

Komodifikasi dalam *Game* (Studi Kasus Pubg Corp dalam mengadakan UC bagi pemain)
Commodification in Games (Case Study of Pubg Corp in holding UC for players)

Muhammad Soleh Hafiedhudin¹, Dinalita Stadiyani², Eka Wenats Wuryanta³

^{1,2,3}Universitas Paramadina Jakarta, Jl. Gatot Subroto Kav. 97, Jakarta

¹ Hafidz.el.diin@gmail.com; ²dinalitastadiyani@gmail.com;

ABSTRACT

The rapid development of technology and the flow of information makes all human needs affected by developments. In expressing the hobbies of the community to do various ways to channel it, both positive and negative, it is not uncommon in expressing many people see something that is much in vogue or being Viral in social media. One of the expressions in channeling a hobby is to play games. The purpose of this research is to dissect a phenomenon which is contained in a Commodification carried out by the PUBG Company in familiarizing the Game Players so that an economic activity occurs. The study was conducted by a qualitative research method with descriptive analysis and a case study approach. The data collection techniques used by the writer included observation and in-depth interviews with 10 correspondents. The results of the study were that the downloaders and game players were beginning to play it because something happened to their environment that played the game a lot, so that it made me curious and played the game, in addition to the hectic social media that discussed the game. Looking at the surgery, it was found that the pattern played by PUBG Corp in the commodification of the game was very clear seeing how to manage the game in selling something that was the exchange power, in addition to the profits gained from each downloader and its quite large players, plus again by doing economic activities in the game so that you get multiplied profits. In this case, PUBG Corp succeeded in carrying out the commodification of a game that finally had an exchange rate in the market and created a phenomenon of Political Economy of Communication.

Keywords: *Commodification, Games, Players*

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan Teknologi dan arus informasi membuat segala kebutuhan manusia ikut terpengaruhi oleh perkembangan. Dalam mengekspresikan hobi masyarakat melakukan berbagai cara untuk menyalurkannya, baik yang bersifat positif maupun negatif, tidak jarang dalam mengekspresikannya banyak orang melihat sesuatu yang sedang banyak digemari maupun sedang *Viral* dalam media sosial tersebut. Salah satu mengekspresikan dalam menyalurkan hobi ialah dengan bermain *Game*. Tujuan penelitian membedah sebuah fenomena yang terdapat didalamnya sebuah Komodifikasi yang dilakukan oleh Perusahaan PUBG dalam menggenalir para Pemain *Game* tersebut sehingga terjadinya sebuah kegiatan ekonomi. Penelitian dilakukan dengan metode Penelitian Kualitatif dengan Analisis Deskriptif dan pendekatan Studi Kasus (*Case Study*). Teknik penumpulan data yang dilakukan penulis antara lain melakukan observasi serta wawancara mendalam terhadap 10 orang koresponden. Hasil penelitian adalah bahwa para pengunduh dan pemain gim tersebut awal memainkannya karena sesuatu yang terjadi dengan lingkungannya yang banyak memainkan gim tersebut, sehingga membuat penasaran dan memainkan game tersebut, selain itu dengan ramainya di media sosial yang membahas gim tersebut. Melihat dari pembedahan kasus tersebut ditemukan bahwa pola yang dimainkan oleh PUBG Corp dalam meng Komodifikasi gim tersebut sangat nampak jelas melihat cara mengelola gim tersebut dalam menjual sesuatu hal yang menjadi daya tukar tersebut, selain keuntungan yang diperoleh dari setiap pengunduh dan

pemainnya yang cukup besar, ditambah lagi dengan melakukan kegiatan ekonomi dalam gim tersebut sehingga mendapat keuntungan berlipat. Pada kasus ini pihak PUBG Corp berhasil melakukan komodifikasi terhadap sebuah gim yang akhirnya mempunyai nilai tukar dipasar dan menciptakan sebuah fenomena Ekonomi Politik Komunikasi.

