

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini disadari atau tidak, *video game* memiliki posisi yang hampir sama dengan media sosial, media film atau televisi yang juga membentuk konstruksi masyarakat akan sesuatu hal dan menjadikan hal tersebut sebagai realisme palsu, yang berakar dan tertanam didalam pola pikir masyarakat. Menurut Hafizh, (2013), *video game* merupakan salah satu produk hiburan digital hasil dari perkembangan teknologi. Industri *video game* diawali dari diperkenalkannya konsol Atari pada tahun 1975 mesin ini berkapasitas 8 bit dan digemari oleh remaja saat itu, kemudian tumbuh berkembangnya teknologi melahirkan mesin *game* yang dapat dimainkan di rumah dan dihubungkan ke televisi yang disebut konsol hingga seperti *Playstation* dari Sony, *XBOX* dari Microsoft dan *Wii* dari Nintendo.

Video game adalah bentuk hiburan yang telah dikombinasikan oleh berbagai elemen didalamnya seperti *gameboard*, buku, gambar hidup, dan olahraga yang dimainkan secara elektronik, walau pun itu dimulai melalui mesin *arcade* atau melalui konsol *game* atau komputer (Collins, 2008).

Menurut Maria (2013), *video game* pada awalnya merupakan suatu alat hiburan saja, namun ternyata bagi beberapa kalangan *video game* adalah sebuah cara untuk meraup keuntungan dan kesuksesan. Dalam *video game* terdapat beragam simbol yang ternyata terdapat ideologi tentang dunia *game* mampu memberikan pesan komunikasi kepada penikmatnya secara halus, tanpa disadari *video game* juga dapat mempengaruhi pola pikir dalam menilai dan bertindak serta dijadikan komoditas untuk kebutuhan *marketing*. Tidak dapat dipungkiri karena kebanyakan penikmat, pemain *video game* adalah kaum laki - laki, maka sosok perempuan menjadi nilai jual tinggi yang menjadi pilihan utama bagi industri *game*.

Video game masih jarang digunakan sebagai ranah penelitian dibidang komunikasi, karena sejatinya *video game* belum lazim dikatakan sebagai bagian media massa, melainkan

dikategorikan sebagai media massa baru. Akan tetapi menurut Vera (2014), dalam bukunya mengatakan.

“*Video game* dapat dikategorikan sebagai media massa alternatif. *Video game* dikatakan sebagai media massa alternatif disebabkan perubahan bentuk komunikasi di era *digital* mengubah pula bentuk komunikasi massa, tetapi sebagian ciri - cirinya sama dengan ciri - ciri komunikasi massa. Perbedaannya pada *video game* sifatnya lebih interaktif,”

Video game pada umumnya adalah media yang bersifat sebagai hiburan, akan tetapi seiring perkembangan zaman *video game* diciptakan untuk penyampaian pesan sang pembuat *game* kepada khalayak mengenai pemikirannya. *Video game* masa kini mengandung pemikiran dari pembuatnya yang dapat berupa propaganda, cerita sejarah, ideologi dan lain sebagainya. Hal - hali tersebut dituangkan dalam media *video game* dalam cerita dan karakternya. Pesan dalam bentuk narasi yang terkandung cerita *video game* atau karakter yang merepresentasikan sesuatu menjadi objek yang menarik untuk diteliti, menurut Suwarjo (2011). Salah satu penelitian yang melibatkan *video game* adalah penelitian Dietz pada tahun 1998 terhadap 33 macam *video game* bahwa karakter perempuan dalam *video game* digambarkan sebagai sosok “*damsel in distress*” yang berarti gadis dalam kesulitan dan sebagai objek seksual (Nabelia, 2019).

