

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Banyak orang berinteraksi dengan komputer untuk mengerjakan berbagai tugas. Tetapi banyak juga yang memanfaatkan komputer untuk mencari hiburan dan kesenangan khususnya melalui media *online games*. Peluncuran *web 2.0* di tahun 1998 membuat Internet menjadi media yang semakin canggih dan mampu menghadirkan interaktifitas yang relatif cukup tinggi di kalangan *gamers*. Teknologi grafik 3D juga dapat dikembangkan menjadi gambar-gambar yang lebih terlihat nyata membuat para kreator dan pemilik modal kelas dunia berlomba-lomba menciptakan software-software *online games* yang menarik dan layak untuk diperjualbelikan. Sehingga hampir tidak bisa dihindarkan kemunculan industri *online games*. Beragam jenis dan *genre* dalam *online games* ditawarkan para produsen maupun distributor untuk meraup keuntungan sebesar-besarnya. Dari jenis MMORPG yang menawarkan petualangan dengan latar legenda suatu masyarakat tertentu hingga jenis *casual* seperti Ayodance atau Idol Street yang menawarkan jalan pintas untuk menjadi idola, khususnya di kalangan *gamers*.

Wacana untuk menjadi seorang idola, sebenarnya sudah lama berkembang di penjurus masyarakat Indonesia. Media dalam hal ini digunakan sebagai *channel* untuk menyalurkan hasrat sebagian orang yang ingin terkenal di seluruh negeri. Popularitas dan janji kehidupan ekonomi yang melimpah, seringkali menjadi alasan bagi mereka yang tertarik untuk menjadi idola tersebut. Di satu sisi media pun menyambut antusias minat masyarakat tersebut dengan meluncurkan program-program yang menjaring bakat tertentu seperti pentas sinetron yang menampilkan kecantikan, ketampanan dan juga keahlian akting. Ada juga beragam program pencarian bakat menyanyi yang hampir tiap tahun tidak pernah putus diadakan. Seperti *Akademi Fantasi Indosiar* yang disiarkan stasiun televisi Indosiar pertama kalinya di tahun 2003 dan berlanjut hingga 5 musim berikutnya. Program *Indonesian Idol* yang diluncurkan RCTI terakhir Juli 2012 kemarin, yang merupakan musim ke-7 merupakan bukti sinergi kebutuhan masyarakat untuk menjadi idola/superstar dan sambutan industri media yang mengangkat hal itu sebagai komoditas. Bahkan di

akhir tahun 2012 lalu, RCTI mengadakan program pencarian bakat menyanyi dengan program baru lainnya yaitu X-Factor Indonesia.

Beberapa fenomena yang disebutkan tersebut, baru merupakan apa yang terjadi di masyarakat lewat media televisi. Wacana tersebut ternyata juga merambah ke dunia *games*. Produsen dan distributor *games* di Indonesia juga tidak melewatkan kesempatan bisnis dengan memanfaatkan wacana idola tersebut melalui konten *game* yang dijualnya. Pada tahun 2008 lalu, sebuah perusahaan distributor *game* bernama PT Lyto Datarindo Fortuna atau yang lebih terkenal dengan sebutan Lyto*game* untuk pertama kalinya mendistribusikan *online game* 5-Street internasional di Indonesia dan diubah nama dagangnya menjadi Idol Street *Online games*. *Game* tersebut merupakan *game* yang dibuat oleh Developer *Game* SNAIL China dan telah menyebar ke beberapa negara seperti Amerika Serikat, Taiwan, Jepang, Korea Selatan, dan di wilayah Asia Tenggara seperti Malaysia, Singapura, dan juga Indonesia.

Melalui *game* ini, *gamers* didekatkan pada *real life* dengan tampilan grafik *game* 3-D, dimana setiap *gamer* diwakili oleh satu karakter orang dengan nama dan tampilan yang dapat disesuaikan dengan selera *gamer* tersebut. *Gamer* harus siap untuk berlomba menjadi *idol*/superstar lewat skill simulasi *dance*/tari. Permainan simulasi tari dilakukan dengan memencet tombol-tombol arah di *keyboard* sesuai dengan deretan anak panah yang tampak pada layar komputer untuk mendapatkan kesuksesan gerakan karakter.

Setiap karakter yang baru tercipta diberi fasilitas standar berupa 1 rumah di *apartement*, satu kaos pendek (warna putih biru muda untuk karakter lelaki dan warna kuning untuk karakter wanita), satu celana *jeans* panjang, sepasang sepatu *sneaker* berwarna putih strip merah, dan *gold*/uang sebanyak 200.000. Konsep kota virtual modern juga dibangun dengan segala macam fasilitasnya seperti *Rumah, Clubs, Salon, Pet Race, Mall, Took, Resort, Pet Shop, Studio, Gereja, Konser, Pub, Basket, Sekolah, Café, Pom BBM, Dome, Titanic, Plaza, Pantai, Pecinan, Lapangan Olie, Ginza, Bronx, Gedung, Dermaga, Subway, Bazaar, Villa, Taman, Kuil, Town Square, Avenue, Monumen Mega Store, dan Supermarket*. Sepasang *gamer* karakter pria dan wanita dapat meresmikan hubungan kasih mereka di depan pendeta *Gereja*

Idol-Street. Dari peta 3-D kota, setiap karakter dapat berjalan, berlari atau berselancar dengan *skateboard* atau *lineskate* menyusuri jalanan kota dan memasuki beragam tempat dengan masing-masing fungsi.

Selain pertandingan *skills dance*, para *gamer* yang memainkan masing-masing karakter juga diajak dalam persaingan penampilan. Mereka dapat membeli beranekaragam *item* mal seperti pakaian dan aksesoris melalui fitur mal. Semakin *keren* penampilan karakter mereka, maka hampir dapat dipastikan semakin mahal harga pakaian yang dipakai. Layaknya persaingan idola di dunia nyata, para selebritis dan superstar selalu berlomba-lomba memberikan penampilan yang paling spektakuler. Untuk memainkan *online games* Idol Street, *gamers* harus menginstal software aplikasi *gamenya* di komputer masing-masing sehingga dapat terhubung dengan server di Jakarta melalui koneksi Internet. Hingga saat ini, *Lytogame* mencatat setidaknya ada 12 ribu pemain *game* ini.

Setelah berhasil diinstal, *gamer* dapat memainkan *game* tersebut sepuasnya namun dengan syarat koneksi internet lancar dan spesifikasi komputer yang memenuhi standar kualitas gambar Idol Street. Bukan hal mudah untuk menjadi idola di Idol Street karena untuk membeli *item* mal itu mereka harus merogoh kocek rupiah ratusan ribu hingga jutaan rupiah. Berdasarkan wawancara sebelum penelitian, terhadap salah satu *gamer*, sebut saja De, dalam sebulan menghabiskan rata-rata Rp875.000,- sampai Rp 1 juta untuk membeli voucher *game* ini. Dia mengatakan bahwa update-pembaruan, seperti *item* mal baru-yang dihadirkan distributor membuatnya harus terus membeli barang-barang baru agar terlihat eksis dan semakin populer.

Dari sedikit fenomena tersebut, dapat terlihat terdapat sebuah sinergi antara distributor dan *gamer* dalam bisnis *online games* tersebut sehingga menarik untuk dikaji menjadi sebuah penelitian yang mendalam.

## **B. Rumusan Masalah**

Permasalahan seputar wacana idola melalui *online games* Idol Street seperti diungkapkan dalam Latar Belakang Masalah tersebut, dirumuskan pertanyaan sebagai berikut:

Bagaimana wacana ekonomi politik dari konstruksi idola yang dibangun dalam *online games* Idol Street?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian:

1. Menjelaskan konstruksi idola dibangun melalui *online games* Idol Street
2. Menjelaskan wacana ekonomi politik dari konstruksi idola yang ditunjukkan dalam *online games* Idol Street

## **D. Kerangka Teori**

### **1. Media**

Ketika kata media diperdengarkan, kebanyakan orang akan berimajinasi mengenai koran, radio, televisi, atau Internet. Dalam bahasa Inggris, *media* merupakan kata bentuk jamak dari kata *medium* yang berarti 1. cenayang, medium, dukun yang dapat berhubungan dengan roh, 2. perantaraan, 3. perantara, 4. alat jalur (*of communication*) (Echols dan Shadily, 1996: 377).

Untuk memahami definisi dan pengertian media, dapat dilihat dengan cara mengkategorikan media, karena sesungguhnya media terbilang cukup kompleks dan memiliki struktur yang multidimensional. Grossberg, et.al. (2006: 8-9) mengkategorikan media berdasarkan beberapa alasan. Menurut bentuk atau tipe relasi/hubungan sosial, media didesain untuk mengkonstruksi atau digunakan untuk memberi sokongan (informasi), kategori tersebut adalah; (1) *interpersonal media/media interpersonal* secara mendasar digunakan untuk relasi *titik ke titik, person ke person*; (2) *mass media/media massa* digunakan untuk komunikasi dari satu titik menuju sejumlah besar poin atau dari satu sumber kepada audiens/khalayak. *Interpersonal Media* cenderung berpotensi untuk menjadikan relasi sosial antar titik menjadi lebih dekat, contoh bentuk kategori ini adalah telepon

kabel, *handphone* dan telegraf. Sifat kedekatan antar titik pada *interpersonal media* nampaknya kurang dijumpai dalam media massa yang justru menciptakan jarak diantara pengirim dan penerima pesan. Hal tersebut terjadi karena komunikasi yang terjadi didominasi oleh komunikasi searah dari pengirim. *Mass media*/media massa, menurut McQuail (2000:4) merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan alat komunikasi yang beroperasi pada skala besar, mencapai dan mengikutsertakan setiap orang secara virtual dalam sebuah lingkungan (masyarakat) dengan level lebih besar maupun lebih kecil (*the term 'mass media' is shorthand to describe means of communication that operate on a large scale reaching and involving virtually everyone in a society to a greater or lesser degree*). Bentuk media massa yang tergolong dalam kategori ini misalnya koran, buku, majalah, televisi, radio, film dan *video game*.

Bentuk ketiga dari kategori media berdasarkan hubungan/relasi sosial adalah (3) *network media*; media digunakan sebagai *interpersonal media* atau *mass media* maupun keduanya sekaligus: bahkan yang lebih penting, kategori ini mampu digunakan untuk menciptakan bentuk relasi sosial baru, yaitu dengan menghubungkan banyak titik ke banyak titik lainnya, yang keseluruhannya tersebut dapat berperan sebagai pengirim maupun penerima pesan. Contoh *network media* adalah *teleconference*, portal, fax, e-mail, *handphone* yang terkoneksi dengan Internet, *The World Wide Web version 2.0*, dan *online game*.

Sifat relasi dalam *network media* menciptakan karakteristik baru dalam dunia komunikasi. Karena peserta komunikasi dapat berperan ganda, baik *sender*/pengirim maupun *receiver*/penerima, hal baru yang dapat dijumpai dalam *network media* adalah adanya interaktivitas. Sejumlah ilmuwan masih memperdebatkan pengertian dan penggunaan kata interaktivitas. Severin dan Tankard (2007: 448) menyebutkan bahwa orang-orang dengan latar belakang ilmu komputer cenderung memaknai interaktivitas sebagai interaksi pengguna dengan komputer sebagaimana permainan-permainan interaktif, sedangkan ilmuwan komunikasi cenderung berpikir bahwa interaktivitas merujuk pada komunikasi antara dua manusia.