Kata Kunci : Komodifikasi, *Game*, Pemain

1. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan Teknologi dan arus informasi membuat segala kebutuhan manusia ikut terpengaruhi oleh perkembangan. Masyarakat hari ini dalam mengisi kesehariannya selalu dibarengi dengan teknologi maupun media informasi. Seperti halnya dalam meng akses informasi media sosial menjadi alat dalam pengaksesan informasi tersebut maupun dalam menyebarkan infomasi seperti yang diungkapkan Mayfield (2008:6) mengungkapkan bahwa media sosial merupakan bagian dari media baru yang menghubungkan individu satu dengan individu lainnya untuk menyebarkan informasi (*Broadcast*) maupun berbagi infoemasi (*Share*).

Tidak jarang hari ini masyarakat menjadikannya Media sosial tolak ukur dalam menentukan keputusan maupun dalam menilai apa yang menjadikannya populer hari ini sehingga banyak orang berbondong-bondong mengikutinya. Dalam mengekspresikan hobi masyarakat melakukan berbagai cara untuk menyalurkannya, baik yang bersifat positif maupun negatif, tidak jarang dalam mengekspresikannya banyak orang melihat sesuatu yang sedang banyak digemari maupun sedang *Viral* dalam media sosial tersebut. Salah satu mengekspresikan dalam menyalurkan hobi ialah dengan bermain *Game*.

Fenomena saat ini Permainan atau *Game* sudah mengalami perkembangan yang sebelumnya bersifat tradisional berkembang menjadi modern, Muncul lah Istilah baru dalam Permainan tersebut yaitu *Game Online*. *Game online* merupakan permainan yang bisa dimainkan dengan menghubungkan komputer dengan dengan jaringan internet maupun *Smartphone* dengan akses internet. *Game online* merupakan media bermain yang membutuhkan biaya akses. Dengan Paket data atau kuota tertentu memungkinkan orang bisa untuk memainkannya.

Table 1

Peringkat	Nama Game	Pengguna
1	PUBG	877.844
2	Dota 2	829.855
3	Counter Strike :	560.877

	Global Offensive	
4	Grand Thif Auto V	104.871
5	HIZI King of the Kill	85.675

Daftar Pengguna *Game Online*

Sumber www.gamehubs.com

Video game salah satu jenis *Game Online* tercatat paling banyak digemari masyarakat Indonesia, Menurut Ferdinandus Setu, Plt. Kepala Biro Humas Kominfo kepada Okezone, ada sekira 142 juta pengguna internet di Indonesia, di mana 30 juta anak milenial aktif bermain game. "Dari 142 juta pengguna akses internet, data kami menunjukkan sekitar 30 juta anak milenial aktif bermain game setiap harinya," kata Ferdinandus Setu dalam Lutfi. (techno.olezone.com)

Dalam berita lain disebutkan Berdasarkan laporan yang dirilis Newzoo, pada tahun 2019 ini nilai pasar game global akan mencapai angka US\$152 miliar (sekitar Rp2,15 kuadriliun), meningkat 9,6 persen dibanding tahun sebelumnya.

Indonesia sendiri menjadi salah satu pasar video game terbesar di Asia Pasifik, dengan angka mencapai US\$941 juta (sekitar Rp13 triliun). Asia Pasifik merupakan wilayah dengan pertumbuhan pasar game paling tinggi di dunia. Apalagi, ada Cina dan India yang juga memiliki jumlah pemain video game sangat besar. (id.technosia.com)

Melihat banyaknya jumlah peminat video game di Indonesia tidak heran jika berbagai jenis *Game Online* bermunculan dari berbagai jenisnya ada yang bersifat *Adventure, sport, fighting* hingga *Battle Royal* (Peperangan di medan Luas). Salah satu jenis yang penulis akan bahas ialah tentang jenis *Battle Royal* yaitu *PlayerUnknown's Battlegrounds* atau disingkat menjadi PUBG, sebuah game dimana harus bertahan hidup dan bertempur melawan 100 pemain lain dan menjadi yang terakhir untuk hidup.

Dalam media online disebutkan Setelah kesuksesan besarnya dalam mengalahkan *game battle royale PC* lainnya seperti "H1Z1 : King of The Hill", PUBG menjadi hype terbesar di komunitas gaming. Dengan jumlah pemain yang bermain secara bersamaan sebesar 1.3 Juta pemain hanya dalam kurun waktu sebulan setelah rilis early accessnya, PUBG PC dapat mengalahkan Dota 2 menjadi Raja baru di platform Steam. Lalu PUBG PC

pada akhirnya masuk ke tahap rilis full pada desember 2017 dengan banyak fitur baru seperti vaulting, death cam, dan sebuah map baru yaitu gurun Miramar. (pubgmobile.gcube.id).