Menurut Pratiwi (2015), sosok perempuan hadir dalam media seperti iklan, film, atau *video game* sebagai penambah daya tarik terhadap penikmatnya. Keindahan perempuan seringkali dijadikan objek yang sangat menggiurkan bagi para pelaku media. Di dalam periklanan, perempuan dijadikan komoditif utama dan dijadikan simbol dalam seni - seni yang bersifat komersial. Namun ketika perempuan menjadi simbol dalam seni - seni komersial, maka kekaguman terhadap perempuan itu menjadi sangat diskriminatif, tendensius dan bahkan menjadi subordinasi dari simbol - simbol kekuatan laki - laki (Bungin, 2003). Oleh karena itu, sudah jelas terlihat bahwa perempuan dijadikan *ambassador* sebagai objek utama dalam dunia periklanan seperti sebagian besar iklan akan menggunakan sosok perempuan sebagai daya tarik utama untuk menarik hati para konsumen. Saat ini ketika karya - karya seni kreatif seperti iklan menjadi konsumsi masyarakat dalam berbagai media massa, posisi perempuan ini menjadi

sangat berpotensi untuk dikomersialkan dan dieksploitasi, karena posisi perempuan menjadi sumber inspirasi dan juga menjadi tambang uang yang tak habis - habis (Bungin, 2003).

Sosok perempuan yang selalu hadir dalam media massa menimbulkan munculnya gambaran tertentu mengenai sosok perempuan dan media berperan besar dalam membentuk citra perempuan sehingga memunculkan berbagai macam *stereotype* mengenai sosok perempuan. *Stereotype* sendiri adalah persepsi umum terhadap individu, kelompok, profesi atau masyarakat yang tidak berubah - ubah, bersifat klise dan sering kali tidak sesuai serta tidak benar (Tamburaka, 2013).

Salah satu *game* yang didalamnya terdapat banyak sekali unsur perempuan adalah *game Mobile Legends*. *Mobile Legends* adalah *game* luncuran Moonton, pengembang *game* asal negara Cina, *game* online bertipe MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*) yang memiliki 76 karakter *heroes* yang dapat dimainkan dan 28 diantaranya adalah karakter *heroes* berjenis kelamin perempuan. Dirangkum oleh *Esport.ID* dari *SensorTower* (2018). Senin (23/07/2018) *Mobile Legends* menempati posisi pertama dengan jumlah terunduh dan meraih keuntungan paling banyak di Indonesia pada Januari 2018.

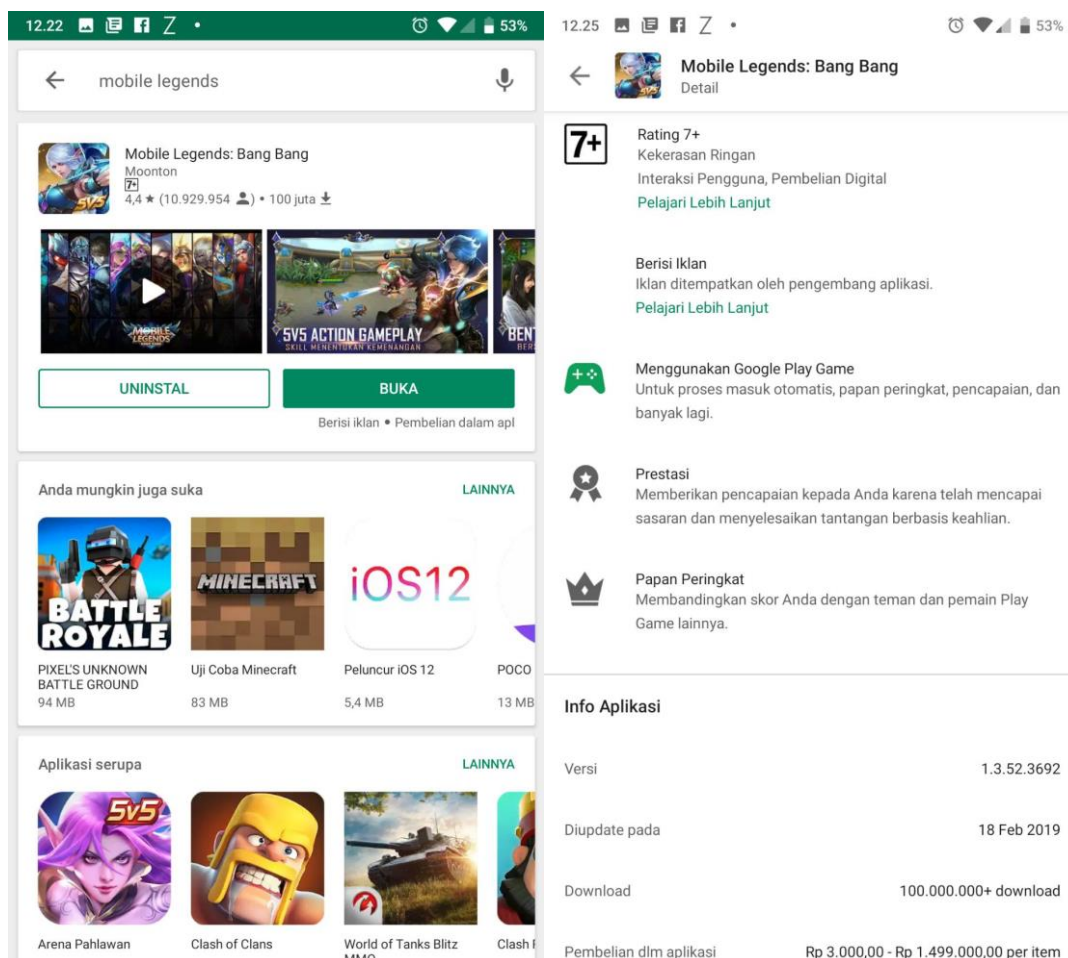
Top Mobile Games in Indonesia for January 2018, iOS and Google Play 