*Game online* Idol-Street, adalah media komunikasi yang tergolong dalam kategori *network media*. Setiap *gamer* yang menjalankan media ini harus meng-*instal* software/perangkat lunak Idol-Street ke *hardware*/perangkat keras komputer sebagai *platform game*. Selanjutnya, jaringan Internet harus terpasang, guna mendapatkan fasilitas interaktivitas dari server maupun dengan *gamer* lain di tempat yang berbeda. Konten musik, *fashion*, grafis, animasi yang ditampilkan dalam *game online* Idol-Street merupakan serangkaian informasi dari server yang dapat bernilai dan mengandung pesan tertentu. Komputer *client* yang dijalankan *gamer* menerima sejumlah informasi tersebut sebagai *receiver*. *Receiver*-pun dapat mengirim *feedback*/umpan balik kepada server (dalam hal ini diwakili *game master*/GM) sekaligus berperan sebagai *sender*/pengirim informasi kepada *gamer* lainnya dari tempat yang berbeda.

Kenyataannya, keberadaan media sekarang merupakan kelanjutan sejarah media dari masa lampau dan masih berjalan hingga saat ini. Telah dikatakan bahwa media merupakan institusi yang hidup di tengah-tengah masyarakat dan saling mempengaruhi satu sama lain. Sejarah membuktikan perjalanan perubahan peradaban media tidak lepas dari perkembangan teknologi. Grossberg et.al (2006: 36-43) mencatat setidaknya terdapat empat tahapan perkembangan peradaban media yaitu:

a. *Oral Culture*

Merupakan masa dimana seluruh komunikasi dalam kehidupan disampaikan secara oral/lisan. *Oral culture* menurut Ong (1982) dicirikan dengan (1) terdapat perbedaan kesepakatan waktu mengenai kapan era tersebut dimulai dan berapa lama berlangsungnya, karena tidak ada bukti tertulis, hanya berupa cerita berantai dari orang ke orang; (2) psikologi dalam *oral culture* menggunakan sistem memori yang beragam; (3) dalam budaya ini, *performance*/penampilan lebih penting daripada *authorship*/kepengarangan (buku).

b. *Writing Culture*

Pada masa ini, komunikasi yang terjadi dengan tulisan yang dapat diperbanyak dan disebarluaskan ke khalayak. Pesan yang disampaikan

menjangkau audiens yang lebih luas dan dari waktu ke waktu. Teknologi yang dianggap paling menyebar luas adalah penciptaan alfabet fonetik yang dituliskan pada media papyrus. Ong (1982) berpendapat bahwa penciptaan alfabet Yunani sekitar 720 SM merupakan tonggak Yunani dalam mengembangkan ilmu pengetahuan.

c. *Print Culture*

Komunikasi pada masa budaya *print* ditandai dengan penemuan mesin cetak di tahun 1440 melalui proyek Gutenberg. Percetakan membuka peluang bagi setiap orang untuk menciptakan ilmu baru, teks baru, dan interpretasi baru atas teks lama.

d. *Electronic Culture*

Komunikasi di era elektronik erat kaitannya dengan kemunculan radio, televisi, film, dan komputer. Namun Grossberg (2006) mengingatkan kembali bahwa perjalanan perkembangan teknologi media elektronik tidak dapat lepas dari penemuan telegraf. Media elektronik, hampir sama dengan media cetak, cenderung menciptakan ruang privasi yang full pada penerima pesan.

## 2. *Online games*

*Online games* yang beredar luas sampai ke *audiens/gamer* berkaitan erat dengan penggunaan Internet di dunia bisnis. Internet merupakan bagian dari *Information Communication Technology* (ICT) identik dengan proses digitalisasi yaitu dimana teks diproses menjadi kode-kode binary dan kemudian mengalami proses produksi, distribusi dan juga penyimpanan/*storage*. Internet memiliki karakter: 1) tidak hanya terdapat proses produksi dan distribusi pesan melainkan juga pertukaran/interaksi dan penyimpanan/*storage*; 2) Institusi privat yang dikelola selayaknya institusi komunikasi publik; 3) Lebih fleksibel dan tidak birokratis seperti media konvensional (McQuail, 2000: 118). Jika di awal penemuan, Internet hanya digunakan untuk kepentingan pertahanan Amerika Serikat, kini telah menyebar luas ke seluruh penjuru dunia. Jika di awal penemuan Internet hanya diaplikasikan pada perangkat keras komputer, kini ia dapat dioperasikan pada beberapa jenis

*handphone*, komputer jinjing/laptop dan juga PDA. Perkembangan penemuan Internet dijabarkan dalam daftar (Straubhaar & Larose, 2008: 256) sebagai berikut.

- a. Tahun 1844, Samuel F.B. Morse menemukan *electric telegraph*. Temuan yang terkenal dengan sebutan telegraf itu dianggap sebagai layanan informasi elektronik pertama di dunia.
- b. Tahun 1969, Departemen Pertahanan AS mengembangkan teknologi informasi ARPANET, merupakan sistem informasi yang digunakan *intern* pemerintahan Amerika Serikat
- c. Tahun 1972, Muncul komputer personal dan video *game*
- d. Tahun 1982, Steve Cast memperkenalkan AOL melalui teknologi videotext
- e. Tahun 1986, NSFNET yang merupakan badan pengembangan teknologi informasi Amerika Serikat membuka Internet untuk kepentingan public
- f. Tahun 1991, Internet mulai digunakan publik untuk kepentingan komersial
- g. Tahun 2007, Peluncuran Internet 2.0

Dalam ilmu komunikasi, Internet termasuk dalam *network media*, hal ini terkait dengan sifat dan karakter Internet yang memungkinkan *sender* dan *receiver* menyampaikan pesan secara interpersonal maupun secara massa. Masing-masing pengguna Internet juga dapat berperan sebagai pengirim maupun penerima pesan secara interaktif. Internet memungkinkan bentuk media yang lain seperti *game online*. *Game online* memanfaatkan jaringan Internet sebagai *platform* menyebarkan pesan dari *server* menuju *client/gamer* dan sebaliknya maupun informasi antar sesama *client*.

Permainan *online/game online* terdiri dari dua unsur utama, server dan *client*. Server adalah penyedia layanan *gaming* yang merupakan basis agar *client-client* yang terhubung dapat memainkan permainan dan melakukan komunikasi dengan baik. Suatu server pada prinsipnya hanya melakukan administrasi permainan dan menghubungkan *client-client*. Sedangkan *client* adalah pengguna permainan dan memakai kemampuan server ([http://id.wikipedia.org/wiki/Permainan\\_online](http://id.wikipedia.org/wiki/Permainan_online): 8 Januari 2013). Server merupakan tempat menyimpan seluruh database *game* dan *gamer*. Sebagai induk, server dikembangkan dan dimiliki oleh developer *game*

ataupun distributor *game online*. Contoh permainan *online* adalah Idol-Street, Ragnarok *Online*, Risk Your Life, Seal *Online*, Point Blank dan Cross Fire.

Beberapa perangkat lunak/software yang dapat digunakan untuk menciptakan *game online* adalah Flash dan Java yang memungkinkan adanya video dan audio interaktif sedangkan bahasa pemrograman sebagai dasar pembuatannya biasa menggunakan beberapa software seperti Delphi, Java, Visual Basic dan Python. Kerangka dasar *game online* adalah Multiuser Dungeons (MUDs), dikembangkan dari teks dasar *game* fantasi menjadi komunitas multiuser yang dapat berinteraksi dengan meng-*klik* objek grafis, disebut MOOs (MUD, Object Oriented) (Straubhaar & Larose, 2008: 278).

Satu hal penting yang selalu terdapat dalam *game online* adalah kalangsungan karakter. Semua *gamer* (pemain *real*) selalu diwakilkan oleh satu atau beberapa karakter dalam *game online* tersebut. Karakter yang ada di *game online*, dapat bersifat permanen maupun semi permanen, karna dapat dihapus. Karakter yang ada dalam *game online* dapat berwujud apa saja, seperti robot, monster, hewan, manusia dengan tampilan kolosal, peri sampai manusia dengan tampilan layaknya manusia di kehidupan modern seperti sekarang ini. Karakter dalam *game online* Idol-Street adalah animasi sosok orang, baik pria maupun wanita dengan tampilan layaknya manusia seperti pada kehidupan nyata. Setiap karakter dapat mendandani diri dengan pakaian dan atribut seperti pada kehidupan nyata.

Ragam jenis *game online* tumbuh seiring dengan besarnya daya cipta developer *game* dalam menggaet pasar. Secara umum, genre/jenis *game online* tergolong dalam 4 jenis plus 2 kategori (<http://game-research.com/index.php/articles/mapping-online-gaming-genres-characteristics-and-revenue-models/>) yaitu:

a. Action

Jenis *game action* adalah jenis yang paling populer di kalangan *gamer*. Permainannya adalah tentang pertarungan, *battle* dan drama pertengkar fisik. *Gamer* dalam hal ini harus mengalahkan lawan untuk menjadi pemenang.

b. Strategy

Jenis *game online* ini mengarah pada *game* yang menampilkan epik/kisah kepahlawanan dengan strategi baru seperti Age of Empires, Red Alert, Heroes of Might and Magic dan Utopia yang dimainkan dengan perantara teks. Salah satu ciri khas jenis permainan ini adalah perang, jenis *game* yang menjadi acuan adalah permainan catur, dimana pemain harus mengatur strategi yang tepat dan cepat untuk memenangkan *game*. Perkembangannya, *game* ini menggunakan strategi yang lebih kompleks dan abstrak.

c. Adventure

Jenis ini merupakan kebalikan dari *action game*. Jika di *game action*, pemain dituntut bergerak cepat, *adventure game* menuntut pemain untuk bersabar dan memerlukan pemikiran besar yang tepat. Biasanya berhubungan dengan kisah-kisah kuno dan kisah-kisah dongeng dimana peperangan antara karakter baik/protagonis dan karakter buruk/antagonis ada untuk mencari supremasi.

d. Simulasi

*Game* simulasi adalah jenis klasik dari *game offline* tetapi selalu belum mampu menjadi genre yang besar di dunia *online*. *Game* ini merupakan bentuk simulasi dari sesuatu yang disertai usaha keras dalam mendekati *game* dengan kehidupan nyata. Simulasi yang ditampilkan bisa berupa apa saja termasuk cara hidup yang teratur seperti dalam The Sims.

e. Simple *Game*

*Game* jenis ini hampir dapat dimainkan kebanyakan orang sepanjang masa. Kapasitasnya kecil dan cukup dapat dimengerti oleh banyak orang. Contohnya adalah beberapa *game* yang dikembangkan oleh Gamehouse, Zinga Poker dan Playfish.

f. Edutainment

Edutainment merupakan jenis *game online* yang biasa terdiri dari kata-kata sebagai permainan dan bertujuan untuk pendidikan. Menebak kata kemas kuis, adalah ciri khas permainan ini.