Marketing Director of SEA PUBG Mobile Oliver Ye mengatakan Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial bagi perusahaannya. “Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki jumlah pemain aktif yang terus berkembang dalam permainan game mobile (gim seluler) di dunia,” ujar Oliver dalam konferensi pers di Jakarta, Jumat (24/5). di Katadata.co.id

Melihat sebuah fenomena tersebut adanya perubahan budaya penyaluran hobi masyarakat dalam bermain Gim tentu tidak luput dari peran media sosial dalam mem *Viral* kan fenomena tersebut sehingga membuat media sosial menjadi jalan dalam mengambil keputusan diranah pemilihan jenis Gim yang akan dimainkan. Peluang tersebut ahirnya membuat Instansi atau Perusahaan tersebut memodifikasi sebuah kegemaran tersebut menjadi nilai jual yang tentunya dilakukan sebuah pengembangan-pengembangan yang dapat menguntungkan Perusahaan.

Mengkomodifikasi hobi masyarakat menjadi sesuat hal yang bisa menguntungkan sangat nampak dalam fenomena kali ini gim yang sebelumnya bersiat tradisional dan mudah dimainkan untuk semua kalangan hari ini bersifat berbayar, dengan jejaring internet atau paket data untuk mengunduh dan memainkannya disitu sudah nampak jelas bahwa ada transaksi uang yang dikeluarkan, belum lagi terdapat fitur-fitur yang memerlukan pembelian dengan uang virtual atau yang disebut dalam gim PUBG ialah UC PUBG MOBILE, Jenis mata uang untuk melakukan pembelian dalam gim.

Komodifikasi merupakan sebuah proses transformasi hal yang bernilai untuk dijadikan produk yang dapat dijual. Komodifikasi mendeskripsikan cara kapitalisme melancarkan tujuannya dengan mengakumulasi kapital atau menyadari transformasi nilai guna menjadi nilai tukar.

Komodifikasi terjadi melalui proses produksi dimana pemilik modal atau kapitalis membeli komoditas kekuatan tenaga kerja (*labour power*) dan alat-alat produksi (*the means of prodUC PUBG MOBILEtion*) untuk menghasilkan nilai lebih (*surplus value*) yang bisa digunakan untuk meraih keuntungan yang lebih besar. Selama berlangsungnya proses pengembangan keuntungan terjadi proses eksploitasi (*exploitative process*) yang dialami oleh pekerja. Bentuk komodifikasi dalam komunikasi ada tiga, yaitu komodifikasi isi,

komodifikasi khalayak dan komodifikasi pekerja (Mosco, 2009).

Dalam kaitan ini penulis bermaksud membedah sebuah fenomena yang terdapat didalamnya sebuah Komodifikasi yang dilakukan oleh Perusahaan PUBG dalam menggenalisir para Pemain Gim tersebut sehingga terjadinya sebuah kegiatan ekonomi.

2. METODE PENELITIAN

Dari berbagai jenis metodologi penelitian menggunakan metode Penelitian Kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, secara holistik, dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moeleong, 2013).

Penulis bermaksud meneliti sebuah fenomena dalam kasus ini dengan jenis penelitian Analisis Deskriptif dengan pendekatan Studi Kasus (*Case Study*). Menurut Norman dan Lincoln (2000:313) Studi kasus termasuk bagian dari metode ilmiah. Studi kasus bisa menjadi pendekatan keilmuan untuk mengkaji kebijakan publik dan refleksi tentang pengalaman manusia. Sejalan dengan Norman dan Lincoln, Bogdan dan Biklen (1982) memberikan pengertian studi kasus adalah pengujian secara rinci terhadap satu latar atau satu orang subjek atau satu tempat penyimpanan dokumen atau satu peristiwa tertentu.

Sementara, Ary, Jacobs, dan razavieh (1985) menjelaskan bahwa dalam studi kasus hendaknya peneliti berusaha menguji unit atau individu secara mendalam. Para peneliti menemukan semua variabel yang dianggap penting. Berdasarkan batasan-batasan tersebut dapat difahami bahwa studi kasus fokus penelitiannya berupa manusia, peristiwa, latar, atau dokumen, yang ditelaah secara mendalam dengan kesungguhan untuk menghasilkan sebuah penggambaran yang mendetail.

