

RELATIONSHIP BETWEEN GUILD CONFORMITY AND LOYALTY OF MASSIVELY MULTIPLAYER ONLINE ROLE-PLAYING GAME (MMORPG) GAMERS

Ediwan Farid Fahmadi, Prasetyo Budi Widodo* , Nofiar Aldriandy Putra*

Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro
Jln. Prof. Soedarto, Tembalang, Semarang, 50239, Telp/Fax: (024) 7460051

iwanfarid@yahoo.com, pbundip@yahoo.com, nofiar.andy@gmail.com

Abstract

This study aimed to determine the relationship between guild conformity and loyalty of MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Games) gamers in Semarang.

Subjects in this study were selected purposively, ie 15-30 year-old gamers, play MMORPG, join in a guild, located in Semarang, and willing to participate in this study. Data collected in this study using a Likert scale form compiled by researchers, namely gamer loyalty scale consists of 21 items (reliability coefficient = 0.918) and the guild conformity scale consisting of 16 items (reliability coefficient = 0.863).

Analysis of data using the correlation test of Karl Pearson Product Moment to determine the relationship between guild conformity and loyalty of MMORPG gamers. The results showed a significance value of 0.908 ($p > 0.005$), which suggests that the relationship between the two variables is not significant. Therefore, there was no significant relationship between guild conformity and loyalty of MMORPG gamers.

Keywords: Conformity, loyalty, MMORPG gamers

Abstraksi

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui hubungan antara konformitas guild dengan loyalitas gamer MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Games) di Semarang.

Subjek dalam penelitian ini dipilih secara purposif, yaitu gamer yang berusia 15-30 tahun, bermain MMORPG, bergabung dengan guild, berada di wilayah Semarang, dan bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini. Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan skala bentuk Likert yang disusun sendiri oleh peneliti, yaitu skala loyalitas gamer

* Penulis Penanggung Jawab

terdiri dari 21 item (Koefisien Reliabilitas = 0,918) dan skala konformitas guild yang terdiri dari 16 item (Koefisien Reliabilitas = 0,863).

Analisis data menggunakan uji korelasi Product Moment dari Karl Pearson untuk mengetahui hubungan antara konformitas guild dan loyalitas gamer MMORPG. Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,908 ($p > 0,005$), yang memberikan gambaran bahwa hubungan kedua variabel tidak signifikan. Oleh karena itu, tidak ada hubungan signifikan antara konformitas guild dengan loyalitas gamer jenis MMORPG.

Kata kunci: konformitas, loyalitas, gamer MMORPG

Jenis *game online* yang sedang populer di Indonesia adalah *Massively Multiplayer Online Role Playing Games (MMORPG)*. Istilah *Massively Multiplayer Online (MMO)* mengacu pada jumlah pemain yang sangat banyak dan antarpemain dihubungkan dengan media *online*. Istilah *Role Playing Game (RPG)* memberikan arti bahwa *game* tersebut memberikan kesempatan pemainnya berperan menjadi sebuah karakter lengkap dengan berbagai atributnya, seperti kesehatan, inteligensi, kekuatan dan keahlian (Henry, 2010, h. 129). Oleh karena itu, *MMORPG* merupakan jenis *game online* yang para pemainnya memainkan sebuah karakter tertentu, yang bertemu dengan ratusan atau ribuan pemain lain dalam waktu bersamaan.

Popularitas *MMORPG* ternyata tidak membuat para pemainnya loyal terhadap *game* tersebut. Fakta di lapangan menyatakan bahwa jumlah *gamer* yang bertahan pada sebuah *game genre MMORPG* selama lebih dari 2 bulan hanyalah 40% dan perpindahan *gamer* ini semakin lama semakin meningkat (Chang dkk., 2008, h.2). Kondisi tersebut menjadi masalah utama pengembang *MMORPG*, yaitu berkaitan dengan cara mempertahankan loyalitas pemain dan mendesain *game* yang mampu menarik dan mempertahankan pemain.