Setelah melihat ragam *ganre/jenis game online*, dapat dikatakan bahwa *Idol-Street online* termasuk salah satu bentuk *game* simulasi kehidupan nyata terutama simulasi *dance*. Seorang *gamer* bermain *Idol Street* itu artinya sedang bermain simulasi seorang superstar. Kelengkapan superstar yang dimaksud adalah dengan terkenal karena kemampuan *dance*-nya, terkenal karena tinggi nilai *battle dance*-nya, dilengkapi dengan *fashion* yang selalu *update* dan keren. Selain itu bermain simulasi seorang idol adalah dengan meningkatkan level *charm* (pesona) di mata pemain lainnya. *Idol-Street* berusaha mendekatkan grafis *game* dengan bentuk *real* yang ada di kehidupan nyata. Keterampilan tangan dalam memainkan urutan anak panah di *keyboard* menjadikan simulasi *dance* pada tampilan *game*. Setiap karakter dapat mendandani dirinya dengan pilihan *fashion* layaknya superstar di kehidupan nyata yang selalu ingin tampil cantik maupun menawan di kehidupan nyata. Gambar setting tempat seperti kota, *mall*, sekolah didekatkan ke bentuk *real* yang ada di kehidupan nyata. Fitur *chat*/bercakap-cakap diterapkan pada *game* ini sebagai sokongan interaktifitas antar pemain maupun dengan *Game Master/GM*.

### **3. Media dan Game Online**

Keanekaragaman bentuk media menandakan bahwa informasi adalah komoditas yang dapat dimanfaatkan oleh banyak orang sebagai sumber penghidupan. Banyak profesi baru bermunculan sejak ragam media menghiasi kehidupan manusia. Di sisi lain, media tetap merupakan sebuah institusi, baik yang dikelola perorangan maupun badan hukum, yang memiliki visi dan misi masing-masing. Apa yang disampaikan media merupakan pesan dengan kandungan konten/isi yang tampak dan dapat diukur arah kecenderungannya.

Kelangsungan hidup sebuah institusi media selalu berkaitan erat dengan perkembangan teknologi informasi dan teknologi. Telah terbukti media cetak adalah media pertama kali yang memanfaatkan teknologi cetak untuk terus bertahan. Teknologi tersebut terus berkembang seiring dengan penemuan berbagai macam teknologi informasi dan teknologi sehingga kemudian muncul media telegraf, telepon, radio dan juga televisi dan di era informasi ini muncul apa yang disebut dengan internet.

Aspek yang paling mendasar dalam teknologi informasi dan komunikasi (Information and Communication Technology/ICT) adalah digitalisasi, yang merupakan proses dimana semua teks (makna simbolik yang di-*encode* dan yang telah terekam) dapat diubah menjadi kode-kode binary dan dapat dibagi dalam proses produksi, distribusi dan *storage*/penyimpanan (McQuail, 2000: 118).

Keberadaan teknologi informasi dan komunikasi membawa konsekuensi serius pada institusi media yaitu adanya konvergensi diantara keseluruhan bentuk media dalam hal organisasi, distribusi, penerimaan, dan regulasi.

Dalam dunia komunikasi, masih ada sebagian masyarakat yang menampik keberadaan *game online* sebagai media yang membawa manfaat bagi pengguna maupun dampak negatif bagi yang tidak menggunakannya secara bijak. *Game online* adalah media berupa video *game* yang memanfaatkan internet sebagai jaringan penghubung antara server *game* dan juga client/*gamers*. Platform *game online*, yaitu Multiuser Dungeons (MUDs) merupakan hasil pengembangan dari teks dasar *game* fantasi yang dielaborasi kepada komunitas multiuser yang dapat saling berinteraksi dengan mengklik obyek gambar, yang disebut MOOs (kependekan MUD, Object Oriented) (Straubhaar&LaRose, 2008: 278). Kenyataannya *game online* adalah bagian dari kerajaan media *network* yang di dalamnya terdapat unsur-unsur yang memungkinkan terjadinya komunikasi baik secara personal, kelompok, maupun massa.

*Network media, which can be used as either interpersonal or mass media; even more important, they can also be used to create a new geography of social relations, connecting many points to many points, all of which can be both senders and receivers.* (Grossberg, et.al., 2006: 9)

Sifat *network media* yang dapat berperan sebagai media interpersonal dan media massa membuat media ini memungkinkan terjadinya arus informasi yang berkelanjutan secara terus menerus. *Game online* adalah salah satu dari beberapa contoh *network media* selain *teleconference*, servis postal, fax, e-mail, The World Wide Web, dan telepon seluler yang terkoneksi internet.

Adapun komunikasi yang terjadi dalam internet adalah komunikasi *online/online communication*. *Game online* sebagai media hasil pengembangan pemanfaatan media internet memiliki karakter dan sifat komunikasi yang sama

dengan *online communication/komunikasi online*. Menurut Newhagen dan Rafaeli (1996) dalam Wood dan Smith (2001: 35-37), komunikasi *online* memiliki karakter tersendiri yang membedakannya dari komunikasi komunikasi lainnya (komunikasi langsung). Mereka adalah:

a. Packet-Switching

Merupakan aspek pembeda komunikasi *online* dengan komunikasi lainnya berdasarkan aspek teknis medium yang digunakan. Internet adalah alat untuk mengirimkan pesan dari banyak saluran kecil (*multiple pathway*) dan bukan satu saluran seperti pada telepon kabel. Komunikasi *online* menciptakan sistem dimana setiap pesan yang dikirimkan satu komputer dijabarkan dalam satu paket yang kemudian dapat dikirimkan ke banyak komputer lainnya dan sebaliknya.

Keseluruhan tampilan gambar, suara, dan video yang terdapat dalam tampilan *game online* adalah satu paket pesan yang dikirimkan oleh server *game* kepada banyak *client* sedangkan *clicking* di setiap *client/gamers* adalah bentuk respon/*feedback*, yang dikirimkan kepada *server* ataupun kepada *client* lainnya. Di situlah terjadi tukar menukar paket informasi/pesan.

b. Multimedia

Komunikasi *online* memungkinkan terjadinya pertukaran pesan berupa teks, gambar, animasi, dan suara secara bersamaan.

c. *Interactivity*

Komunikasi *online* memungkinkan terjadinya interaktivitas diantara masing-masing pelaku komunikasi tersebut. Setiap pesan yang disampaikan *sender* dapat segera direspon *receiver* begitu seterusnya dengan media yang sama. Berbeda dengan *audience* televisi yang ingin merespon apa yang disampaikan pembaca berita harus melalui media lainnya misal melalui telepon atau datang langsung ke stasiun televisi tersebut.

d. *Syncronicity*

Strate (1996) dalam Wood dan Smith (2001: 37) berpendapat bahwa pertukaran pesan di internet terjadi bukan hanya terpisah jarak tetapi juga waktu. Peristiwa komunikasi yang dikatakan sinkron apabila dua atau banyak partisipan saling berinteraksi secara *real time*.

e. Hypertextuality

Komunikasi *online* adalah komunikasi yang terjadi karena adanya hypertext yaitu sebuah tipe penulisan yang menantang gagasan tradisional tentang cara menciptakan makna melalui pengalaman membaca.

#### 4. Konstruksi Idola

*Online games* sebagai media menghadirkan konten *game* berjenis simulasi kehidupan nyata dan bergenre *casual*, dalam hal tersebut berarti, alur cerita, dan penggambaran karakter tokoh-tokoh yang dimainkan dalam *game* tersebut mendekati kehidupan nyata. Kata idola di Indonesia merupakan serapan dari kata Idol yang dalam bahasa Inggris diartikan sebagai sosok orang terkenal yang disukai dan bahkan dipuja banyak orang. *Idol is a famous person that people love; an object that people treat as a god* (Oxford Dictionary, 2006: 193). Idola menjadi tokoh yang diikuti kehidupannya, bahkan tidak jarang di luar negeri seperti di Inggris, seorang idola harus terus berhati-hati dari incaran paparazzi yang ingin mengabadikan momen kontroversial si idola dalam sebuah gambar. Sosok idola yang digambarkan dalam *game* ini adalah sosok karakter idola yang terus mengikuti pembaruan dari distributor *game* dan memiliki skills dancer yang baik sehingga dia terkenal di seluruh dunia Idol Street.

Konsep idola sendiri merupakan konsep yang telah banyak dipahami masyarakat sebagai sosok pujaan. Gelar tersebut didapatkan seseorang umumnya dari prestasi, sensasi dan atau popularitasnya dan dia terkenal di masyarakat luas, melalui berbagai macam media. Status idola merupakan status sosial tertentu yang dimiliki seseorang yang pada akhirnya membawa implikasi sosial tertentu dalam suatu tatanan masyarakat. Konstruksi idola dapat dibangun melalui *online game* sebagai network media.

Online media dalam hal ini adalah *online game* memiliki andil dalam menyebarkan pesan tentang sosok idola menurut mereka. Sehingga akhirnya muncul yang disebut sebagai konstruksi identitas sebagai idola.

#### 5. Wacana Ekonomi Politik dalam *Online games*

Pintu masuk memahami wacana ekonomi politik dalam *online games* adalah menjabarkan bagaimana teori-teori komodifikasi, spasialisasi dan strukturasi bekerja

dalam *online games* Idol Street tersebut. Seperti yang diungkapkan Vincet Mosco dalam bukunya yang berjudul *The Political Economy of Communication*, komodifikasi diartikan sebagai sebuah proses transformasi suatu hal yang bernilai guna untuk menciptakan produk yang layak untuk dipasarkan sehingga mampu memiliki daya jual (Mosco, 2009: 127). Pengertian tersebut mengindikasikan bahwa dalam proses komodifikasi, produsen atau suatu pihak memanfaatkan suatu hal sebagai komoditas yang layak jual dan bernilai tinggi. Di media praktik komodifikasi biasanya berupa informasi, tokoh, atau program yang dapat menarik minat penonton sehingga para pengiklan berlomba-lomba memasang produknya di program, publikasi yang disebar media. Dalam hal ini, secara ekonomi, produsen informasi atau media memperoleh keuntungan ekonomi. Di saat yang bersamaan, ketika popularitas didapatkan, artinya, media telah menempatkan diri pada posisi kekuasaan politik tertentu, minimal terhadap para *audiences*-nya dan juga terhadap para *stakeholders* pengiklan.

Pintu kedua yang dapat digunakan untuk memahami wacana ekonomi politik adalah spasialisasi. Spasialisasi merupakan proses produsen (media) menggunakan teknologi untuk mengatasi masalah jarak. *Spatialization is the process by which mass media and communication technology overcome the constraints of geographical space* (Mosco, 2009: 128). Usaha mengatasi jarak adalah ketika media ingin memperluas daya jangkau penyebaran informasi yang dimiliki. Biasanya dilakukan dengan menggunakan teknologi komunikasi, membuka kantor cabang di tempat lain yang dapat tetap diorganisir atau menggunakan Internet sebagai solusi. Misalnya masyarakat yang ingin menyaksikan program berita televisi tidak perlu pergi ke studio televisi untuk mendapatkan informasi terbaru, mereka cukup duduk depan pesawat televisi, dan menyaksikan siaran dari kota yang jaraknya jauh. Spasialisasi dalam hal tersebut adalah dengan menggunakan teknologi pemancar televisi sehingga orang yang ada di kejauhan masih tetap dapat mendapatkan informasi seperti apa yang media agendakan.