Yunus (2010: 264) menggambarkan objek yang diteliti dalam penelitian Studi Kasus hanya mencitrakan dirinya sendiri secara mendalam/detail/lengkap untuk memperoleh gambaran yang utuh dari objek (wholeness) dalam artian bahwa data yang dikumpulkan dalam studi dipelajari sebagai suatu keseluruhan, utuh yang terintegrasi.

Fenomena yang terjadi pada kasus kali ini yaitu terdapat sebuah komodifikasi dalam penggenalisiran penyaluran hobi bermain gim, perkembangan Gim tradisional berubah menjadi Gim modern salah satunya *Game Online*. Salah satu kasus penelitain penulis ialah

gim *PlayerUnknown's Battlegrounds* (PUBG) dalam mengomodifikasi fitur dan tayangan yang ada sehingga para pemain dan pengunduh melakukan kegiatan ekonomi didalamnya.

Dalam melihat kasus tersebut adanya modifikasi dalam gim PUBG membuat penulis ingin membedah sebuah fenomena tersebut dan mendeskripsikan bahwa adanya sebuah kegiatan ekonomi politik yang terjadi didalamnya dan para objek dari kegiatan tersebut ialah para pengunduh dan pemain gim tersebut.

Tahapan pertama yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian kali ini yaitu menganalisis kasus dari fenomena tersebut Analisis kasus dapat dilakukan dalam 2 (dua) jenis yaitu analisis holistik terhadap kasus atau analisis aspek tertentu atau khusus kasus (embedded (Yin,2009) melalui pengumpulan data, suatu penggambaran terperinci akan muncul dari kajian peneliti terhadap sejarah, kronologi terjadinya kasus, atau gambaran tentang kegiatan dari hari-kehari dari kasus tersebut

Teknik penumpulan data yang dilakukan penulis antara lain melakukan observasi dan wawancara mendalam terhadap 10 orang koresponden dari sekian banyak orang yang mengunduh dan bermain yang akan penulis wawancarai untuk mengumpulkan data. Adapun pertanyaan untuk mendapatkan data yang penulis butuhkan antara lain :

1. Apa motif mengunduh Gim PUBG ?
2. Sejak kapan mengunduh Gim PUBG?
3. Pernah membeli UC PUBG MOBILE?
4. Mengapa membeli UC PUBG MOBILE?

Setelah data dikumpulkan penulis akan mengkaji beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya komodifikasi dalam gim PUBG tersebut. dan bagaimana peran perusahaan dalam melakukan kegiatan ekonomi politik dalam penciptaan UC PUBG MOBILE yang membuat terjadinya transaksi *Electronic Money* dalam gim PUBG.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengupas tentang sebuah fenomena yang terjadi saat ini berawal dari perkembangan teknologi dan arus informasi yang membuat orang beralih gaya hidupnya, munculnya media sosial sebagai bagian dari media baru, tidak jarang sebagai pusat dari informasi bahkan dalam pengambilan keputusan,.Istilah *Viral* adalah aktivitas di dunia maya yang menggambarkan penyebaran sebuah informasi melalui media online yang

tersebar dengan cepat sehingga membuatnya menjadi populer dan menjadi perbincangan khalayak umum.

Dalam prosesnya terjadinya sesuatu yang *Viral* tersebut membuat masyarakat tergenalisir terhadap kesukaannya maupun keputusannya. Salah satu contoh kasus yang terjadi dalam penyaluran hobi bermain gim. Gim yang sebelumnya bersifat tradisional lambat laun berubah menjadi modern, Bermunculannya gim yang bersifat modern tidak lepas dari perkembangan teknologi pula walaupun pada dasarnya gim sebatas penyaluran hobi lambat laun bisa menjadikannya sebuah gaya hidup, profesi sampai terjadinya proses ekonomi didalamnya.