Downloads			Revenue		
#	Game	Publisher	#	Game	Publisher
1	 Mobile Legends	Moonton	1	 Mobile Legends	Moonton
2	 Ludo King	Gamotronic	2	 Lords Mobile	IGG.COM
3	 Kode Keras Cewek	Greatz	3	 Final Fantasy Awakening	EFun
4	 Free Fire - Battlegrounds	Garena	4	 Legacy of Discord	Youzu
5	 BarbarQ	Electronic Soul	5	 Clash of Kings	ELEX Wireless
6	 Teka Teki Silang 2018	MLD Creative	6	 Seal: New World	Kunlun Group
7	 Rules of Survival	NetEase	7	 AyoDance Mobile	Megaxus Infotech
8	 Subway Surfers	Kiloo	8	 Zynga Poker	Zynga
9	 StarMaker	StarMaker	9	 Crisis Action	HERO Game
10	 Pou	Paul Salameh	10	 Clash of Clans	Supercell

 SensorTower Data That Drives App Growth sensortower.com

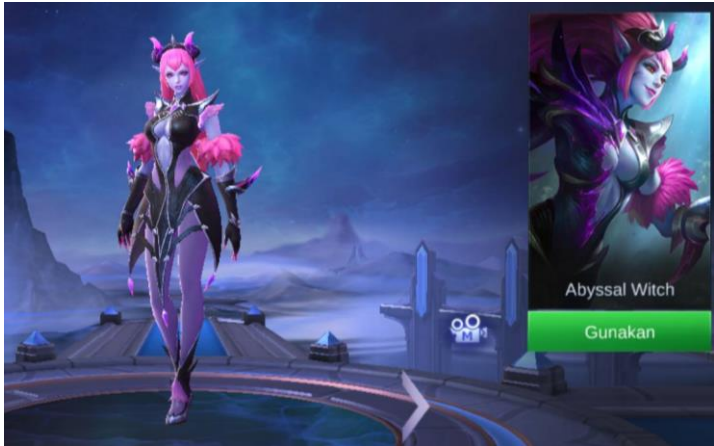
Gambar 1.1 Top Mobile Games In Indonesia
(sumber: <https://sensortower.com/>)

Dari data diatas, dapat diketahui bahwa *game Mobile Legends* menduduki peringkat pertama terunduh di Indonesia, hal tersebut dapat dikatakan bahwa pengguna *Mobile Legends* di Indonesia sangatlah luar biasa fantastis. Perkembangan jumlah pemain *Mobile Legends* di negara Indonesia dari skala global tercatat 70 juta pemain di Indonesia, 30 juta pemain baru setiap bulannya dan lebih dari 62, 4 juta *match* pertandingan yang dimainkan dalam sehari. Pada tahun 2019 *game Mobile Legends* telah diunduh lebih dari 100 juta orang di *Playstore*.