Choi dan Kim (2004, h.11) juga menyebutkan bahwa salah satu faktor-faktor yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada konten *online* adalah interaksi sosial. Pengaruh interaksi sosial tampak pada cara promosinya, yaitu dengan komunikasi dari mulut ke mulut. Survey awal (12-18 September 2010) pada lima *gamer online* membuktikan bahwa pengenalan dengan *game online* disebabkan ajakan teman. Pengaruh tersebut juga tampak pada proses bermain,

yaitu *gamer* membentuk karakter dengan spesialisasi tertentu dan bekerjasama dengan karakter pemain lain untuk memecahkan tantangan yang ada di dalam *game online*, sehingga secara tidak langsung dikondisikan untuk berkelompok. Ketika interaksi dalam kelompok tersebut terus terjalin dan berulang, ikatan antarpemain akan semakin kuat, akhirnya menyebabkan terbentuknya konformitas.

Willis (dalam Sarwono, 2006, h.211) menyatakan bahwa konformitas merupakan keselarasan pendapat yang diwujudkan dalam perubahan respon agar sama dengan orang lain. Dalam *game online*, konformitas tersebut tercermin dalam perilaku menyesuaikan diri dengan pendapat dan perilaku kelompok guna menyelesaikan tantangan dalam *game* yang dimainkan. Kelompok yang terbentuk dalam *game online* salah satunya adalah *guild*, yang merupakan asosiasi bersifat jangka panjang dari pemain *game* (*longer-lived player associations*) yang bersatu dengan prinsip saling menguntungkan untuk mencapai tujuan bersama (Ducheneaut dkk., 2006, h.1). Tergabung dalam *guild* memberikan manfaat pada *gamer* berupa bantuan dari *gamer* lain. Oleh karena itu, *gamer* merasa memiliki tanggung jawab sosial terhadap *guild*-nya.

Tanggung jawab sosial dalam *guild* membuat *gamer* bermain lebih lama. Kondisi tersebut dapat dihubungkan dengan adanya loyalitas terhadap *game* tertentu. Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti berpendapat bahwa konformitas *guild* dalam *game online* akan mempengaruhi tingkat loyalitas *gamer*-nya.

Definisi loyalitas didasarkan pada pendapat Suprapti (2010, h.290), yaitu sikap positif konsumen terhadap suatu produk, melibatkan keinginan yang dilanjutkan perilaku membeli produk tertentu, dan melibatkan niat untuk melakukan pembelian ulang pada masa yang akan datang. Berdasarkan pendapat tersebut, loyalitas *gamer* didefinisikan sebagai sikap positif *gamer* terhadap satu *game* tertentu, yang menimbulkan keinginan dan perilaku memainkan *game* tersebut, serta berniat untuk memainkan *game* tersebut kembali pada masa yang akan datang.

Aspek loyalitas *gamer* disusun berdasarkan aspek loyalitas (Suprapti, 2010, h.292), yang meliputi:

- a. Sikap positif konsumen terhadap produk, yang digambarkan dengan sikap suka konsumen terhadap produk tertentu (Suprapti, 2010, h.292). Sikap positif mengacu pada rasa suka *gamer* terhadap salah satu jenis *MMORPG* tertentu.
- b. Perilaku pembelian produk secara aktual, yang mencerminkan jumlah pembelian yang secara nyata dilakukan konsumen dalam periode waktu tertentu (Suprapti, 2010, h.291). Perilaku pembelian aktual mengacu pada aktivitas *gamer* dalam memainkan kembali *MMORPG*, melakukan pembelian barang atau jasa yang berkaitan dengan *MMORPG*, mereferensikan kepada orang lain, dan kekebalan *gamer* terhadap tawaran untuk bermain *MMORPG* lain.

Loyalitas *gamer* dipengaruhi oleh reputasi dan kohesivitas (Chang dkk., 2008, h.3), pengalaman optimal yang dirasakan *gamer* ketika bermain *game online* (Choi & Kim, 2004, h.12), serta dorongan untuk mencapai prestasi yang akan datang (Teng, 2009, h.294). Kondisi-kondisi tersebut mempengaruhi lama waktu bermain *gamer* dan keinginan untuk kembali memainkan *game*.

Konformitas didefinisikan berdasarkan pendapat Willis (dalam Sarwono, 2006, h.211), yang menekankan pada dua unsur konformitas, yaitu selaras dan gerak. Individu tidak hanya mengubah pemikiran dan pendapatnya menurut pendapat kelompok namun juga mengubah perilakunya untuk mendekati standar yang berlaku dalam kelompok, yaitu *guild*.