Kunci ketiga dalam memahami wacana ekonomi politik dalam *online games* seperti yang dikemukakan Mosco (2009:128) adalah strukturasi yaitu sebuah proses penciptaan relasi sosial yang diorganisir dengan melihat bagaimana kelas sosial,

gender dan ras di sekitar media. Media senantiasa memilih agen-agen yang tepat untuk menduduki posisi struktural tertentu dan diharapkan mampu menjalankan fungsi-fungsi strategis dalam rangka mengukuhkan keberadaannya sebagai media. Misalnya, majalah *Cosmopolitan* dari Amerika Serikat dengan jaringan MRA-nya menerbitkan majalah dengan nama sama di Indonesia, versi bahasa Indonesia. Agen yang mereka terapkan adalah pakem isi tulisan, ragam rubrik yang disamakan dengan majalah dari Amerika tersebut. Atau agen juga dapat diwujudkan dengan menempatkan seorang pemimpin redaksi atau perusahaan yang berasal dari Amerika Serikat sehingga nilai-nilai dan ideologi *Cosmopolitan* tersebut masih dapat dijaga dan disebar meluar.

Kesuksesan komodifikasi, spialisasi dan strukturasi diyakini dapat mendatangkan keuntungan secara ekonomi yaitu berupa profit, di lain sisi ketiga dimensi tersebut dapat mengukuhkan kekuatan politik, yang dalam hal ini dipresentasikan dengan menyebarkan informasi sesuai *framing* dan cara pandang media terhadap satu fenomena tertentu.

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Paradigma**

Paradigma dalam penelitian ini adalah paradigma kritis yang bersumber dari pemikiran sekolah Frankfurt yang melahirkan banyak pemikir dan teori kritis (Eriyanto, 2001:23-24). Dasar pemikiran paradigma kritis adalah bahwa media bukanlah institusi yang netral karena mereka dikuasai oleh kelompok dominan sehingga dalam proses produksi dan distribusi terdapat komunikasi yang pada akhirnya memberikan pesan sesuai dengan ideologi yang mereka punya.

### **2. Metode Analisis Wacana**

Bagi Foucault (Eriyanto, 2001:73) pandangan masyarakat terhadap sebuah obyek dibentuk dalam batas yang telah didefinisikan oleh struktur diskursif dimana wacana dicirikan oleh batasan bidang obyek, definisi dari perspektif yang paling dipercaya dan dipandang benar. Oleh karena itu, wacana tertentu membatasi pandangan khalayak, mengarahkan pada jalan pikiran tertentu dan menghayati itu sebagai sesuatu yang benar.

Metode analisis wacana yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Critical Discourse Analysis* (CDA) Norman Fairclough. Metode ini bertitiktolak dari pertanyaan besar: bagaimana menghubungkan teks yang mikro dengan konteks masyarakat yang makro. Berangkat dari hal tersebut, kerangka analisis Fairclough, terdiri atas tiga tingkatan. Pertama, teks, dengan metode analisis teks untuk memetakan kecenderungan-kecenderungan yang tergambar dalam teks. Kedua, praktik wacana, melalui wawancara mendalam untuk mengungkap proses produksi dan konsumsi teks. Ketiga, praktik sosiokultural melalui studi pustaka untuk melihat dimensi yang berhubungan dengan konteks di luar teks. (Marianne, 2002:68)

Analisis CDA Fairclough memusatkan perhatian pada bahasa yang dianggap sebagai praktik kekuasaan dikarenakan secara sosial dan historis, bahasa merupakan bentuk tindakan yang terdapat dalam hubungan dialektik dengan struktur sosial. Oleh karena itu, analisis harus dipusatkan pada bagaimana bahasa itu terbentuk dan dibentuk dari relasi sosial dan konteks sosial tertentu. Tabel berikut menunjukkan kerangka kerja analisis wacana Fairclough yang akan digunakan dalam penelitian ini:

**Tabel 1.1**  
**Dimensi Analisis Wacana Fairclough**

<b>Dimensi</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Text</i>	Teks media dianalisis secara linguistik pada teks yang tertulis dan metode semiotik dengan melihat konstruksi idola dalam <i>online games</i> Idol Street melalui grafik 3D dan animasi sebagai simbol
<i>Discourse Practice</i>	Dimensi yang berhubungan dengan proses produksi dan konsumsi teks dimana proses produksi teks media memiliki tatacara, pola kerja, dan rutinitas yang spesifik. Sedang proses konsumsi media terjadi melalui konteks sosial tertentu. Oleh karena itu, proses produksi dan konsumsi selalu tak sama dalam konteks sosial yang berbeda. Analisis pada level <i>discourse practice</i> dalam penelitian ini dilakukan dengan menelusuri proses produksi dan distribusi <i>game</i> ini dan proses konsumsi oleh para <i>gamers</i>

<b><i>Sociocultural Practice</i></b>	Dimensi yang berhubungan dengan konteks di luar teks, maupun di luar proses produksi dan konsumsi teks. Merupakan praktek institusi media ( <i>online games</i> Idol Street) dalam hubungannya dengan masyarakat dengan latar belakang sosial budaya tertentu dalam kaitannya dengan konstruksi idola yang berkembang selama ini.
--------------------------------------	---

### 3. Unit Analisis

Unit analisis penelitian ini adalah *online game* berjudul Idol Street yang terdiri dari software 5street.exe yang telah diaplikasikan ke komputer dan dimainkan dengan sambungan Internet pada periode bulan Februari-Juli 2013.

### 4. Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Teknik pengumpulan dan analisis data bisa dilihat dalam tabel berikut.

**Tabel 1.2**  
**Teknik Pengumpulan dan Analisis Data**

<b>Level Analisis</b>	<b>Teknik Pengumpulan dan Analisis Data</b>
<i>Text</i>	Menginstal software <i>online games</i> Idol Street lalu dijalankan dengan koneksi Internet. Rekaman gambar dan animasi yang berkaitan dengan teks konstruksi idola lalu diinterpretasikan makna sesuai teks yang ada
<i>Discourse Practice</i>	Menelusuri kerja dan <i>track record</i> produsen dan distributor <i>online games</i> ini melalui website resmi dan artikel yang berkaitan dengan <i>online games</i> Idol Street. Sedangkan di bagian konsumsi teks, dilakukan dengan mewawancari <i>gamers</i> dan mengamati jalannya permainan ini
<i>Sociocultural Practice</i>	Tahapan praktis sosiokultural melihat bagaimana isu dan wacana ekonomi politik <i>online games</i> khususnya Idol Street sebagai bagian dari konstruksi idola pada tataran masyarakat luas.

## BAB II

### IDOL STREET ONLINE GAMES

#### A. PT. Lyto dan Idol Street

PT. LYTO DATARINDO FORTUNA (LYTO) merupakan perusahaan publisher *game online* di Indonesia yang memiliki misi untuk menyediakan dan memberikan pengalaman bermain *game* dengan metode yang baru melalui pengenalan *game* berbasis Massive Multiplayer *Online Games* (MMOGs). Produk pertama LYTO adalah RAGNAROK *ONLINE* dari Gravity Corp dan dalam satu bulan menjadi *game online* terfavorit di Indonesia. Kantor pusat LYTO berada di Jakarta dan memiliki 10 kantor cabang di seluruh Indonesia.

Profil Perusahaan LYTO yang bersumber dari website resminya (<http://www.lyto.net>) dapat dilihat sebagai berikut.

**Tabel 2.1**

#### Profil Perusahaan PT. Lyto

Company Name	: PT. LYTO DATARINDO FORTUNA
CEO	: Andi Suryanto
Date of Establishment	: 12 March 2003
Address	: Cyber Building 1st Floor Jl. Kuningan Barat No. 8 Jakarta 12710
Number of Employee	: 163 People
Product and Services	: <i>Game Portal</i> dan <i>Online Games</i> - Lyto <i>game.com</i> ( <i>Game Portal</i> ) - Ragnarok <i>Online</i> ( <i>Online Games</i> ) - GetAmped-R ( <i>Online Games</i> ) - Seal <i>Online</i> ( <i>Online Games</i> ) - RF <i>Online</i> ( <i>Online Games</i> ) - Perfect World ( <i>Online Games</i> ) - Idol Street ( <i>Online Games</i> ) - Crazy Kart ( <i>Online Games</i> ) - Rohan <i>Online</i> ( <i>Online Games</i> ) - Cross Fire ( <i>Online Games</i> )

Sumber: <http://www.lyto.net/about/>

Potensi keuntungan yang menjanjikan seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna Internet, membuat banyak kalangan berani terjun ke bisnis *game online*. Salah satu yang kini memainkan peran di pasar Indonesia adalah PT. Lyto Datarindo Fortuna. Perusahaan distributor *game online* ini didirikan oleh Andi Suryanto.

IDOL STREET (IDS) *ONLINE* adalah *game online* musik dari LYTO yang bekerjasama dengan perusahaan musik Indonesia dan berkomitmen bersama untuk mempromosikan musik Indonesia kepada pemain *game* di Indonesia. Idol Street versi Open Beta diluncurkan tanggal 28 Mei 2008 dan mendapat sambutan yang cukup signifikan dari *gamer* seluruh Indonesia. Online game IDS merupakan *game* dance virtual 3D dengan gaya casual yang memiliki tema tentang Musik, *Fashion* dan Dance sebagai fitur utamanya. *Game* simulasi dengan genre dance ini memiliki kualitas grafik 3D yang hampir mendekati sosok *real* atau seperti aslinya. Sehingga para pemain dapat membuat dan membentuk model karakter mereka sesuai dengan image yang mereka inginkan. Dengan desain virtual yang modern, pemain dapat bersantai menikmati alunan musik, dance seperti gerakan dancer professional asli hingga belanja dan berdandan layaknya superstar. Serta kontrol yang amat mudah dimainkan sehingga memberikan kenyamanan dalam bermain sambil berinteraksi dengan pemain lain. Dunia virtual Idol Street virtual menyerupai dunia nyata. Setiap penduduknya sangat mencintai dance, dan bersama-sama mereka mencari sekaligus berlomba untuk menjadi seorang 'Super Idol'. Terutama dengan adanya "Idol Street Cup" yang akan segera hadir untuk menambah antusias para Idol. Sejak rilis IDS Open Beta, pihak LYTO telah melakukan beberapa kali *update* untuk melengkapi IDS dan memanjakan pemainnya.

*Game online* Idol Street cukup menarik perhatian penggemar *game online* karena telah memperoleh Rekor Muri untuk kategori *game online* yang memainkan lagu Indonesia terbanyak pada tanggal 11 Juli 2009. Isinya yang didominasi oleh musik-musik asal Indonesia pun membuat sang pendiri MURI, Jaya Suprana takjub. Ada sekitar 156 musik atau 75% dari total lagu yang dapat

dimainkan berasal dari Tanah Air (<http://blog.unsri.ac.id/admin/berita-dan-informasi/lyto-datarindo-fortuna-dengan-game-online-idol-street-nya-torehkan-rekor-muri-/mrdetail/643/>).