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Game Mobile Legends di Indonesia
(sumber: *Playstore* diakses 18 Februari 2019, pukul 15:02)

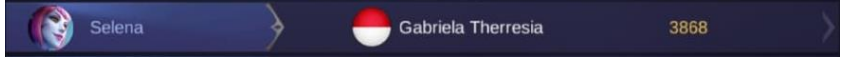
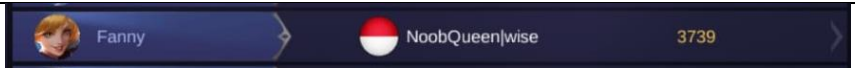
Game Mobile Legends menduduki peringkat pertama pada *Playstore* dan *IOS*. Layaknya *game MOBA (Multi Player Battle Arena)* pada umumnya, *Mobile Legends* mempunyai sistem *matchmaking* sendiri dengan salah satu indikatornya merupakan peringkat atau lebih dikenal sebagai *rank*. *Matchmaking* adalah proses menghubungkan antar pemain *online* untuk sesi permainan, sedangkan *rank* adalah urutan peringkat permainan. *Mobile Legends* mempunyai 7 peringkat permainan, dimulai dengan peringkat pemula yaitu *Warrior, Elite, Master, Grandmaster, Epic, Legend* dan *Mythic*. *Rank* tertinggi di *Mobile Legends* adalah *Mythic*, pada tingkat ini diisi oleh para pemain *pro player (professional player)* *Mobile Legends*. Adapun karakter - karakter yang tentunya menjadi favorit bagi setiap pemain *pro player* dengan alasan memiliki kemampuan yang cukup sulit untuk dikalahkan, juga tentunya lebih mudah untuk dimainkan. Berikut ini adalah beberapa karakter *hero* perempuan terbaik dan menduduki *top leaderboard* paling sering digunakan yang peneliti dapatkan melalui hasil observasi pada tanggal 26 Maret 2019.

No.	Nama	Tampilan Karakter	Hero Power
1.	Selena		3215

2.	Alice		3114
3.	Fanny		3111

Tabel 1.1 Hero Perempuan dengan Pengguna Terbanyak

(sumber: Hasil Observasi Peneliti 26 Maret 2019)

No.	Hero	Hero Power
1.	Selena	
2.	Alice	
3.	Fanny	

Tabel 1.2 Hero Power

(Sumber: Hasil Observasi 25 Juni 2019)

Dapat dilihat pada tabel diatas, karakter Selena dengan jumlah *hero power* 3215 , karakter Alice 3114 *hero power* dan karakter Fanny mendapatkan 3111 *hero power* pada 26 Maret 2019. Pada 25 Juni 2019 karakter Selena dengan jumlah *hero power* 3868, karakter Alice 3776 *hero power* dan karakter Fanny mendapatkan 3739 *hero power*. *Hero power* ditentukan berdasarkan besarnya power yang karakter tersebut miliki. *Hero Power* disini akan dihitung berdasarkan jumlah pertandingan yang dijalani dan *winrate* atau hasil kemenangan dari suatu *hero* yang digunakan.

Dalam permainan *video game* juga sama, sosok karakter perempuan selalu hadir sebagai pelengkap atau penambah daya tarik suatu produk *video game*, karena penikmat *video game* sebagian besar adalah kaum laki - laki. Karakter perempuan menurut penelitian beberapa ahli menyebutkan bahwa karakter perempuan digambarkan secara *sexist* dan *hypersexual*. Dari segi visual karakter perempuan sering digambarkan dengan memiliki dada yang besar dan memakai pakaian minim atau ketat yang memperlihatkan bagian lekuk tubuh secara sensual.