Pada dasarnya gim adalah sebuah permainan Menurut Retno (2011: 1) “Game berasal dari kata bahasa Inggris yang memiliki arti dasar permainan. Permainan dalam hal ini merujuk pada pengertian kelincahan intelektual (*intellectual playability*)”. Game juga bisa diartikan sebagai arena keputusan dan aksi pemainnya, ada target target yang ingin dicapai pemainnya. Kelincahan intelektual pada tingkat tertentu merupakan ukuran sejauh mana game itu menarik untuk dimainkan secara maksimal. Game juga secara nyata mempertajam daya analisis para penggunanya untuk mengolah informasi dan mengambil keputusan cepat yang jitu.

Game online salah satu game yang populer hari ini tidak terlepas dari pengaruh perkembangan teknologi dan informasi. Melihat fenomena tersebut sudah menjadi barang tentu berbagai perusahaan berlomba-lomba dalam menciptakan gim tersebut demi meraih keuntungan.

Komodifikasi terhadap gim dalam perusahaan PUBG menjadi topik utama pembahasan penulis, adanya transaksi ekonomi di dalamnya dan tergenalisirnya para pengunduh dan pemain gim tersebut membuat penulis ingin meneliti lebih dalam kasus tersebut.

Temuan Terhadap kasus Komodifikasi Perusahaan PUBG terhadap pemain PUBG Mobile PlayerUnknown’s Battlegrounds, sebuah game dimana pemain harus bertahan hidup bertempur melawan 100 pemain lain dan menjadi yang terakhir untuk hidup. Ketika para pemain memulai gamenya, mereka akan terjun dari sebuah pesawat dan menggunakan parasut ke berbagai lokasi untuk mereka loot. Sebuah lingkaran putih yang menandakan zona bermain akan muncul dan para pemain harus mengikuti masuk ke dalam lingkaran zona bermain tersebut. Zona bermain PUBG itu akan diperbarui dan mengecil ketika waktu

lingkaran mencapai 0 hal tersebut membuat beberapa area menjadi tidak aman.

Pemain yang berada di luar lingkaran putih (zona bermain) akan kehabisan darah dan mati, lalu lingkaran putih tersebut akan mengecil secara terus - menerus dan membuat semua pemain yang tersisa pada lingkaran akhir untuk bertempur habis - habisan agar dapat menjadi pemain terakhir dan memenangkan chicken dinner.

Melihat alur cara permainan gim tersebut sudah menjadi barang tentu bahwa dalam gim ini menciptakan kepuasan tersendiri dalam memainkannya, oleh sebab itu perusahaan dengan imajinasi kreatifnya melakukan berbagai cara agar para pemain tidak mengalami kebosanan dalam memainkannya. Meng *upgrade* baik berupa tampilan dan fitur-fitur yang ada dalam gim tersebut selalu dilakukan oleh pihak PUBG itu tersendiri, terbukti dengan adanya perubahan *Season* dalam setiap bulannya baik musiman hari istimewa tertentu maupun sekedar pergantian musim pada setiap bulan.

Melalui cara kerja tersebut pemain mengalami ketertarikan berlebih terkadang ada pencapaian peringkat yang ingin dicapai dalam permainan tersebut. adapun beberapa tingkatan peringkat tersebut, *brownze, silver, gold, platinum, crown, ace* tingkatan atau *Rank* dalam permainan tersebutlah yang menjadi salah satu faktor tujuan para pemain untuk meraihnya.

Selain dari pada itu munculnya berbagai variasi tampilan dari segi karakter, senjata, kendaraan hingga atribut yang dipakai menjadi daya tarik tersendiri bagi para pemain untuk mendapatkannya, fitur *Skin* yaitu tampilan dari setiap item tersebut menjadi ciri khas tersendiri yang menunjukkan karakter para pemain. Namun dalam prosesnya untuk mendapatkan Skin ataupun item-item penunjang yang baru saja di sebutkan, selain mendapatkannya Cuma-Cuma dari keberhasilan misi dalam permainan gim tersebut untuk mendapatkan itu semua perlu diadakannya pembelian dengan menggunakan UC PUBG MOBILE istilah alat tukar atau uang dalam gim PUBG.