## B. Desain Virtual Idol Street

### 1. Dunia Virtual Idol Street

Gambar 2.1

Capture Tampilan Peta Masuk Dunia Virtual Idol Street



Idol Street adalah *game online* bergaya casual yang ingin mendekatkan grafis dan konten *game* 3D semirip mungkin dengan yang biasa dijumpai manusia pada dunia nyata. Jika kebanyakan *game online* lainnya menghadirkan dunia fantasi masa depan maupun berdasarkan dongeng-dongeng masa lampau, Idol Street hadir dengan membangun sebuah kota virtual lengkap dengan fasilitas, layaknya sebuah kota yang ada di kehidupan nyata.

Setiap *gamer*/pemain, memiliki satu karakter dalam Idol Street maka akan memiliki sebuah rumah di apartemen dan dilengkapi perabotannya seperti tempat

tidur, lemari pakaian, lemari barang, cermin, laptop di dalam ruang kamar yang didesain sesuai jenis kelamin. Kamar bernuansa *pink*/merah muda didesain untuk karakter wanita sedangkan kamar bernuansa biru disediakan untuk karakter pria. Di dalam rumah tersebut, karakter dapat berganti pakaian, memasang item barang yang akan dipakai saat *dance* serta *stunt* dan *step dance*.

Keluar dari rumah, karakter dihadapkan pada area tatanan kota yang dipenuhi gedung-gedung layaknya kota pada kehidupan nyata. Gambar desain kota dibuat semirip mungkin dengan keadaan kota-kota besar. Terdapat jalan raya 3D yang diramaikan oleh gedung *sekolah, konser, basket, pub, mall, studio (dance), toko, salon, dome, villa, bazar, pantai, titanic, cafe, Pom BBM, Lap. Ollie subway, Taman, Kuil, Town Square, Mega store, Supermarket, bronx, avenue, dermaga*, sampai gedung *gereja*. Desain grafis yang ditampilkan berupa desain tiga dimensi (3D) yang memungkinkan setiap karakter bergerak (berdiri, duduk, jalan, lari, bermain skateboard) di depan gedung maupun di jalan raya. Di area terbuka tersebut, memungkinkan semua karakter berjumpa dan berkumpul untuk berinteraksi. Setiap gedung yang disediakan, memiliki fungsi dan kegunaan masing-masing. Area-area tersebut dapat digolongkan menjadi area *dance*, area belanja, dan area lainnya (entertainment).

Lokasi yang dapat digunakan untuk *dance* adalah *sekolah, pub, basket, dermaga, megastore, gedung, cafe, titanic, taman, kuil, townsquare, bazaar, villa, dome, lapangan ollie, subway, kuil, townsquare*. Setting gambar di dalam masing-masing area dibuat semirip mungkin dengan yang ada di dunia nyata. Lagu-lagu yang diputar berbeda-beda berdasarkan *beat per minute* (BPM). Semakin tinggi angka BPM lagu, maka semakin cepat sedikit waktu kemunculan deretan anak panah di layar. Hal itu menuntut keterampilan bermain yang tinggi.

Area lain yang cukup penting di *game online* Idol Street adalah area belanja yaitu *mall, studio, toko, salon dan petshop*. Mall, misalnya, adalah area dimana disediakan beranekaragam *fashion* yang dapat dipilih dan dibeli oleh karakter dengan ketentuan pembelian yang telah ditetapkan. Mall Idol Street memiliki fungsi yang hampir sama dengan fungsi Mall di kehidupan nyata yaitu tempat jual beli berbagai macam kebutuhan, bedanya, di Mall Idol Street hanya dimiliki oleh

Idol Street saja dan barang yang dijual adalah produk-produk *fashion*. Layaknya salon pada dunia nyata, salon di Idol Street melayani jasa perawatan rambut, hanya bedanya di salon ini, setiap karakter hanya dapat memilih model rambut/wig yang ingin digunakan dan juga pilihan untuk mewarnai rambut. Tidak ada fasilitas rebonding, keramas, potong rambut dan lainnya seperti di salon sesungguhnya.

Studio adalah area untuk memilih step dance dan stunt yang akan dipakai saat berkompetisi. Setiap gerakan dance tersebut dijual dengan harga gold, beat, maupun mata uang koin. Di toko, seorang idol dapat membeli aneka barang yang dapat digunakan untuk menunjang penampilan dance maupun untuk keperluan lainnya. Barang-barang yang dijual di *toko* Idol Street adalah *jelly*, *bedak Idol Street*, *nasi kepal*, *bir*, *buket tunangan*, *air surga*, *mata setan* dan sebagainya. Sedangkan petshop menyediakan beranekaragam hewan peliharaan yang dapat dibeli dan dibawa kemanapun sang idol pergi. Perlu diketahui untuk mendapatkan barang-barang yang ada di area belanja, idol harus membelinya dengan mata uang gold, beat ataupun koin, dan kebanyakan adalah dengan koin, mata uang yang didapat dari pengisian voucher *Lytogame*. Tentunya *gamer* hanya dapat memiliki voucher *Lytogame* dengan mengeluarkan sejumlah rupiah.

Area lain di Idol Street adalah area yang dapat dikatakan sebagai area entertainment, karna fungsinya bukan sebagai area kompetisi dance maupun berbelanja melainkan area untuk mencari hiburan. Area yang dimaksud adalah *pet race*, *gereja*, *istana club*, dan *resort*. Di *pet race*, *gamer* dapat mempertaruhkan *gold* yang dimiliki untuk bermain *pet race*/balapan hewan peliharaan. Hampir mirip dengan judi memang, jika beruntung dapat *gold* berlebih, tapi jika kalah, hilang *gold* yang telah dipertaruhkan. Di *gereja*, sepasang karakter laki-laki dan karakter wanita dapat bertemu *pendeta* (yang diperankan oleh *non player character*/NPC atau komputer pada server) untuk mengikrarkan janji sebagai sepasang kekasih. Jika level *love* mereka mencapai angka 5 artinya mereka dapat meningkatkan status hubungan menjadi suami istri. Level *love* dapat diperoleh dengan memberikan barang *buket tunangan* kepada pasangan. *Buket tunangan* tersebut dibeli di *toko* Idol Street. Sedangkan untuk menikah, pasangan kekasih

harus mengeluarkan uang untuk membeli *hadiah pernikahan* yang dapat dibeli di toko. Pasangan suami istri yang telah disahkan pendeta dan dihadiri teman-teman di *gereja* selanjutnya dapat pergi ke area *resort*. Di area *club* idol, setiap *club* level 3, 4 dan 5 dapat berkumpul dengan anggota *club*nya untuk saling berinteraksi.

Selain kota dalam bentuk fisik/ infrastruktur, kota Idol Street juga dilengkapi dengan fitur *chat*/bercakap-cakap dan interaksi karakter. *Chat* dapat dilakukan di ruang publik/umum, grup (*dance*), *club* maupun berbisik (*chat* pribadi), artinya setiap karakter dapat berbicara dan berpendapat di muka umum. Bahkan, Idol Street menyediakan fitur *Super Megaphone* yang memungkinkan karakter berbicara ke seluruh penjuru area Idol Street. Cara berbicara di Idol Street adalah dengan mengetik pesan di layar, maka pesan dapat terbaca. Selain berbicara, karakter dapat berinteraksi dengan karakter lainnya yaitu interaksi salam,

Interaksi yang paling mudah dilakukan adalah dengan *chat*/berbicara baik di ruang umum, grup, *club* maupun *chat* pribadi. Layaknya kehidupan kota pada dunia nyata, kota Idol Street juga menyediakan mata uang sebagai alat jual beli barang.

## 2. Fitur Entertainment

Bermain *game online* Idol Street tidak sekedar memainkan rentetan arah anak panah yang tampak di layar monitor/LCD melainkan benar-benar untuk menjadi idola/superstar di dunia Idol Street. Masing-masing karakter mampu menjadi idola yang terkenal di seluruh penjuru kota Idol Street asalkan dia mampu memainkannya dengan gemilang. Beberapa fitur yang mampu meningkatkan popularitas seorang karakter adalah terus mengikuti fitur-fitur entertainment yang ada.

## 3. Aksi Interaksi

Aksi interaksi yang dimaksud dalam *game online* Idol Street adalah sebuah fitur entertainment yang memungkinkan karakter *game* untuk dapat melakukan sejumlah gerakan baik secara solo/pribadi maupun berinteraksi dengan karakter lainnya seperti gerakan berjabat tangan, memukul, merayu, mencium, dan memeluk.

Aksi interaksi dapat digolongkan dalam 3 kategori yaitu interaksi pribadi yang dikelompokkan dalam aksi seperti gerakan hormat (ala masyarakat Cina), olahraga, gerakan ekspresi *pegel, hei, bosan* seperti *duh. Hoamh. Kaget/tanda. Pusing, cape deh nyam, ; canda, tepuk yeah setuju tawa lompat manja, ; model. interaksi 2 orang dan interaksi kelompok/group.*

#### 4. *Chat*

*Chat* adalah fitur entertainment di *game online* Idol Street yang memungkinkan server dan *gamer, gamer* dan *gamer* dapat saling berkomunikasi dua arah, baik yang disiarkan secara umum (mode *umum* di ruang publik Idol Street), secara kelompok (mode *grup* dance Idol Street dan *club* Idol Street), maupun secara pribadi (mode bisik/*wishper* dan IM *Chat*). Dari fitur ini, setiap Idol dapat saling mengenal dan bertukar informasi. Selain fitur *chat*, setiap idol dapat mengirim pesan pribadi lewat fitur Email. Selain mengirim pesan teks, fitur Email juga memungkinkan adanya pengiriman barang kepada sesama *gamer*.

Di *game online* Idol Street *update* Next Gen diperkenalkan fitur *video chat* asal saat bermain *game* dilengkapi dengan camera/*webcame*.

### C. *Update dan Fitur lainnya*

Sejak *launching* pertama pada 28 Mei 2008 lalu, pihak PT Lyto Datarindo Fortuna mempertahankan kesetiaan *gamernya* dengan terus melakukan *update* atau pembaruan konten *game online* Idol Street yaitu penambahan koleksi lagu, koleksi item *fashion*, maupun fitur-fitur entertainment lainnya. Tema-tema *update* yang dilakukan terkadang mengikuti peristiwa yang terjadi pada dunia nyata seperti peristiwa peringatan HUT Kemerdekaan RI, perayaan Natal, Imlek maupun *moment* hari Valentine. Update game dilakukan secara rutin dan berkala 1-2 bulan sekali. Beberapa contoh *update game online* Idol Street adalah sebagai berikut, dapat menjadi gambaran bagaimana produsen game secara aktif dan interaktif memberikan informasi yang baru dalam menentukan sosok idola yang mereka konstruksi:

#### 1. *Update Lagu Pilihan Open Beta*

Informasi yang diperoleh dari situs resmi PT. Lyto khususnya website Idol Street (<http://idolstreet.lyto.com/berita/default.asp?page=2&tipe=3>) dan

informasi detail tentang *update* tersebut pada <http://idolstreet.lytgame.com/berita/2008/obnewsong/>, *Update Lagu Pilihan Open Beta* dilakukan pada tanggal 5 Mei 2008. Untuk kali pertama Idol Street diluncurkan ke *gamer* Indonesia dibarengi dengan melengkapi koleksi lagu-lagu pop Indonesia sebagai latar *game*. *Lagu Pilihan Open Beta* menghadirkan 51 lagu koleksi penyanyi Indonesia seperti Yovie & Nuno (*Dia Milikku*), Dewa 19 (*Separuh Nafas, Sedang Ingin Bercinta*), Maia (*Ingat Kamu, EGP*), Ada Band (*Yang Terbaik Bagimu, Jadikan Aku Raja*) dan lagu-lagu milik Mulan Jameela (*Wonder Woman, Makhluk Tuhan Paling Seksi*).