Ulf Benjaminsson dan Adam Mayer dua ahli *video game* dari *Program Coordinator for Game Design and Programming* dan *Subject Responsible for Game Design* dari Universitas Upsala menyebutkan bahwa karakter perempuan disalahpahami dalam *video game* dan ada isu keragaman yang termasuk didalamnya diskriminasi terhadap etnis dan ras tertentu (Kondrat, 2015), dan kedua ahli tersebut setuju jika ada konsekuensi terhadap representasi karakter perempuan dalam *video game* yang berpengaruh pada konsumen dan industri *video game*. *Video game* mayoritas dimainkan oleh kaum laki - laki yang membuat pihak *game developer*

menampilkan karakter perempuan dengan citra seksual dari cara berpakaian yang menggoda sebagai alat pemasaran yang bagus (Kondrat, 2015).

Sejak *video game* juga menjadi bagian dari media massa, mereka bertanggung jawab akan persepsi tentang tubuh ideal yang tidak realistis. Bagi kaum laki - laki dan perempuan yang bermain *video game* menggunakan citra tersebut akan konsep tubuh ideal wanita berdasarkan dari yang direpresentasikan (Kondrat, 2015). Dari *video game* muncul jenis - jenis visualisasi tubuh perempuan yang tidak realistis dengan munculnya jenis ras baru bertubuh seperti *Elf*, *Orc*, *Demon*, manusia setengah binatang dan lain sebagainya. Pada karakter *hero* perempuan dari desain visualnya tidak hanya menampilkan sosok karakter perempuan berjenis manusia, akan tetapi juga menampilkan karakter perempuan dengan berbagai jenis dari manusia setengah binatang sampai dengan jenis hantu dan iblis. Walaupun muncul berbagai macam jenis bentuk karakter fiksi perempuan dalam *game*, mereka tak luput dari *stereotype* bagaimana karakter perempuan direpresentasikan, Seperti yang ditemukan oleh Diets 1998 yang menunjukkan bahwa karakter perempuan distereotipkan dengan mengenakan pakaian ketat dan pakaian yang merangsang hasrat seksual dengan memperlihatkan dada yang besar dan kaki yang panjang (Kondrat, 2015).

Dalam *game online Mobile Legends* karakter perempuan menjadi objek komoditas penjualan melalui desain visualnya yang menunjukkan sisi sensual dari setiap karakter *hero* perempuan. Sensualitas memang tak bisa luput dari perempuan dalam berbagai media dan hal ini menjadi fenomena yang sering terjadi di sekitar kita. Untuk meningkatkan daya saing atau factor keunggulan suatu media massa, maka tidak jarang media massa akan menggunakan berita atau gambar *erotica* sebagai daya tarik media tersebut (Bungin, 2003).

Fenomena tentang sensualitas karakter perempuan dan bagaimana mereka direpresentasikan untuk tujuan meningkatkan daya tarik bagi penggunanya. Salah satu penelitian terdahulu tentang sensualitas karakter perempuan adalah penelitian milik Ardianto Prayogo tahun 2015, mahasiswa Universitas Airlangga tentang gambaran tubuh perempuan dalam komik *One Piece*. Penelitian ini menemukan bahwa komik *One Piece* sebagai media massa banyak menampilkan *fan service* yang menonjolkan penggambaran tubuh perempuan

sehingga dapat memunculkan fantasi tertentu untuk menarik minat pembaca khususnya penggemar komik. Penelitian ini menganalisis denotasi dan konotasi dalam gambar, serta menganalisis mitos apa yang tercipta. Hasil penelitian ini memperlihatkan memperlihatkan bahwa sensualitas perempuan di dalam komik dijadikan sebagai objek pembatasan tubuh perempuan dan komoditas. Tubuh perempuan di konstruksikan melalui penggambaran sensualitas dengan memperlihatkan bagian - bagian tertentu dari tubuh perempuan, diantaranya adalah lekuk tubuh, dada yang indah, kaki yang panjang serta tulang selangka yang terlihat diasrtikan sebagai kategori sensualitas perempuan.

