetangga dan membantu mereka membersihkan kebun atau aktivitas yang lainnya, maka kita secara otomatis juga akan mendapatkan tambahan koin. Dengan demikian, keberadaan tetangga menjadi sangat penting dalam rangka peningkatan capaian seorang pemain. Bukan kompetisi yang membabi buta, akan tetapi kompetisi dalam koridor kolaborasi menjadi salah satu pilihan yang ditawarkan dalam *social games*.

Koordinasi dan pembelajaran

Bagi sebagian orang, *social games* merupakan “medium” bagi pemain untuk melakukan “pengawasan” dan “pembelajaran” dalam keluarga. Dalam kasus Farmville, seorang ibu rumah tangga kemudian menggunakan permainan tersebut sebagai medium untuk melakukan pembelajaran terhadap anaknya akan

pentingnya berbagi dan menjalin kehidupan sosial. Tidak hanya itu, permainan social games juga dianggap sebagai medium yang tepat untuk berkoordinasi antar keluarga pada waktu malam hari setelah mereka beraktivitas seharian. Akan tetapi yang lebih penting bagi informan adalah permainan social games ini dianggap lebih sehat dan dapat digunakan untuk memonitor anak.

Diversion

Dalam keseharian beraktivitas, ada beberapa titik dimana seseorang mengalami kejenuhan. Untuk itulah dibutuhkanlah sebuah pengalihan aktivitas untuk mengurangi perasaan jenuh tersebut. Bagi informan yang beraktivitas di dalam sekuritas, maka yang mereka hadapi adalah monitor komputer yang lengkap dengan running trade, sehingga dalam rangka menunggu running trade tersebut, sebagian dari mereka memainkan social games sebagai bentuk diversifikasi.

Bagi informan yang berprofesi sebagai mahasiswa, kegiatan bermain social games memberikan dua keuntungan sekaligus, yakni bermain game dan dapat berkomunikasi dengan fasilitas chatting. Hal ini mereka dilakukan ditengah-tengah kejenuhan dan kesibuan mereka kuliah, sehingga social games menjadi alternatif yang tepat untuk dilakukan.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan dalam rangka mencari motif gratifikasi dalam sosial game menggunakan pendekatan uses and gratification dengan paradigma konstruktivis maka ditemukan, setidaknya, 4 motif gratifikasi yakni kompetisi, kolaborasi, koordinasi dan pembelajaran serta diversion. Selain itu, permainan social games dapat dikategorikan dalam kegiatan komunikasi dengan 3 temuan model interaksi yang dilakukan antar pemain yaitu, pengiriman free gift, posting link dan berkunjung ke kebun tetangga. Fenomena *social games* adalah sesuatu yang relatif baru dan menarik untuk dikaji lebih lanjut, sehingga diharapkan akan bermunculan penelitian tentang *social games* lebih lanjut dengan tradisi dan paradigma yang berbeda.

Daftar Pustaka

- Anderson, C.A. 2004. "An Update on the Effects of Playing Violent Video Games." *Journal of Adolescence*. 27(1): 113-22.
- Anderson, C.A., and B.J. Bushman. 2001. "Effects of Violent Games on Aggressive Behavior, Aggressive Cognition, Aggressive Affect, Physiological Arousal and Prosocial Behavior: a Meta-analytic Review of the Scientific Literature." *Psychological Science*. 12(5):353-9.
- Biocca, Frank A., *Opposing Conceptions of the audience : the Active and Passive Hemispheres of Mass Communication Theory* dalam James A. Anderson, (Ed) (1998) *Communication Yearbook : Volume 11* Sage Publications, Inc.

- Byod, D.M., and Ellison, N. B (2007), Social Network sites : Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), article 11.
<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- Clark, Neils, and P Shavaun Scott, 2009, *Game Addiction, The Experience and the Effect*, McFarland & Company, Inc, Publishers, Jefferson, North Carolina and London.
- Dervin, B and Song, M., 2005, Reaching for phenomenological depths in *uses and gratifications* research : A quantitative empirical investigation. Paper presented at the annual meeting of the international communication association, New York City, may.
- Ducheneaut, N., R.J. Moore, and Nickell, E. 2004. "Designing for Sociability in Massively Multiplayer Games: An Examination of the "third places" of SWG. *Proceedings of the Other Players conference*, edited by J.H. Smith and M. Sicart, Denmark, Copenhagen: IT University of Copenhagen.
- Durkin, K., and K. Aisbett. 1999. *Computer Games and Australians Today*. Sydney: Office of Film and Literature Classification.
- Durkin, K., and B. Barber. 2002. "Not So Doomed: Computer Game Play and Positive Adolescent Development." *Journal of Applied Developmental Psychology*. 23(4): 372-92.
- Ruggiero, T. (2000). *Uses and gratifications* theory in the 21st century. *Mass Communication and Society*, 3-37. Retrieved September 21, 2009, from http://www.kayesweetser.com/wp-content/uploads/2007/08/adpr5990_ruggerio.pdf
- Safko, Lon, 2010, *Teh Social media bible : tactics, tools and strategie for business success*, 2nd edition, New Jersey : John Wiley&Sons, Inc