

Analisa kepuasan pengguna media game online dan offline : studi kasus game the sims dan the sims social di kalangan mahasiswa = Analysis of user s satisfaction in online and offline game : a case study of game both the sims and the sims social on college student

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20351877&lokasi=lokal>

Abstrak

Tidak dapat dipungkiri bahwa penemuan internet menjadi salah satu penemuan terbesar yang sangat berpengaruh pada kehidupan manusia. Data International Telecommunication Union (ITU) atau Badan Telekomunikasi Internasional PBB menunjukkan bahwa hingga akhir 2010, pengguna internet mencapai angka kurang lebih dua milyar empat puluh empat juta orang. Banyaknya pengguna internet tersebut disebabkan karena manusia membutuhkannya dalam segala macam aktivitas yang dilakukan manusia sehari-hari. Maka, tidak heran jika jumlah penggunaannya pun semakin bertambah pesat.

The Boston Consulting Group (BCG) bahkan telah memprediksi bahwa negara Brazil, Rusia, India, Cina, dan Indonesia (BRICI) akan mencapai angka 1,2 milyar pengguna internet di tahun 2015. Menurut BCG, masyarakat negara-negara BRICI menggunakan internet untuk instant messaging, online music, games, social network, dan email. Social network lebih populer pada masyarakat negara Brazil dan Indonesia dibandingkan negara BRICI lainnya.

Dari sekian banyak macam penggunaan internet yang disebutkan di atas, social network lah yang saat ini paling populer. Social network adalah situs atau aplikasi yang didedikasikan untuk memungkinkan penggunaannya berkomunikasi satu sama lain dengan saling mem-posting informasi, komentar, pesan, gambar, dan lainnya. Sekarang ini semakin banyak situs yang didedikasikan untuk social networking sehingga penggunaannya dapat saling berkomunikasi satu sama lain di dalamnya. Situs-situs tersebut di antaranya adalah Friendster, Facebook, Twitter, Tumblr, Koprol, Plurk, Google+, dan lain-lain.

Facebook (FB) merupakan salah satu situs yang paling populer dan paling sering dikunjungi. Berdasarkan data dari DoubleClick Ad Planner by Google hingga Juli 2011, Facebook berada di tingkat pertama di antara semua situs yang ada di dunia. Hal ini dikarenakan Facebook memiliki fitur yang cukup lengkap. Facebook tidak hanya sekedar mem-posting informasi, komentar, gambar, pesan, dan lainnya, tetapi juga dilengkapi dengan fitur aplikasi dan game. Facebook bekerja sama dengan berbagai applications dan game developers, seperti Zynga dan Electronic Arts. Hal ini kemudian cukup efektif karena aplikasi dan game tersebut berhasil menarik minat para pengguna Facebook dan menarik lebih banyak orang lagi untuk menjadi pengguna Facebook.

Salah satu games di Facebook yang paling banyak dimainkan adalah game The Sims Social. Walaupun game tersebut diluncurkan pada 9 Agustus 2011, sudah lebih dari satu juta orang telah me-like (menyukai) halaman The Sims Social di Facebook dan hingga saat ini telah ada lebih dari 34 juta pemain aktif setiap bulannya. Populernya game The Sims Social dipengaruhi oleh games pendahulunya yaitu The Sims yang merupakan game komputer (PC) yang mempunyai popularitas tinggi hingga terus berkembang hingga The Sims 3.

Tim penulis mengamati bahwa fenomena popularitas The Sims dan The Sims Social tidak hanya terjadi di negara-negara maju, tetapi juga terjadi di Indonesia. Hal ini juga terbukti dengan data yang dilaporkan oleh

situs Social Bakers. Menurut Social Bakers, Indonesia menempati posisi ke dua sebagai negara yang paling pesat perkembangannya dan paling banyak penggunaannya dalam situs Facebook. Hingga saat ini, jumlah pengguna Facebook di Indonesia telah mencapai angka lebih dari 40 juta pengguna dengan penambahan lebih dari 4 juta pengguna dalam 6 bulan terakhir. Selain itu, masih menurut Social Bakers, pengguna yang ada di Indonesia didominasi oleh orang-orang yang berumur antara 18-24 tahun. Rentang usia ini merupakan kelompok masyarakat yang berada pada tingkat pendidikan perguruan tinggi dan atau sudah bekerja.

Atas dasar itu lah, tim penulis tertarik untuk melakukan analisa kepuasan media game online dan offline dengan studi kasus game The Sims dan The Sims Social di kalangan mahasiswa. Pada dasarnya, kedua game tersebut memiliki karakteristik yang hampir sama. Namun, yang menjadi pembeda hanyalah media game itu sendiri yaitu The Sims Social menggunakan media online dan The Sims menggunakan media offline. Pengguna media tersebut merupakan khalayak yang aktif dalam pemilihan media. Pemilihan penggunaan media pun tergantung pada penggunaannya itu sendiri. Dengan demikian, menimbulkan pemikiran bahwa setiap pengguna pasti memiliki alasan serta latar belakang yang berbeda dan belum tentu sama dalam pemilihan media.