## 2. *Update Mandarin*

*Update Mandarin* dilakukan pada tanggal 30 Juni 2008 sebagai bentuk partisipasi Idol Street mendukung acara tahunan Pemda DKI "Koko Cici 2008", meliputi: 90 lagu baru, 1 area baru yaitu area *Pecinan*, 48 *Fashion* baru

## 3. *Update Indonesia Independence Day*

Peristiwa perayaan HUT Kemerdekaan RI yang ke-63 rupanya menjadi inspirasi PT. Lyto untuk menerbitkan *update* yang diberi nama *Indonesia Independence Day*. *Update* tersebut dilakukan pada tanggal 17 agustus 2008 tepat pukul 00.00 WIB. Nuansa meriahnya perayaan Kemerdekaan RI juga tak kalah ditampilkan dalam kota Idol Street. Terdapat pula *event* yang dapat diikuti setiap karakter yaitu "Bangkitlah Indonesiaku", setiap karakter yang *log in* selama 17 menit mendapatkan hadiah item *fashion* selama 30 hari. Untuk karakter pria, hadiah yang didapat adalah *sweater Jeans West Merah Putih, celana Compact Baggy Merah, dan kacamata fashion merah* sedangkan karakter wanita mendapatkan hadiah *baju fashion Merah Putih, rok mini Putih Merah dan kacamata Retro Merah*. Informasi tersebut dirilis di (<http://idolstreet.lytgame.com/berita/2008/17agstupdate/?tipe=3:>).

#### 4. Update City of Idol

**Gambar 2.2**  
**Tampilan Landscape City of Idol Street**



Sumber: <http://www.idol-street.com/berita/2008/cityofidol/cityofidol>

Setelah peluncuran selama 5 bulan, Idol Street diupdate lagi dengan nama *update City of Idol* pada tanggal 16 Oktober 2008. Update tersebut Idol Street ditambahkan berbagai macam fitur - fitur seperti *Event & Quest*, *IM chat*, *Interactive Act* yang dapat menambah serunya bermain. *Event* adalah kompetisi yang diselenggarakan *game master* (GM) kepada para karakter idol untuk meraih juara dan mendapatkan hadiah. Sedangkan *Quest* adalah serangkaian urutan misi (tugas) yang harus dilakukan setiap karakter minimal level 41 yang tergabung dalam suatu *club*. Setiap menyelesaikan *Quest*, karakter tersebut akan mendapatkan poin *club*, sehingga meningkatkan status *experience clubnya*. *Update Club Idol* juga menghadirkan beberapa mode dance room baru yaitu Solo Arena, B- Boy, dan *Club*. sebagai berikut: City of Idol, Room System & 6 New Dance Mode, 4 New Area, Idol *Event & Quest* System, New Community System, 3 New *Chat* System, 100++ New *Fashion*, 30++ New Song, (<http://idolstreet.lytogame.com/berita/2008/cityofidol/?tipe=3>)

#### 5. *Update Harajuku Fashion Style*

*Update* ke-5 Idol Street pada tanggal 29 Oktober 2008 diberi nama *Harajuku Fashion Style* karena menghadirkan beragam item *fashion* bergaya Harajuku seperti style *punk*, *gothic*, sampai dengan modifikasi *rockstar style*. Selain item pakaian, *update* ini juga menghadirkan gaya rambut dan aksesoris ala Harajuku (<http://idolstreet.lytgame.com/berita/2008/fashionup/?tipe=3>).

#### Gambar 2.3.

#### Harajuku Fashion Style



#### 6. *Update Eternal Love*

*Update* ke-6 Idol Street bernama *Eternal Love*, merupakan rangkaian *update* yang menghadirkan fitur *Wedding System* pada tanggal 12 September 2008. *system wedding* diterapkan pada sepasang karakter pria dan wanita yang telah berikrar janji di depan pendeta dalam *Gereja Idol Street*. Secara rinci, *update Eternal Love* merupakan penambahan sejumlah fitur/item sebagai berikut: *Wedding System*, 5 *New Area*, 2 *New Event System*, *New Accesories Type*, *Face Type Feature*, 50 *New Songs*, 50 *New Fashion Avatars*

#### 7. *Update Mala & The Bandit*

Idol Street dalam *update Mala & The Bandit* mengukuhkan *Mala & The Bandit* sebagai icon Idol Street tepatnya pada tanggal 14 April 2009 silam. Band *Mala & The Bandit* beranggotakan *Mala* pada vocal dan *Budi* pada DJ mengusung

jenis aliran musik Pop Trance yang diklaim mereka masih sangat jarang dibawakan band - band Indonesia pada umumnya. Memulai debut album yang bernama "All You Can Beat" karena dari keseluruhan lagu di album ini mempunyai hentakan/*beat* yang cocok untuk dance dan menjagokan lagu *Biru* sebagai andalannya. *Update fashion* juga disesuaikan dengan style Mala & The Bandit (<http://idolstreet.lytgame.com/berita/2009/malabandit/?tipe=3>).

#### 8. *Update Best Friend*

*Update Idol Street* kedelapan bernama *Best Friend* pada tanggal 18 Juni 2009 (<http://idolstreet.lytgame.com/berita/2009/bestfriendup/?tipe=3>). Pada *update* ini, penambahan fitur yang ada adalah Pet, Backpack, Dressing Room, Title, dan Ranking system. Rincian lengkap *update Best Friend* adalah sebagai berikut: New PET system & Pet Race, New City Of Idol, New 8 Area & 1 Resort Area, New 30++ Songs, New *Fashion* Avatar 40++, New CLUB LEVEL system, New 2 DANCE MODE, New Stunt & Couple Stunt, New CHARM & TITLE system, New Rank system, New *Event*, New BACKPACK system, New Interactive Movement, New Dressing Room, New Mask Style, New Wings

#### 9. *Update Korean Fever*

*Update Korean Fever* adalah bentuk apresiasi Idol Street atas popularitas lagu-lagu pop dan drama televisi Korea *Boys Over Flower* di Indonesia (<http://idolstreet.lytgame.com/berita/2009/koreanfever/>). *Update* yang dilakukan pada tanggal 30 Juli 2009 tersebut menghadirkan sejumlah pembaharuan seperti: 11 New Songs, 60++ New *Fashion*, 5 New Pet, Special: Roller Blade, Special: Pet Egg, 5 New Stunts

#### 10. *Update Club in da House*

*Update Club in da House* merupakan perkembangan Idol Street dalam hal penyediaan fasilitas kelompok yaitu fasilitas bagi *club* level 3 ke atas. Fasilitas tersebut bernama Istana *Club*. Di dalamnya, anggota *club* dapat mendekorasi istana *club* tersebut berdasarkan persetujuan ketua juga. Hal tersebut mengindikasikan terdapatnya peran organisasi virtual khususnya dalam *game online* Idol Street.

#### 11. *Update Halloween Trick or Treat*

Perayaan Halloween setiap tanggal 31 Oktober yang dianut sebagian masyarakat, nampaknya dilirik Idol Street sebagai moment untuk menerbitkan *update* bernama *Halloween Trick or Treat*. *Updatenya* sendiri dilakukan pada tanggal 29 Oktober 2009 dengan menghadirkan 40 lagu baru, 54++ *fashion* baru bernuansa Halloween, Pet Spesial Halloween, dan Archery Joke.

#### 12. *Update* Japan Holic

*Update Japan Holic* dihadirkan pada 19 November 2009 dengan mengusung koleksi *fashion-fashion* ala Jepang masa kini. Trend *fashion* tersebut diwakili oleh gaya Harajuku. Selain *fashion*, rincian *update Japan Holic* adalah sebagai berikut: 40 New Songs, 57++ New *Fashion*, Special: Pet Unik, Special: New Pet, Special: Skate Board, Special: Body Size, Special: Small Body (10 Detik)

#### 13. *Update* Xmas Sonata

Perayaan Hari Raya Natal pada tanggal 25 Desember menjadi inspirasi Idol Street untuk melakukan *update* dengan nama *Xmas Sonata*. *Update* yang berhubungan dengan perayaan hari besar salah satu agama tersebut dianggap telah membudaya dan layak untuk dihadirkan dalam *game online* Idol Street guna mendapatkan kedekatan dengan para *gamer*. *Updatenya* sendiri dilakukan pada tanggal 17 Desember 2009 Serangkaian pembaharuan dihadirkan dari mulai suasana kota yang disulap layaknya kota New York di waktu Natal di mana terdapat salju di jalanan, pohon natal yang besar dan dekorasi bernuansa warna merah putih dan hijau di mana-mana. Selain mendandani suasana, Idol Street juga menghadirkan *fashion-fashion* dan lagu yang terkait dengan peristiwa Natal.

(<http://idolstreet.lytgame.com/berita/2009/update/xmassonata/?tipe=3>). Secara rinci dapat dilihat dalam daftar berikut ini: 30 New Songs, 50++ New *Fashion*, Special: New Christmas Eve City & Falling Snow, Special: 3 New Christmas Pet, Special: Christmas Card, Special: Snow Ball, Special: Fireworks

#### 14. *Update* Clubber Style

*Update Clubber Style* merupakan *update* penambahan item *fashion-fashion* yang dapat disesuaikan dengan *club* setiap *gamer*. *Update* dilakukan pada tanggal 28 Januari 2010.

#### 15. *Update* Idol I'm in Love

*Update game* sebagai upaya menjaga dan menambah jumlah *gamer* terus dilakukan Idol Street. Untuk yang ke-14 kali sejak diluncurkan, Idol Street mengetengahkan *update* yang berjudul *Idol I'm in Love* pada 11 Februari 2009 (<http://idol-street.com/berita/2010/update/idolinlove/?tipe=3>). *update* tersebut berdekatan dengan perayaan hari kasih sayang Vallentine yang dirayakan sebagian masyarakat. Adapun penambahan itemnya adalah sebagai berikut: 50++ New Songs, 20++ New *Fashion*, Special: New Pet, Special: New Stunt Love, Special: New *Events* - Pandora Box, Special: Crystal Items, Feature: Crystal Fusion, Feature: Auction House

#### 16. *Update Dramalicious*

Sebagai bentuk *update game* Idol Street yang ke-16 *Update Dramalicious* (<http://idolstreet.lytgame.com//berita/2010/update/dramalicious/>) mengetengahkan tema drama-drama televisi populer di Asia, khususnya yang berasal dari China dan Korea. Tema tersebut diterapkan pada lagu-lagu *soundtrack* drama yang dapat dinikmati dancer serta sejumlah item mall *fashion* Idol Street. *Update* ini sendiri telah dilakukan pada tanggal 25 Maret 2010, merupakan obyek dalam penelitian mengenai *fashion* dalam *game online* Idol Street.

*Update Dramalicious* ini meliputi: 20 New Songs, 26 New *Fashion*, Special: 2 New Pet, Special: 20 Colorfull Angel Wings.