Dari hasil data diatas, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini namun dalam media *game online*. Objek yang diteliti pada penelitian ini adalah *game online*, karena *game online* adalah salah satu jenis *video game* yang sedang populer di Indonesia. *Game online Mobile Legends* tersedia secara gratis sehingga dapat dimainkan oleh semua kalangan. *Game* yang dirancang untuk *smartphone* ini memiliki aturan main yang berfokus pada salah satu dari kedua tim yang berjuang untuk mencapai dan menghancurkan *base* lawan, dengan mempertahankan base dari tim sendiri untuk mengendalikan jalur pada peta permainan, Terdapat tiga jalur dalam peta permainan yang dikenal sebagai *top*, *middle*, dan *bottom*, ketiga jalur tersebut menghubungkan kedua *base* dalam peta permainan. Kerjasama tim menjadi kunci utama dalam permainan ini. Setiap *hero* juga memiliki *skill* yang berbeda satu sama lain, oleh karena itu memahami karakter *hero* yang digunakan menjadi hal yang sangat *fundamental* dalam arena permainan. *Game Mobile Legends* adalah salah satu game yang sangat dominan menampilkan karakter perempuan dengan sisi sensualitasnya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melihat dan menganalisis bagaimana *game Mobile Legends* ini merepresentasikan sensualitas karakter *hero* perempuan dalam setiap adegannya.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks masalah diatas, maka peneliti memfokuskan masalah yang akan diteliti adalah “Bagaimana reprenstasi sensualitas perempuan dalam *game Mobile Legends*?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakan dan pertanyaan penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis unsur - unsur sensualitas yang terdapat dalam karakter *hero* perempuan dalam *game Mobile Legends*.

1.4 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Toritis

Beberapa kegunaan teoritis yang ingin dicapai oleh peneliti adalah:

1. Penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah pengetahuan dan dapat memperluas wawasan penulis mengenai ilmu komunikasi khususnya mengenai analisis visual dalam *game*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian - penelitian yang selanjutnya.

b. Kegunaan Praktis

Beberapa kegunaan praktis yang ingin dicapai oleh peneliti diantaranya adalah:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi mengenai bagaimana representasi sensualitas perempuan dalam *game Mobile Legends*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi dan dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dalam memaknai sosok seorang perempuan.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan terhadap komunitas atau *squad* PRI (*Push Rank Insomnia*) Universitas Telkom. Dimulai dari bulan Januari 2019. Rinciannya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

No	Tahapan	Bulan																			
		FEB				MAR				APR				MEI				JUN			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Mencari informasi awal penelitian																				
2	Penyusunan Proposal																				
3	Desk Evaluation Seminar Proposal																				
4	Pengumpulan dan Pengolahan data																				
5	Penyusunan Skripsi Bab 4-5																				
6	Sidang Skripsi																				

Tabel 1.2 Waktu dan Periode Penelitian

(sumber: Hasil Olahan Peneliti 2019)

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang penelitian yang akan dilakukan, yaitu sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Pada Bab ini berisi tentang uraian mengenai latar belakang, rumusan masalah dan pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tahapan dan waktu penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Pada Bab ini berisi tentang penelitian terdahulu, penjabaran teori - teori yang menjadi landasan pokok untuk menjawab permasalahan penelitian dan kerangka pemikiran.

Bab III Metode Penelitian

Pada Bab ini berisikan mengenai paradigma penelitian, metode penelitian, jenis penelitian, objek penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, teknik analisis data dan uji kredibilitas data.

Bab VI Hasil Penelitian

Pada Bab ini berisikan mengenai hasil dan pembahasan tentang penelitian

Bab V Kesimpulan dan Saran

Pada Bab ini berisikan mengenai simpulan dan saran dari hasil penelitian

Daftar Pustaka

Lampiran