

NILAI-NILAI KONSUMTIF DALAM PEMBELIAN
VIRTUAL ITEM/SKINS PADA GAME COUNTER STRIKE

GLOBAL OFFENSIVE

Tugas Akhir

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu
Sosial, Universitas Bakrie**



REZA INDRA MULIA

1181903043

PROGRAM STUDI MARKETING COMMUNICATION

PROGRAM KELAS KARYAWAN

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

2020

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah karya saya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan secara benar.

Nama : Reza Indra Mulia

NIM 1181903043

Tanda Tangan

: 

Tanggal : 29/08/2020

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Reza Indra Mulia
NIM : 1181903043
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : FEIS
Judul Skripsi : Nilai-Nilai Konsumtif dalam Pembelian *Virtual Item/Skins* Pada *Game Counter Strike Global Offensive*.


Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang dilakukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada program studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si, ()

Penguji 1 : Tri Nuraini, S.E., M.Sc ()

29-8-2020

Penguji 2 : Dr. Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si. ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 29/08/2020

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas karunia dan rahmat-Nya, maka penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi. Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan kelulusan bagi mahasiswa program studi Marketing Communication, Universitas Bakrie.

Dalam penyusunan laporan ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan karunia nya, sehingga penulis selalu diberikan kesehatan, kemudahan dan semangat dalam mengerjakan Skripsi.
2. Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si, yang sudah membimbing penulis dan membantu penulis dalam mengerjakan Skripsi ini.
3. Ayah dan Ibu yang selalu membantu dan memberi semangat penulis agar dapat menyelesaikan Skripsi.
4. Teman-teman kelas Karyawan A Universitas Bakrie.

Penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan lainnya, maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan karunia-Nya dan membalas segala amal budi serta kebaikan seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan laporan ini dan semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 29/07/2020



Reza Indra Mulia

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Reza Indra Mulia
NIM : 1181903043
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas penelitian ilmiah saya yang berjudul:

“Nilai-nilai Konsumtif dalam pembelian *virtual item/skins* pada game *Counter strike global offensive*”

Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengolah media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap tercantum nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademik.

Demikian Pernyataan ini saya buat.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 29 Agustus 2020

Yang Menyatakan



Reza Indra Mulia

NILAI-NILAI KONSUMTIF DALAM PEMBELIAN VIRTUAL ITEM/SKINS PADA GAME COUNTER STRIKE GLOBAL OFFENSIVE

Reza Indra Mulia

ABSTRAK

Counter strike merupakan game yang sangat terkenal dan mengkait banyak pemain. Adanya fitur *skins* pada game tersebut menjadikan pemain game tersebut melakukan pembelian yang dapat didasari melalui penelitian. Penelitian ini berfungsi untuk mengetahui makna nilai konsumtif dalam pembelian *skins* pada game Counter strike. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang penulis dapat mendeskripsikan serta memberikan gambaran secara langsung fenomena yang ada, dengan menggunakan Teori Nilai-nilai Konsumtif dengan empat aspek utama yaitu *Enjoyment values*, *Competency values*, *Visual Authority Values*, dan *Monetary values*. Hasil dari penelitian ini berupa deskripsi mendalam hasil wawancara yang merujuk pada keempat aspek utama teori. Hasil utama pada penelitian ini adalah ke lima informan merasakan tiga dari empat aspek yaitu *Enjoyment*, *Visual Authority* dan *monetary values*. Kesimpulan utama *Competency values* tidak terlalu berpengaruh pada game counter strike terutama pada pembelian *skins* karena *skins* hanya merupakan visual yang tidak mempengaruhi permainan. Aspek lain sangat berpengaruh karena dapat mengubah keputusan setiap pemain untuk membeli.

Kata Kunci: Teori Nilai-nilai Konsumtif, Counter strike, *skins*, game

**CONSUMPTION VALUES IN PURCHASE OF VIRTUAL ITEMS/SKINS IN
COUNTER STRIKE GLOBAL OFFENSIVE**

Reza Indra Mulia

ABSTRACT

Counter strike is the most popular among gamers. The appearance of skins in this game makes the gamers want to try and buy it and could we could research with a theory. This research mainly focus on what makes people buy the skins. This research uses qualitative descriptions that allows us to describe the phenomenon that appears with the help of the theory of consumption values. This theory have four major aspect, Enjoyment values, Competency values, Visual Authority values, and Monetary Values. The result of this research is mainly descriptive that refers to the theory it self. The main results of this research are mainly all the informant felt only three of four of the theory, the enjoyment value, visual authority and monetary. This conclude the research the competency values doesn't affect any player of this game, because the skins are onlu a cosmetic artributes that affect nothing to the game. The others are mainly affect the player decision to buy the skins.

Keyword: theory of consumption values, counter strike, game

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Permasalahan.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis	6

BAB II

LANDASARAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya.....	7
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Kerangka Teoritis	23
2.2.2 <i>Purchase of Digital Items</i>	23
2.2.3 <i>Video Games</i>	23
2.2.4 <i>Video Games Media</i>	25
2.2.5 <i>Theory of Consumption Values</i>	27
2.3 Kerangka Berpikir.....	28

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian.....	30
3.2 Objek Penelitian.....	31
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.3.1 Sumber Data.....	31
3.3.2 Teknik Pengumpulan data.....	33
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep	33
3.5 Teknik Analisis Data.....	38
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	39

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	40
4.1.1 Informan Utama	41
4.1.2 Triangulator.....	42
4.2 Hasil Penelitian	43
4.2.1 <i>Enjoyment Values</i>	45
4.2.2 <i>Competency Values</i>	47
4.2.3 <i>Visual Authority Values</i>	49
4.2.4 <i>Monetary Values</i>	50
4.3 Pembahasan Nilai Komsumtif dan Temuan	52
4.4 <i>Motivation Values</i>	53
4.5 <i>Perceived Price Fairness Values</i>	56

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan 59

5.2 Saran..... 59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. 1 Content Streaming Activities.....	1
Gambar 1. 2 Grafik Pemain CS dunia 2019	2
Gambar 1. 3 Contoh <i>skins</i> pada game <i>counter strike global offensive</i>	4
Gambar 2. 1 Evolusi Counter Strike tahun 1997-2020	26
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir.....	28
Gambar 4. 1 Contoh <i>skins</i>	41
Gambar 4. 2 Terbentuk Nilai Konsumtif.....	44
Gambar 4. 3 <i>Teori pendukung visual authority values</i>	52
Gambar 4. 4 Motif Pembelian secara <i>Motivation</i>	54
Gambar 4. 5 <i>Motif Pembelian secara Perceived Price Fairness</i>	57

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2. 1 Jurnal Referensi	9
Tabel 3. 1 Operasional Konsep	34

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Hasil uji turnit**
- Lampiran 2 List Indikator**
- Pertanyaan Lampiran 3 Informan
Utama 1**
- Lampiran 4 Informan Utama 2**
- Lampiran 5 Informan Utama 3**
- Lampiran 6 Informan Utama 4**
- Lampiran 7 Informan Utama 5**
- Lampiran 8 Triangulator**
- Lampiran 9 Informan
Pendukung**