Penelitian ini menggunakan teori Uses and Gratification untuk mengetahui perbedaan sikap khalayak terhadap suatu media tertentu yang didasari oleh kepercayaan dan evaluasi yang didapat dari media yaitu Kepuasan yang Dicari/Gratification Sought (GS) dan Kepuasan yang diperoleh/Gratification Obtained (GO). Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat deskriptif. Metode penelitian yang dilakukan melalui survey berjenis self administrated questionnaires di mana responden diminta untuk menjawab sendiri kuesioner yang telah dibuat. Ada pun yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah 100 mahasiswa FISIP UI angkatan 2009 dan 2010 dengan pertimbangan kedua angkatan tersebut mudah dijangkau dan memiliki keleluasaan waktu dibandingkan angkatan yang berada di bawah (2011) dan angkatan di atas (2008) sehingga hasil yang didapatkan pun akan lebih maksimal dan diharapkan dapat menggambarkan populasi secara lebih baik.

Untuk analisis hasil penelitian, pertama dilakukan analisis deskriptif untuk melihat gambaran umum responden terhadap penelitian ini. Selanjutnya dilakukan uji Paired sample t test untuk menguji apakah ada perbedaan kepuasan yang diharapkan dan didapatkan oleh mahasiswa FISIP UI program regular dan paralel angkatan 2009-2010 pada saat sebelum dan sesudah bermain The Sims (PC) dan The Sims Social.

Kemudian, dilakukan uji Pearson Correlation untuk mengetahui keeratan hubungan antara Variabel 'Teman Sebaya' dengan Variabel 'Kepuasan yang diharapkan (GS)'.

Berdasarkan hasil penelitian, terungkap bahwa terdapat hubungan antara GS dalam bermain The Sims (PC) terhadap GO dalam bermain The Sims (PC) dan terdapat hubungan antara GS dalam bermain The Sims Social (FB) terhadap GO dalam bermain The Sims Social (FB). Selain itu, terdapat pula pengaruh teman sebaya dengan GS dalam bermain game The Sims (PC) dan The Sims Social (FB). Tidak hanya itu, terdapat pula perbedaan rata-rata besar GS dalam bermain The Sims (PC) dan The Sims Social (FB), dan terdapat perbedaan rata-rata besar GO dalam bermain The Sims (PC) dan The Sims Social (FB).

Apabila diurutkan dari yang tertinggi hingga terendah pada GS The Sims (PC), dimensi yang terbesar adalah arousal, diversion, fantasy, challenge, kemudian competition. Bisa dilihat pula bahwa motivasi awal para responden adalah karena faktor yang dimiliki oleh game itu sendiri. Kesenangan merupakan tujuan utama bagi para pengguna game khususnya para pengguna game The Sims (PC).

Sama dengan GS pada The Sims Social (FB). Dimensi yang terbesar adalah arousal, kemudian diversion,

challenge, fantasy, dan competition. Hal ini berarti bahwa motivasi awal terbesar para responden dalam pemilihan media bermain game The Sims Social (FB) sama seperti game The Sims (PC), yaitu kesenangan yang bisa didapat dari game tersebut. Selain itu, tingkat arousal pada GS The Sims Social (FB) ternyata lebih rendah dibandingkan dengan arousal pada The Sims (PC). Ini bisa dikarenakan tingkat kesenangan pada The Sims Social sudah diperkirakan sebelumnya oleh para pengguna The Sims. Mereka akan menganggap kalau tingkat kesenangan yang ada pada The Sims Social sudah bisa digambarkan melalui The Sims (PC) itu sendiri.

Temuan yang serupa juga terdapat pada GO. Pada The Sims (PC), dimensi terbesar adalah arousal kemudian disusul oleh diversion, fantasy, challenge, dan terakhir adalah competition. Begitu juga dengan The Sims Social (FB) hasil temuan GO juga memperoleh hasil yang sama dari arousal, lalu diversion, fantasy, challenge, dan juga competition. Dapat dilihat jika para pengguna game ini baik PC (offline) maupun FB (online) mendapatkan tingkat kepuasan yang sama.

<hr><i>Nowadays, It can't be denied that the invention of internet becomes one of the greatest invention that influence human life extremely. Data International Telecommunication Union (ITU) or Badan Telekomunikasi Internasional PBB showed that until at the end of 2010, there were approximately two billion and forty four million people that had been recorded as internet users. There are so many internet users in the world because they need internet to support their daily activities. Then, that's not a surprise if the number of users is growing rapidly.

The Boston Consulting Group (BCG) has predicted that Brazil, Russia, India, China, and Indonesia (BRICI) will reach 1,2 billion number of internet users in 2015. Based On BCG, people in BRICI countries use internet for instant messaging, online music, games, social media, games, social network, dan email needs. Specially in Brazil and Indonesia, Social Network is more populat than other BRICI countries.

