

**KONSTRUKSI MAKNA, HASRAT, DAN KESENANGAN PEMAIN
PADA *BRANDED GAME***

(Studi terhadap game “*Lego Marvel Super Heroes*”)

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjanah Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie**



SEPTIAN NUR AZIIZUL HAKIM

1131003059

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2017

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar**

Nama : Septian Nur Aziizul H

NIM : 1131003059

Tanda Tangan : 

Tanggal : 4 September 2017

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Septian Nur Aziizul Hakim
NIM : 1131003059
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Konstruksi makna, hasrat, dan kesenangan pada pemain
branded game "Lego Marvel Super Heroes"

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian pesyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Bambang Sukma Wijaya, S.SOS., M.Si.



Penguji 1 : Dessy Kania B.A., M.A.



Penguji 2 : Pandit Sumawinata, M.B.A



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 4 September 2017

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan yang maha Esa, karena atas berkat dan rahmatnya, saya mampu menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Penulisan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.) pada Program Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.

Dalam proses pengerjaan Tugas Akhir ini, saya mendapatkan banyak dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya ingin menyampaikan ungkapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Mama dan Papah tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, doa serta dorongan moril maupun materil yang tak terhingga.
2. Adik ku Ikhsan Aziz Nur Kholis, Om, Tante dan Sepupu-sepupu ku yang selalu memberikan motivasi dan dukungan dalam selama pengerjaan.
3. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M., selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.
4. Bambang Sukma Wijaya, S.SOS, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan sabar membimbing, mengarahkan, memberi saran, memberi motivasi untuk menyelesaikan pembuatan skripsi ini.
5. Ibu Dianingtyas Murtanti Putri selaku dosen pembimbing akademik saya yang senantiasa memberikan motivasi dan berbagi tentang pengalaman yang berharga kepada saya.
6. Ibu Suharyanti, Ibu Mirana Hanathasia, Miss Dianingtyas Murtanti Putri, Ibu Tuti Widiastuti, Miss Dessy Kania, Mas Aryo Subarkah, Pak Erwin Airlangga, Ibu Leonita, Ibu Herna, Pak Supandit Sumawinata dan dosen lainnya yang sudah memberikan ilmunya kepada saya, semoga ilmu yang diberikan bisa bermanfaat bagi saya dan orang lain.

7. Pusparini Anugerah Nurahima atau Jubet selaku kekasih peneliti yang senantiasa memberikan semangat, motivasi, kasih sayang, perhatiannya selama proses pembuatan Tugas Akhir ini.
8. Sahabat-Sahabat dekat peneliti, Abdul Rohman, M. Alwan Fadhal, Ramdhani Ramadhan, Leo Isyahputra, Fendi Ramadhan, Ren, Viena Syahfitri, Annisa Novia yang selalu menjadi penghibur dikala dan penyemangat selama proses perkuliahan dan proses pembuatan Tugas Akhir ini.
9. Teman-teman Marcommuilizer yang selalu berjuang bersama mengerjakan tugas Produksi TV&Radio dan tugas lainnya. Terimakasih atas suka duka, canda tawa dan pengalaman manis bersama selama berada dipeminatan Marketing Komunikasi.
10. Teman-teman Komunal 2013 yang selalu menjadi penghibur, serta selalu memberikan semangat satu sama lain selama perkuliahan.
11. Teman-teman Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Periode 2014/2015, terimakasih atas kerjasama dan cerita-cerita manisnya selama menjabat.
12. Teman-teman “Lulus Sebentar Lagi”, yang selalu memberikan motivasi dan dukungan. Terima kasih atas suka, duka canda tawa selama kita dalam bimbingan bersama.
13. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah membantu saya selama ini.

Akhir kata, saya menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk dapat menyempurnakan Tugas Akhir ini dikemudian hari. kiranya penelitian ini dapat membawa manfaat bagi sivitas akademik Universitas Bakrie dan pembaca sekalian.

Jakarta, 4 September 2017

Penulis

Septian Nur Aziizul Hakim

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Septian Nur Aziizul Hakim
NIM : 1131003059
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas **Royalti Noneksklusif (Non-Exclusive Royaty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Konstruksi Makna, Hasrat dan Kesenangan pad Pemain *Branded Game* “Lego Marvel Super Heroes””

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap tercantum nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademik.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 4 September 2017

Yang menyatakan,



Septian Nur Aziizul Hakim

KONSTRUKSI MAKNA, HASRAT, DAN KESENANGAN PADA PEMAIN BRANDED GAME “LEGO MARVEL SUPER HEROES”

Septian Nur Azizul Hakim

ABSTRAK

Branded Game merupakan sesuatu hal yang unik dalam melakukan strategi marketing. Game yang pada dasarnya hanya untuk media hiburan, menghilangkan stress dan menghilangkan waktu luang kini game dapat dijadikan media dalam aktivitas marketing khususnya branding. Game yang digunakan dalam penelitian ini adalah “Lego Marvel Super Heroes” sebagai media branding yang di lakukan oleh Lego. Lego Marvel Super Heroes menampilkan karakter-karakter marvel yang digunakan sebagai karakter utama dalam menyelesaikan misi-misi yang ada. Pemain dapat memainkan hero yang sesuai dengan keinginannya ketika semua misi sudah selesai dan masuk kedalam mode “bebas”. Peembentukan makna, hasrat dan kesenangan yang di lakukan pemain dalam game nantinya akan dijabarkan melalui teori Psikoanalisis wacana. Selain itu pembentukan identitas pemain nantinya juga akan dijabarkan melalui teori Konstuksi Identitas. Teori-teori tersebut nantinya akan membuktikan secara satu persatu sesuai dengan tahapan-tahapan dan akan dianalisis secara mendalam tentang bagaimana pemaknaan dan pembentukan identitas terhadap branded game yang mereka mainkan.