Guild merupakan asosiasi pemain jangka panjang, di mana ikatan-ikatan dan pengalaman sosial antarpemain dibentuk. *Guild* mengkoordinir serangan maupun kegiatan lain yang membutuhkan perencanaan, yang menimbulkan rasa tanggung jawab bagi anggotanya (Ducheneaut dkk., 2006, h.4). Berdasarkan pendapat tersebut, peneliti mendefinisikan konformitas *guild* sebagai persetujuan yang dilakukan oleh anggota terhadap *guild*-nya, yang diwujudkan pula dalam perubahan perilaku agar mendekati aturan dan kesepakatan yang dibentuk dalam

guild tersebut. Konformitas tersebut ditujukan untuk mendapatkan kemudahan untuk menuntaskan tugas-tugas yang diberikan.

Aspek-aspek konformitas *guild* disusun menurut definisi konformitas dari Willis (dalam Sarwono, 2006, h.211) terdiri dari:

- a. Selaras (*congruence*), yaitu persetujuan atau kesamaan antara respon oleh individu dengan respon yang secara sosial dianggap benar.
- b. Gerak (*movement*), yaitu perubahan respon dalam kaitannya dengan standar sosial.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara konformitas *guild* dengan loyalitas *gamer* jenis *Massively Multiplayer Online Role-Playing Game (MMORPG)*.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah “Ada hubungan positif antara konformitas *guild* dengan loyalitas *gamer MMORPG*.” Semakin tinggi konformitas *guild* maka semakin tinggi tingkat loyalitas pemain terhadap *game* yang dimainkan bersama dengan *guild*-nya. Sebaliknya, semakin rendah konformitas dalam *guild* maka semakin rendah loyalitas pemain terhadap *game* yang dimainkan bersama *guild*-nya.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah *gamer* jenis *MMOPRG* di kota Semarang dengan batas usia 15-30 tahun. Pemilihan kota Semarang berdasarkan asumsi bahwa kota Semarang adalah salah satu kota besar yang ada di Indonesia. Pemilihan jenis *MMORPG* didasarkan pada data yang menyatakan bahwa jenis *MMORPG* adalah jenis *game* yang paling banyak dimainkan. Pemilihan kriteria usia 15-30 tahun didasarkan pada penelitian yang menunjukkan bahwa pemain *game online* adalah individu berusia muda dan angka pertumbuhan pengguna Internet di Indonesia masih didominasi oleh anak muda dari kelompok umur 15-30 tahun (Wahyudi, 2011).

Sampel dalam penelitian ini diambil cara non-probabilitas (*nonprobability sampling*) dimana besarnya peluang anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel tidak diketahui. Pemilihan tersebut karena jenis polulasi merupakan jenis

populasi infinit, yaitu jumlah individu dalam kelompok populasi tidak mempunyai jumlah yang tetap (Nazir, 2009, h.271). Teknik yang digunakan adalah sampel purposif, yaitu sampel yang karakteristiknya sudah ditentukan dan diketahui terlebih dahulu berdasarkan ciri dan sifat populasinya (Azwar, 2005, h.89).

Pengumpulan data dilakukan dengan dua skala modifikasi model likert, yaitu Skala Loyalitas *Gamer* dan Konformitas *Guild* yang disusun oleh peneliti. Analisis data menggunakan uji korelasi *Product Moment* dari *Karl Pearson* untuk mengetahui hubungan antara konformitas *guild* dan loyalitas *gamer MMORPG*. Proses perhitungannya dilakukan dengan menggunakan program komputer *Statistical Packages for Social Science 17 (SPSS 17)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji normalitas data menunjukkan bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* loyalitas *gamer* sebesar 0,727 dengan signifikansi = 0,667 ($p > 0,05$), dan konformitas *guild* sebesar 0,779 dengan signifikansi 0,579 ($p > 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa sebaran data kedua variabel terletak pada distribusi normal.

Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,908 ($p > 0,05$), yang berarti bahwa korelasi tersebut tidak signifikan. Hasil tersebut memberikan arti bahwa **hipotesis ditolak**, yaitu tidak ada hubungan yang signifikan antara konformitas *guild* dengan loyalitas *gamer MMORPG*. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis yang diajukan bahwa ada hubungan positif antara konformitas *guild* dengan loyalitas *gamer MMORPG*.