**BAB III**  
**IDOL STREET, MEDIA DAN EKONOMI POLITIKNYA**

**A. Menjadi Idola melalui Idol Street, Sebuah Konstruksi**

Menjadi seorang gamer di Idol Street artinya memiliki satu karakteristik virtual dengan jenis kelamin dan nama yang dapat Jalan cerita *game (game story) online* Idol Street diawali dari pencarian bakat seorang pencari bakat bernama Marilyn Ann dan agennya dari Marilyn Elite Agency untuk menjadi seorang *idol/idola*. Setiap *gamer* yang memiliki karakter dalam *game* Idol Street inilah yang kemudian dikatakan sebagai calon idola.

Berdasarkan instrumen yang dipaparkan Fairclough untuk membedah konstruksi idola seperti pada Tabel 1.2, didapatkan data sebagai berikut.

**Tabel 3.1**

**Teknik Pengumpulan dan Analisis Data dalam Online Game Idol Street**

<b>Level Analisis</b>	<b>Teknik Pengumpulan dan Analisis Data</b>
<i>Text</i>	Teks dan gambar yang di- <i>capture</i> dari permainan Idol Street serta dari situs resmi game ini yaitu <a href="http://www.idol-street.com">www.idol-street.com</a> , dianalisis menggunakan makna denotasi yang bisa diinterpretasikan.
<i>Discourse Practice</i>	Pernyataan dan ajakan produsen melalui website resmi yaitu <a href="http://www.idol-street.com">www.idol-street.com</a> dan <a href="http://www.lytgame.com">www.lytgame.com</a> . Sedangkan di bagian konsumsi teks, dilakukan dengan mewawancari <i>gamers</i> .
<i>Sociocultural Practice</i>	Tahapan praktis sosiokultural melihat bagaimana isu dan wacana konstruksi idola berkembang di masyarakat dan wacana ekonomi politik <i>online games</i> khususnya Idol Street.  Data yang diperoleh adalah: berita pemilihan penyanyi dalam ajang Indonesian Idol, The Voice, dan The X-Factor

## 1. Analisis Text

Pada level teks, didapati data yang mendukung jalannya penelitian yaitu *capture* dari animasi 3D yang terdapat pada aplikasi online game Idol Street tersebut yaitu:

**Gambar 3.1**

### **Capture Tampilan Idol Street di Ruang Mall**



Setiap karakter dalam game Idol Street diwakili oleh avatar atau tampilan layaknya manusia yang dianimasikan. Selanjutnya, gamer bebas memberikan nama dan jenis kelamin pada avatar tersebut. Pada gambar tersebut di atas, tampak sosok karakter bernama Iyun yang sedang mencoba pakaian yang disediakan Mall Idol Street. Di panel kanan, tampak deretan sejumlah pakaian yang juga tertera masa berlaku kepemilikan item mall tersebut beserta harganya.

Seluruh item mall yang disediakan di Mall Idol Street dapat dijual dengan beberapa macam mata uang dan metode pembayaran. Mata uang tersebut adalah Gold, Kupon dan Koin. Gold dapat diperoleh setiap karakter *dance* di arena dansa. Sedangkan kupon dan koin didapat jika gamer membeli voucher fisik dengan nominal rupiah tertentu kemudian dikonversi dalam bentuk kupon maupun koin. Voucher nominal Rp 10.000,- dikonversi dengan 2500 koin, voucher Rp 20.000,- senilai dengan 5500 koin, voucher Rp 35.000,- seharga 10.000 koin, voucher Rp 65.000,- sebanding dengan 20.000 koin, voucher Rp.175.000,- setara dengan 57.000 koin, dan voucher dengan nominal Rp. 500.000,- sama dengan 163.000.

Jika dilihat pada gambar di atas, misalnya pakaian bernama Kostum Snow White jangka pemakaian permanen seharga 75.000 koin, artinya gamer harus memiliki jumlah minimal koin 75.000 yang bisa dibeli dengan voucher seharga Rp 500.000,-. Hal tersebut telah mengindikasikan adanya komodifikasi *fashion*. Produsen game tersebut mendesain game, dengan interface yang dapat diperjual belikan sehingga, pihaknya mampu meraup keuntungan.

### Gambar 3.2

#### Contoh Voucher Lytogame yang Dapat Digunakan untuk Membeli Koin di Idol Street



Voucher-voucher tersebut dapat dibeli biasanya di warung internet, ataupun transfer bank dan pembelian online.

**Gambar 3.3**  
**Capture Tampilan Idol Street di Ruang Toko**



Gambar tersebut di atas membawa gamer bersama avatarnya ke ruang yang disebut sebagai Toko. Di sana, pemain dapat memilih aneka barang dengan kategori vitamin, fungsi, jokes, hadiah dan props. Masing-masing kategori terdiri dari berbagai macam barang yang memiliki fungsi baik dalam dance, interaksi, quest, maupun sekedar *fun* di kota. Semua item toko juga memiliki angka yang harus ditebus dengan sejumlah beat, gold, kupon ataupun koin. Misalkan untuk memiliki barang untuk bercanda dengan avatar lain, bernama Sadako, dapat dibeli dengan beat seharga 12 untuk satuannya. Di samping berbelanja, avatar dapat melakukan chat seperti di panel bagian kiri bawah.

Penampilan keren seorang idol menjadi sangat penting diperhatikan oleh setiap *gamer* yang ingin terkenal dalam *game online* Idol Street. Pemilihan dan padu padan *fashion* dapat meningkatkan derajat seorang karakter dalam *game online* Idol Street. Hal ini berkaitan dengan harga. Semakin mahal *fashion* yang dijual di item

mall Idol Street dapat dipastikan merupakan *fashion* yang sangat dikagumi oleh sebagian besar pemain *game* Idol Street.

**Gambar 3.3**

**Capture Tampilan Idol Street di Ruang Pet Shop**



Selain pergi ke toko dan mall, avatar bernama iyun bisa pergi ke Toko Hewan peliharaan (Pet Shop) sebagai pelengkap diri. Di sana terdapat puluhan pilihan hewan peliharaan dengan empat kategori seperti anjing, kucing, lalu sosok-sosok pet unik seperti Zakumi, maskot Piala Dunia. Lagi-lagi semua item tersebut hanya dapat dimiliki jika gamer mampu membelinya dengan mata uang koin dengan jangka waktu yang dapat dipilih, kepemilikan 7 hari, 30 hari ataupun kepemilikan permanen. Semakin lama kepemilikan hewan peliharaan tersebut akan semakin mahal pula harganya. Artinya terdapat praktik komodifikasi yang dilakukan produsen terhadap fitur ini.

**Gambar 3.4**  
**Capture Tampilan Idol Street di Ruang Salon**



Untuk menunjang penampilan idola, didapatkan data berupa interface di dalam salon. Di sana seorang idola dikonstruksikan sebagai sosok yang *stylish* memiliki tampilan dan dandanan yang dinamis, unik, dan menarik. Setiap idola yang ingin mencapai target tersebut, bisa melakukannya dengan membeli aneka bentuk dan model potongan rambut di salon. Tersedia untuk avatar laki-laki maupun perempuan. Semua item salon tersebut juga dijual dengan harga koin, beat, kupon maupun gold. Semakin terlihat keren tampilan rambutnya maka akan semakin mahal pula harganya. Selain model rambut, avatar juga dapat membeli cat rambut sehingga mereka dapat mewarnai rambut mereka sesuka hati.

**Gambar 3.5**  
**Capture Tampilan Idol Street di Hall of Fame Idol Street dari Pembelian**  
**Angpao**



Data berupa gambar tersebut menceritakan di mana terdapat daftar tabel Hall of Fame atau papan pengumuman popularitas idola berdasarkan pembelian angpao. Bagi gamer dengan avatar yang membeli angpao terbanyak akan secara otomatis terpampang di Hall of Fame tersebut. Terdapat urutan nama-nama idola dari yang teratas hingga sepuluh halaman ke belakang, siapa-siapa saja yang layak dikategorikan sebagai populer, idola, karena membeli angpao, yang tentunya dibeli dengan koin, dan berasal dari konversi pembelian voucher. Angpao sendiri adalah sejenis mata uang yang dapat digunakan avatar untuk membeli aneka item tertentu. Penggunaan mana angpao dimulai sejak ada update Imlek. Dalam hal ini budaya Cina, sebagai produsen asli game masuk sebagai struktur game.

Unsur penggunaan uang sangat terasa kental dalam penentuan avatar mana yang layak menjadi idola, dan berada pada Hall of Fame.

Gambar 3.6

Capture Tampilan Idol Street di Hall of Fame Idol Street dari Pembelian Bunga Lily



Tidak hanya dengan angpao, kepopuleran seorang idola juga bisa didapatkan dengan membeli item bunga lily di toko dengan mata uang koin. Setelah itu lily hanya bisa ditaburkan kepada avatar lain. Dan ketika seorang avatar mendapatkan lily dari temannya, artinya nilai *charm*-nya meningkat. Gambar tersebut di atas adalah nama-nama dari urutan teratas, avatar yang memperoleh lily terbanyak. Mereka dikonstruksikan sebagai idola. Orang lain rela menaburkan lily yang dibeli dengan koin untuk menunjukkan perhatian dan kekagumannya terhadap avatar lain.

Ketika seseorang avatar memperoleh taburan bunga lily, dia akan mendapatkan predikat tertentu dengan rincian level masing-masing. Semakin banyak taburan lily yang diperoleh makan semakin tinggi pula levelnya dan kesempatan untuk masuk dalam Hall of Fame juga semakin tinggi.

Gambar 3.7

Capture Tampilan Idol Street di Hall of Fame Idol Street untuk Club



Setiap avatar dalam online game Idol Street bisa berinteraksi dan bergaul dengan avatar lain, melalui fitur chat, dance, dan interaksi. Bahkan mereka dapat berkumpul membentuk satu kelompok tertentu yang diberi nama Club. Masing-masing club diketuai oleh satu Ketua dibantu oleh beberapa Manager dan anggota. Popularitas club akan terus meningkat, jika masing-masing anggota dalam club tersebut memberikan sumbangsih poin. Poin club didapatkan dari cara melakukan quest (tugas game: bisa berupa dance, atau interaksi) dan juga dari cara melakukan pembelian item barang di mall, toko, pet shop, atau studio. Setiap pengeluaran 500 koin akan mendapatkan 1 poin club bagi para avatar. Gambar tersebut di atas, publisher ingin mengumumkan nama-nama club yang mendapatkan jumlah poin tertinggi dan hal tersebut dikonstruksikan sebagai idola karena masuk ke dalam Hall of Fame.

Keberlangsungan seorang idola di dunia nyata tidak pernah lepas dari keberadaan para penggemar yang selalu memberi simpati dan gemar mengikuti

perkembangan si idola. Penggemar biasanya terbuai oleh pesona sang idola yang secara subyektif timbul dari pengemar. Hal tersebut juga terdapat di *game online* Idol Street. Level charm/pesona ditandakan dengan jumlah pemberian item bunga Lily dari karakter lainnya. Semakin banyak ia mendapatkan item bunga Lily semakin tinggi pula level charmnya/kepopulerannya. Level charm akan memberikan gelar pada char yang memilikinya. Rookie, rising star, sampai level puncak saint idol. Setiap gelar tersebut akan memancarkan pesona melalui animasi aksesoris di sekeliling karakter *gamenya* seperti animasi bintang berputar, love berputar, bunga lily yang berputar dan animasi dinamis lainnya.