However, Social Network becomes the most popular among those internet uses that have been mentioned above. Social network is a site or an application that is dedicated to enable users to communicate each other by posting informations, comments, pictures, etc. Recently, the sites which are specially dedicated for social networking importance are increasing. The sites are Friendster, Facebook, Twitter, Tumblr, Koprol, Plurk, Google+, etc.

Moreover, Facebook (FB) is one of the most popular and most visited sites. Based on the data of DoubleClick Ad Planner by Google, until July 2011, Facebook occupied at the first posititon among all sites in the world. That is because Facebook has a complete enough features. It is not only a site for posting informations, comments, pictures, massages, etc, but it is also completed by application and game features. It has joined together with some application and game developers such as Zynga and Electronic Arts. Their partnership seems effective enough because their applications and games succeed to attract the interest of Facebook users and also attract more people to become Facebook users.

One of the most widely played game in Facebook is The Sims Social. Although that game released on August 9th 2011, but there has already more then a million people who liked the Sims Social page on Facebook and to date, there have been more than 34 million active players each month. Its popularity is influenced by the games predecessor, that is The Sims, a kind of computer game (PC) which has a high popularity and continues to grow until The Sims 3 appeareance.

The team of authors observed that the phenomenon of the popularity of The Sims and The Sims Social is happens not only in developed countries, but also in Indonesia. This observation is supported by the reported data belongs to the site Social Bakers. According to Social Bakers, Indonesia occupies the second position

as the country's fastest growing and most users on the Facebook site. Until now, the number of Facebook users in Indonesia has reached more than 40 million users and also the increase of more than 4 million users in the last 6 months. Moreover, according to Social Bakers, users in Indonesia is dominated by people aged between 18-24 years. The age range is a group of people who are at the level of college education and or working.

On the basis of it, the author's team interest to analyze the user's satisfaction in online and offline game, with a case study of game both The Sims and The Sims Social on college students. Basically, both game have almost the same characteristics. However, that made both are different, is the media that the game itself. The Sims Social uses online media and The Sims uses offline media. The media users are active audience in media selection. The media selection depends on the users themselves. Therefore, it raises the idea that each user will have different reasons and backgrounds, and can be debatable in media selection.

This research used Uses and Gratification Theory to know the difference in audience's attitudes towards certain media which is based on beliefs and evaluations obtained from the media, i.e. Gratification Sought (GS) and Gratification Obtained (GO).

This research used quantitative approach with descriptive characteristic. The methodology of this research passed through self-administrated questionnaires survey in which respondents were asked to answer the questionnaires by their selves. The respondents for this research were 100 students of FISIP UI from class of 2009 and 2010 with consideration that both classes are easily accessible and have more leeway than the other class after them (2011) and the other class before them (2008) so that the results obtained will be more leverage and aim to represent the population better.

To analyze the results of the research, firstly we conducted descriptive analyzes to see an overview of the respondents to this study. Further, we paired sample t test to examine whether there are differences in the expected and obtained satisfaction on students FISIP UI from regular and parallel classes of 2009-2010 before and after play The Sims (PC) and The Sims Social (FB). Then, we conducted Pearson Correlation Test to determine the closeness of the relations between Peer's variables with Gratification Sought (GS)'s variables.

Based on the result of this research, it was revealed that there is a relation between GS in playing The Sims (PC) with GO in playing The Sims (PC) and the relations between GS in playing The Sims Social (FB) with GO in playing The Sims Social (FB). In addition, there is also influence of peers to GS in playing the game The Sims (PC) and The Sims Social (FB). Moreover, there is also a big difference in the average of GS in playing The Sims (PC) and The Sims Social (FB), and there is a big difference in the average of GO in playing The Sims (PC) and The Sims Social (FB).

Sorted from the highest to lowest on the GS of The Sims (PC), the largest dimension are arousal, diversion, fantasy, challenge, and competition. It shows that the initial motivation of the respondent is that the factors which are owned by the game itself. Pleasure is the main goal of the game users, especially game The Sims (PC)'s users.

We found the same result in the GS of The Sims Social (FB). The largest dimension is arousal, then diversion, challenge, fantasy, and the last, competition. This means that the largest opening motivation of the respondents in media selection of playing The Sims Social (FB) is as same as The Sims (PC), which is pleasure that can be obtained from the game. In addition, the level of arousal in GS of The Sims Social (FB) is less than the arousal in The Sims (PC). This could be due to the level of pleasure in The Sims Social (FB) has been expected by The Sims (PC)'s user. They will assume that the level of pleasure in The Sims Social

(FB) already can be described through The Sims (PC) itself.

Similar results were also found in the GO. In The Sims (PC), the largest dimension are arousal, and then followed by diversion, fantasy, challenge, and then competition at the last. Likewise with the GO result in The Sims Social (FB). It showed the same results that the largest dimension is arousal, and then diversion, fantasy, challenge, and competition. It can be seen that the users of both games get the same level of satisfaction.</i>