Hasil penelitian ini ternyata sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa salah satu faktor penting bagi *gamer* untuk bermain kembali atau loyal terhadap *game* yang dimainkannya adalah dorongan yang kuat untuk mencapai prestasi yang akan datang (*future achievements*) dalam *game* tersebut (Teng, 2009, h.294). Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor sosial seperti konformitas bukan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas *gamer MMORPG*.

Penelitian Chandra (2006, h.9) juga menunjukkan hasil hampir sama bahwa kategori motivasi untuk bermain *game online* yang paling tinggi skornya adalah motivasi *achievement* dengan sub kategori *advancement*, yaitu dorongan untuk memajukan karakter pemain seperti dalam hal kemajuan cerita (*story advancement*), peningkatan kekuatan atau kemampuan karakter, pengakumulasian mata uang dan item-item dalam *game*, atau peningkatan status (dikenal baik) dalam *game*.

Penelitian Zhao (2009, h.58) menunjukkan bahwa faktor teknologi dalam *game online*; seperti alur, desain grafis, panjang permainan, dan kemudahan cara serta layanan; memainkan peranan penting agar *gamer* dapat merasakan kenikmatan bermain *game*. Penelitian tersebut juga menyebutkan bahwa norma sosial merupakan prediktor penting terhadap niat untuk bermain, namun tidak mempengaruhi kenikmatan *gamer* dalam bermain *game online*.

Pendapat tersebut sesuai dengan penelitian Chiang, Lin, Cheng, & Liu (2011, h.106) yang menyatakan bahwa bermain *game online* dapat menciptakan pengalaman optimal (*flow*), yaitu kondisi dimana seseorang secara penuh berfokus pada aktivitas yang menyenangkan, dengan keseimbangan persepsi antara tantangan dan keterampilan yang dimiliki. *Flow* merupakan imbalan intrinsik dari aktivitas itu sendiri. Kondisi tersebut yang membuat pemain *game* ingin kembali memainkan *game online*. Penelitian serupa juga dikemukakan oleh Choi dan Kim (2004, h.11) yang menyatakan bahwa orang terus bermain *game online* jika dirinya mengalami *flow* ketika bermain *game* tersebut. *Flow* dapat terjadi ketika individu tersebut mendapatkan interaksi secara personal dengan sistem. Interaksi personal dapat timbul dengan adanya fasilitasi terhadap tujuan *gamer*, operator dan umpan balik, yang akhirnya membuat *gamer* loyal terhadap *game* yang dimainkannya. Berdasarkan pemaparan tersebut, faktor personal lebih berpengaruh pada loyalitas *gamer* dibandingkan dengan faktor sosial.

Ditinjau dari variabel bebasnya, penelitian ini menunjukkan bahwa konformitas *guild* tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas *gamer MMORPG*. Kondisi tersebut dapat dijelaskan dengan kondisi sampel penelitian yang sebagian besar berjenis kelamin laki-laki. Penelitian Yang, Chiu,

dan Chen (2011, h.119) menyatakan bahwa pengaruh sosial dapat mempengaruhi sikap seseorang dalam bermain *game online* yang didominasi oleh jenis kelamin laki-laki. Penelitian tersebut menyebutkan bahwa perbedaan gender berpengaruh pada sikap bermain *gamer*, yaitu perempuan cenderung lebih mudah terpengaruh dan memiliki keterlibatan sosial yang lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki dalam bermain *game online*. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa konformitas pada *gamer* berjenis kelamin laki-laki cenderung lebih lemah dibandingkan dengan perempuan karena pengaruh sosial informasional dan normatif memiliki dampak yang signifikan pada perempuan. Oleh karena itu, perempuan lebih rentan terhadap pengaruh sosial dibandingkan laki-laki. Kondisi tersebut membuat perempuan terpengaruh oleh faktor konformitas untuk loyal terhadap *game*-nya sedangkan laki-laki kurang terpengaruh oleh faktor tersebut untuk loyal terhadap *game*-nya.