**Gambar 3.8**

**Capture Tampilan Idol Street di Hall of Fame Idol Street untuk Event dalam Game**



Predikat seorang idola juga dikonstruksi dengan prestasi seorang avatar memenangkan berbagai macam event dalam game tersebut. Dan gambar di atas

merupakan tabel daftar nama-nama avatar yang berhasil menjadi populer berkat prestasi di event Idol Street.

**Gambar 3.9**  
**Capture Tampilan Idol Street di Hall of Fame Idol Street untuk Skills**

Rank	Player Name	Level	Stamina	Force	Speed	Balance	Stunt
1	regga	790	116	127	74	70	
2	dezza	150	81	115	46	60	
3	vien_rata	150	124	134	84	75	
4	devote	150	118	138	61	61	
5	aria	150	150	150	131	131	
6	age	150	136	150	69	68	
7	silhou	150	110	139	94	40	
8	si_bis	150	149	150	111	104	
9	refre	150	86	118	53	49	
10	sunah	150	74	110	49	50	
11	eva_kata	150	140	150	106	79	
12	danshow	150	130	145	69	46	
13	isa_she	150	125	134	38	69	
14	melissa	790	140	150	81	70	

Keterampilan/skill berdansa/dance memang merupakan pegangan utama untuk menjadi seorang idol di dunia *game online* Idol Street. Karena dari keterampilan ini, seorang karakter dengan sendirinya cenderung dikagumi oleh karakter-karakter lainnya. Skill dance itu diperoleh dari pertunjukan permainan jari-jari dengan memencet sederet arah anak panah di layar monitor saat sesi dance.

Semakin tinggi BPM-nya artinya semakin singkat kemunculan deretan bar arah anak panah sehingga jari-jari *gamer* harus dengan cepat memencet arah anak panah dengan sempurna. Beberapa *mode dance* dalam *game online* Idol Street adalah *solo dance*, *solo battle dance*, *group dance*, *group battle dance*, *solo room dance*, *battle room dance*, *group battle room dance*, *true love room dance*, *stunt room*

*dance, B-Boy room dance*. Semua *mode dance* tersebut dapat dimainkan dengan pilihan 4 arah atau 8 arah anak panah di keyboard.

Setiap satu lagu yang selesai dimainkan seorang *gamer* akan mendapatkan gold dan *experience* yang bila terkumpul sesuai tingkatan tertentu akan meningkatkan level idol.

Setiap karakter yang telah mencapai level 10 dapat membuat *club* yang mampu menampung ratusan anggota sekaligus. Dalam *club* tersebut, persahabatan dapat tercipta di antara sesama karakter. Berbagai *event* juga dapat diselenggarakan oleh ketuanya. *Club* di Idol Street juga bisa dapat mengejar level dari level 1 hingga level 5. Untuk meningkatkan level *club*, setiap anggota *club* wajib menghasilkan poin *club* dari pembelian item barang/*fashion* dengan mata uang koin, dan juga dari hasil menjalankan quest harian. Adapun karakter yang dapat menjalankan quest hanyalah anggota *club* dengan level 41 ke atas.

## 2. Analisis Discourse Practice

Pada level discourse practice terdapat dua sorotan utama yaitu pernyataan distributor game sebagai penyalur informasi dan juga ketertarikan para gamer.

Petikan pernyataan Lytogame sebagai distributor online game ini:

“Dengan desain virtual yang modern, pemain dapat bersantai menikmati alunan musik, dance seperti gerakan dancer professional asli hingga belanja dan berdandang layaknya superstar”  
(<http://idolstreet.lytogame.com/features/introduction/default.asp>)

Kalimat tersebut mengindikasikan adanya arahan dari distributor game untuk mengikuti alur game dengan menjadi seorang superstar (idola). Hal tersebut dapat diraih dengan dance, dan berbelanja layaknya superstar.

Di halaman facebook resmi Idol Street, distributor game ini, dalam hal ini Lytogame, terus mempersuasi para pemain dengan fitur-fitur terbarunya seperti:

**Gambar 3.10**

**Contoh Kalimat Sapaan Akun Official Idol Street di Facebook**



Kata sapaan yang dipakai untuk memanggil para gamers adalah Idol. Itu menunjukkan bahwa distributor game ini memosisikan para gamers adalah idola yang layak untuk dikagumi. Selanjutnya, Idol Street memanjakan para gamers dengan berbagai macam event sesuai dengan kondisi real di masyarakat.

### 3. Sociocultural Context

Dalam konteks masyarakat, masih ada animo yang besar untuk menjadi seorang sosok idola yang dikagumi, dipuja dan dipuji. Wacana tersebut terlihat dari banyaknya ajang pencarian bakat baik di bidang tarik suara, sulap, tari, dan bakat-bakat lain. Semua ajang tersebut diselenggarakan untuk mencari pemenang yang kemudian mendapatkan keistimewaan status yaitu sebagai idola maupun keistimewaan secara materi yaitu dari hadiah. Ajang tersebut juga diselenggarakan secara rutin dan berkelanjutan sebagai bukti bahwa kebutuhan masyarakat untuk tampil sebagai idola dipenuhi oleh media sebagai industri yang meraup keuntungan dari penyelenggaraan acara tersebut. Contoh wacana idola yang merebak akhir-akhir

ini adalah terpilihnya Fathin S. Lubis sebagai pemenang ajang X-Factor yang pertama kali di Indonesia. Acara pencarian bakat menyanyi yang diselenggarakan oleh stasiun televisi RCTI tersebut menjadi pembicaraan di sejumlah surat kabar online seperti di Kompas.com Tempo.co, Antaranews.com, Solopos.com, dan Tribunnews.com.

Kondisi tersebut sesungguhnya telah menggambarkan kondisi masyarakat Indonesia pada umumnya, yang masih mencari, dan ingin menjadi sosok idola yang dikagumi dan mendapat posisi dan status sosial relatif lebih tinggi di bandingkan masyarakat lain. Selain ajang menyanyi masih ada ajang pencarian idola sulap seperti acara The Master di RCTI, dan pencarian idola baru dari banyak bakat seperti di acara Indonesia Mencari Bakat yang ditayangkan Trans TV.

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian mengenai ekonomi politik konstruksi idola dalam online game Idol Street memberikan gambaran bagaimana media khususnya online game menjual konten-konten seperti fashion, animasi dance, dan barang-barang di toko guna menunjang kepentingan para gamer yang ingin menjadi seorang idola. Idol Street mengkomodifikasikan gambar dan fitur yang dapat meningkatkan popularitas avatar gamer. Selain itu, penggunaan teknologi seperti komputer dan internet yang semakin masif dijumpai di masyarakat, ternyata ampuh sebagai bagian dari spesialisasi online game Idol Street. Idol Street yang berasal dari developer game Snail Game Taiwan, di sana bernama 5Street, tetap menyebarkan isi game yang sama dengan versi asli, sehingga game itu sendiri merupakan struktur dari media utama yang ada di Taiwan, yang di dalamnya termasuk desain, alur cerita, update, dan item mall serta item fashion.

Pada akhirnya, pencapaian kata idola dalam game ini sebanding lurus dengan besarnya pengeluaran para gamer untuk membeli voucher yang dapat digunakan untuk membeli dan mengikuti berbagai macam event dalam game, sehingga mereka mendapatkan hadiah, item mall yang membuat gamer 'miskin' iri dan mengagumi status sosial tersebut. Secara umum, game ini mengajarkan popularitas dan menjadi sosok idola didapatkan dari budaya konsumerisme.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU:

- Eriyanto, 2001, *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*, Yogyakarta, LKIS
- Echols, John E., Shadily, Hassan, 1996, *Kamus Inggris Indonesia An English-Indonesian Dictionary*, Jakarta, PT. Gramedia
- Grossberg, Lawrence, et.al. 2006. *Media Making Mass Media in A Popular Culture Second Edition*, California, Sage Publication
- Jorgensen, Marianne, 2002, *Discourse Analysis as Theory and Method*, London, Sage Publications
- McQuail, Denis, 2000, *McQuail's Mass Communication Theory 4th Edition*. London, Sage Publication
- Mosco, Vincent, 2009, *The Political Economy of Communication: 2 Edition*. London, Sage Publications Ltd.
- Severin, Werner J, Tankard, Jr, James W. 2007. *Teori Komunikasi Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Straubhaar, Joseph, Larose, Robert. 2008. *Media Now Understanding Media, Culture, and Technology*. California. Thomson Wadsworth.

### INTERNET

- <http://game-research.com/index.php/articles/mapping-online-gaming-genres-characteristics-and-revenue-models/>: (diakses 20 Juli 2013)
- <http://idolstreet.lytgame.com/features/introduction/> (diakses 20 Juli 2013)
- <http://www.idol-street.com/berita/2008/cityofidol/cityofidol> (diakses 20 Juli 2013)
- <http://www.lyto.net/about/> (diakses 20 Juli 2013)
- (<http://idolstreet.lytgame.com/berita/default.asp?page=2&tipe=3> (diakses 20 Juli 2013))
- <http://idolstreet.lytgame.com/berita/2008/obnewsong> (diakses 20 Juli 2013)
- <http://idolstreet.lytgame.com/berita/2008/17agstupdate/?tipe=3> (diakses 20 Juli 2013)
- <http://idolstreet.lytgame.com/berita/2008/cityofidol/?tipe=3>

<http://idolstreet.lytgame.com/berita/2008/fashionup/?tipe=3>  
<http://idolstreet.lytgame.com/berita/2009/malabandit/?tipe=3>  
<http://idolstreet.lytgame.com/berita/2009/bestfriendup/?tipe=3>  
<http://idolstreet.lytgame.com/berita/2009/koreanfever/>  
<http://idolstreet.lytgame.com/berita/2009/update/xmassonata/?tipe=3>  
[http://www.google.co.id/imgres?um=1&sa=N&hl=id&biw=1092&bih=533&tbn=isch&tbnid=93QId8g3KL0eiM:&imgrefurl=http://www.voucherhemat.com/do/order-game-list%3Ftype%3D4%26lev%3D2%26cat%3DLT&docid=YwpeIb\\_Wuyk41M&imgurl=http://www.voucherhemat.com/images/voucher/lyto/LTOvoucher03.jpg&w=300&h=194&ei=WYH4Ucr8H87wrQfi5YC4BQ&zoom=1&ved=1t:3588,r:6,s:0,i:94&iact=rc&page=1&tbnh=146&tbnw=235&start=0&ndsp=8&tx=73&ty=26](http://www.google.co.id/imgres?um=1&sa=N&hl=id&biw=1092&bih=533&tbn=isch&tbnid=93QId8g3KL0eiM:&imgrefurl=http://www.voucherhemat.com/do/order-game-list%3Ftype%3D4%26lev%3D2%26cat%3DLT&docid=YwpeIb_Wuyk41M&imgurl=http://www.voucherhemat.com/images/voucher/lyto/LTOvoucher03.jpg&w=300&h=194&ei=WYH4Ucr8H87wrQfi5YC4BQ&zoom=1&ved=1t:3588,r:6,s:0,i:94&iact=rc&page=1&tbnh=146&tbnw=235&start=0&ndsp=8&tx=73&ty=26)