Keywords: Psikoanalisis Wacana, Branded Entertainment, Branded Game, Game, Lego

KONSTRUKSI MAKNA, HASRAT, DAN KESENANGAN PADA PEMAIN BRANDED GAME “LEGO MARVEL SUPER HEROES”

Septian Nur Azizul Hakim

ABSTRACT

Branded Game is something unique in doing marketing strategy. Basically games the only for entertainment media, relieving stress and spare time. And now the game can be as media in marketing activities, especially branding. The game that used in this research is "Lego Marvel Super Heroes" as a branding medium by Lego. Lego Marvel Super Heroes features marvel characters as main characters in completing the missions. The characters can play the hero that suits their wishes when all missions are completed and going into "free" mode. The determination of meaning, passion and pleasure in players in the game will be elaborated through the theory of psychoanalysis of discourse. In addition, the formation of player identity will also be elaborated through the theory of Identity Construction. These theories will prove one by one in accordance with the stages and will be analyzed in depth about how the meaning and formation of identity to the branded game they play.

Keywords: Psychoanalysis, Branded Entertainment, Branded Game, Game, Lego

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PENYATAAN ORISINALITAS | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| HALAMAN UCAPAN TERIMAKASIH | iv |
| HALAMAN PERNYATTAN PERSETUJUAN PUBLIKASI | vi |
| ABSTRAK | vii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 14 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 14 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 15 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 15 |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis | 15 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis | 15 |
| | |
| BAB II KERANGKA PEMIKIRAN | 17 |
| 2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya | 17 |
| 2.2 Tinjauan Pustaka terkait Kerangka Pemikiran | 22 |
| 2.2.1 Branded Entertainment | 22 |
| 2.2.2 Game | 24 |
| 2.2.3 Psikoanalisis Wacana Lacanian | 26 |
| 2.2.4 Konstruksi Identitas | 29 |
| 2.2 Kerangka Pemikiran | 31 |
| | |
| BAB III METODELOGI PENELITIAN | 33 |
| 3.1 Pendekatan Penelitian | 33 |

| | |
|---|-----------|
| 3.2 Subjek dan Objek Penelitian | 33 |
| 3.3 Sumber data dan Teknik Pengumpulan Data | 36 |
| 3.3.1 Sumber Data | 36 |
| 3.3.2 Teknik Pengumpulan Data | 36 |
| 3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep | 38 |
| 3.5 Teknik Analisa Data | 47 |
| 3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data | 48 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 51 |
| 4.1 Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian | 51 |
| 4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian..... | 51 |
| 4.1.2 Gambaran Subjek Penelitian | 56 |
| 4.2 Hasil Penelitian | 59 |
| 4.2.1 Psikoanalisis Wacana | 60 |
| 4.2.2 Konstruksi Identitas | 69 |
| 4.3 Pembahasan..... | 74 |
| 4.3.1 Game is Real..... | 75 |
| 4.3.2 Characteristic | 76 |
| 4.3.3 Lego Is Culture os Sharing | 78 |
| BAB V PENUTUP | 80 |
| 5.1 Kesimpulan | 80 |
| 5.2 Keterbatasan dan Kendala Penelitian | 80 |
| 5.3 Saran | 81 |
| 5.3.1 Saran Akademis | 81 |
| 5.3 Saran Praktis | 81 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Total Belanja Gamers pada tahun 2015 & 2016 | 6 |
| Gambar 1.2 <i>Gameplay</i> McDonalds <i>Treasure Land Advantures</i> | 9 |
| Gambar 1.3 <i>Gameplay</i> Pepsiman | 10 |
| Gambar 1.4 Hasil Mini Survey | 13 |
| Gambar 1.5 Lego Marvel Super Heroes | 13 |
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran | 32 |
| Gambar 3.1 Lego Marvel Super Heroes | 35 |
| Gambar 3.2 <i>Gameplay</i> Lego Marvel Super Heroes | 35 |
| Gambar 3.3 Triangulasi Sumber | 50 |
| Gambar 4.1 Logo Lego | 51 |
| Gambar 4.2 Penelesaian Puzzle untuk meneruskan ke Misi Selanjutnya | 54 |
| Gambar 4.3 Mode Bebas Pada Lego <i>Marvel Super Heroeses</i> | 54 |
| Gambar 4.4 <i>Heroeses</i> (Spiderman) saat melawan Villain (Dr.Octopus) | 55 |
| Gambar 4.5 <i>Heroeses</i> (Spiderman) saat melawan Villain (Sandman) | 55 |
| Gambar 4.6 Egi Chaerizky Novianto | 56 |
| Gambar 4.7 Maldini Abdillah | 57 |
| Gambar 4.8 Fikrya Dzikrillya Queenzharean | 58 |
| Gambar 4.9 <i>Gameplay</i> Lego Marvel Super Heroes | 64 |
| Gambar 4.10 <i>Gameplay</i> Lego Marvel Super Heroes | 65 |
| Gambar 4.11 Karakter Kapten Amerika | 66 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2.1 Rangkuman Tinjauan Pustaka terkait Penelitian Terdahulu | 20 |
| Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Konsep | 46 |

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan

Lampiran 2 Transkrip Wawancara Informan Utama (Egi)

Lampiran 3 Transkrip Wawancara Informan Utama (Maldini)

Lampiran 4 Transkrip Wawancara Informan Pendukung (Ren)