Pendapat tersebut diperkuat oleh Sarwono (2007, h.87), yang menyatakan bahwa perempuan lebih mudah konform daripada laki-laki karena dua penyebab, yaitu kepribadian perempuan yang lebih *flexible* dan status perempuan yang lebih terbatas, sehingga perempuan tidak mempunyai banyak pilihan kecuali menyesuaikan diri pada situasi. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa ternyata konformitas tidak terlalu berpengaruh pada loyalitas *gamer online* berjenis kelamin laki-laki.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah tidak adanya hubungan yang signifikan antara konformitas *guild* dengan loyalitas *gamer* jenis *MMORPG*. Kondisi tersebut memberikan arti bahwa perubahan tingkat konformitas *guild* tidak berpengaruh pada tingkat loyalitas *gamer* jenis *MMORPG*.

Saran yang diajukan dalam penelitian ini ditujukan untuk beberapa pihak, yaitu pengembang *game*, pembeli hak siar, dan peneliti selanjutnya. Pengembang *game* diharapkan memperhatikan faktor teknologi, seperti alur, desain grafis, panjang permainan, kemudahan cara dan layanan, serta motivasional *gamer* untuk

mencapai prestasi yang akan datang (*future achievements*) dalam proses pengembangan *game* untuk menciptakan kondisi *flow* yang dapat meningkatkan loyalitas *gamer*. Berdasarkan penelitian ini juga diketahui bahwa ternyata konformitas *guild* tidak signifikan mempengaruhi loyalitas *gamer*, sehingga faktor tersebut sebaiknya tidak dijadikan fokus utama dalam desain *game* yang akan datang. Pembeli hak siar diharapkan memperhatikan faktor tersebut ketika akan dibeli hak siar *game* jenis *MMORPG*.

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah jumlah responden agar penelitiannya lebih representatif, memfokuskan subjek penelitian pada *gamer* judul *game MMORPG* tertentu, dan membuktikan adanya pengaruh gender terhadap konformitas dan loyalitas *gamer online* yang ada di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. (2005). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chandra, A.N. (2006). Gambaran Perilaku dan Motivasi Pemain Online Games. *Jurnal Pendidikan Penabur*, 07, 1-11.
- Chang, K.T.-T., Koh, A.T.-T., Low, B.Y.-Y., Onghanseng, D.J.S., Tanoto, K., & Thuong, T.S.T. (2008). Why I Love This Online Game: The MMORPG Stickiness Factor. *International Conference on Information Systems (ICIS)*. Diambil dari <http://aisel.aisnet.org/icis2008/88>.
- Chiang, Y-T., Lin, S. S. J., Cheng, C-Y., & Liu, E. Z-F. (2011). Exploring Online Game Player's Flow Experiences and Positive Affect. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 10(1), 106-114.
- Choi, D. & Kim, J. (2004). Why People Continue to Play Online Games: In Search of Critical Design Factors to Increase Customer Loyalty to Online Contents. *Cyberpsychology & Behavior*, 7(1), 11-24.
- Ducheneaut, N., Yee, N., Nickell, E., & Moore, R.J. (2006). "Alone Together?" *Exploring the Social Dynamics of Massively Multiplayer Online Games*. Diambil dari www.nickyee.com/pubs/Ducheneaut
- Henry, S. (2010). *Cerdas dengan Game: Panduan Praktis bagi Orangtua dalam Mendampingi Anak Bermain Game*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nazir, M. (2009). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sarwono, S. W. (2006). *Teori-teori Psikologi Sosial*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sarwono, W.S. (2007). *Psikologi remaja*. Jakarta: CV. Rajawali.

- Suprapti, N.W.S. (2010). *Perilaku Konsumen: Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar: Udayana University Press.
- Teng, C-I. (2009). Future Achievement in Online Games. *The 9th International Conference on Electronic Business*. Diambil dari: iceb.nccu.edu.tw/proceedings/2009/294-294.pdf.
- Wahyudi, R. (2011, 28 Oktober). Naik 13 Juta, Pengguna Internet Indonesia 55 Juta Orang. *Kompas*. Diambil dari: <http://tekno.kompas.com/read/2011/10/28/16534635/Naik.13.Juta..Pengguna.Internet.Indonesia.55.Juta.Orang>.
- Yang, D-J., Chiu, J-Z., & Chen, Y-K. (2011). Examine the Social Influence on College Students for Playing Online Game: Gender Differences and Implication. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 10, 03, 155-122.
- Zhao, F. (2009). Improve Customers' Loyalty in Online Gaming: an Empirical Study. *Journal of Computer and Information Technology*, 51-59.