UC PUBG MOBILE bisa diperoleh dengan cara pemain menukarkan uang dengan *electronic money* yang bisa dibayarkan di gerai waralaba maupun dengan pulsa elektronik. List harga UC PUBG MOBILE PUBG Mobile jika beli via pulsa : Harga 60 UC = Rp. 14.000. Harga 300 UC = Rp. 74.000. Harga 600 UC = Rp. 149.000. Harga 1500 UC = Rp. 359.000. Harga 3000 UC = Rp. 739.000. Harga 6000 UC = Rp. 1.499.000.

Selain keuntungan yang diraup perusaah PUBG Corp dalam mengelola UC permainan tersebut keuntungan perusahaan didapat pula dari setiap orang yang mengunduh

maupun memainkannya Menurut data, pendapatan PUBG Corp secara total mencapai 920 juta dolar AS atau sekitar Rp 12,9 triliun. Dari jumlah pendapatan tersebut, keuntungan perusahaan sebesar 310 juta dolar AS atau sekitar Rp 4,3 triliun.

Pendapatan tersebut diperoleh dari hasil penjualan game PUBG di platform PC, mobile, dan konsol. Selain itu, sebanyak 53 persen jumlah pendapatan tersebut didapat dari wilayah Asia.

Untuk platformnya sendiri, pendapatan terbesar PUBG Corp didapat dari PC, yaitu sebesar 790 juta dolar AS atau sekitar Rp 11,1 triliun. Angka pendapatan dalam platform PC ini merupakan 86 persen dari total pendapatan PUBG. Sementara itu, dalam platform mobile, pendapatan hanya sebesar 65 juta dolar AS atau sekitar Rp 900 miliar. Sedangkan pendapatan dalam platform konsol sebesar 60 juta dolar AS atau sekitar Rp 845 miliar. (suara.com)

Dalam teknik pengumpulan data selanjutnya penulis melakukan wawancara mendalam terhadap beberapa koresponden.

Koresponden pertama. Bella 26 tahun, bela menjelaskan awal mula ia mengunduh dan memainkan gim PUBG Mobile tersebut pada tahun 2018 mengaku tertarik karena banyaknya lingkungannya dan sempat ramai dimedia sosial membahas gim tersebut. beberapa kali pernah menggunakan UC untuk membeli atribut pakaian tujuannya agar terlihat keren saja dengan tampilan karakter yang ia punya.

Koresponden kedua, Mario 26 tahun, ia menjelaskan memulai mengunduh dan memainkannya pada tahun 2019 melihat teman-temannya memainkannya ia pun tertarik untuk memainkannya ia sering membeli UC untuk membeli atribut, menjalankan misi dan mendapatkan fitur *Skin* senjata maupun kendaraan, tujuan dari pembelian tersebut ia memaparkan ambisi untuk mendapatkan itu semua.

Koresponden ketiga, Rijal 23 tahun, ia menjelaskan awal mengunduh dan memainkan gim tersebut pada tahun 2018 awalnya iseng dan tertarik karna banyak yang memainkannya. Pembelian UC belum pernah karna uang tersebut untuk kebutuhan lain saja.

Koresponden ke 4, Indra 28 tahun ia memulai mengunduh dan memainkan gim tersebut pada tahun 2017 memang menyukain game yang bersifat Tembak-tembakan, pembelian UC satu kali sebatas iseng dan untuk membeli fitur atribut Topi.

Koresponden ke 5, Faisal Amir, memaparkan ia memulai mengunduh dan

memainkan PUBG ahir tahun 2019 karna sudah banyak yang memainkannya, namun ia memaparkan bukan pemain aktif dan hanya sebatas ikut-ikutan saja dalam memainkan game tersebut, pembelian UC belum pernah dan menganggap tidak penting.

Koresponden ke 6, Prima 28 tahun memaparkan sekitar tahun 2017 mengunduh dan memainkan game tersebut, satu bulan sekali membeli UC untuk meng upgrade dan membeli topi jaket dan atribut lainnya agar lebih keren.

Koresponden ke 7. Bobby 27 tahun, Tidak ingat mengunduh dan awal memainkannya kapan, alas an memainkannya karena Seru, pembelian UC belum Pernah.

Koresponden ke 8. Kiki 28 tahun, awal memainkannya tahun 2017 pernah membeli Uc untuk mengupgrade atribut.

Koresponden ke 9, Abdul Gofur, awal tahun 2018 karena pransaran awalnya, membeli UC pernah beberapa kali untuk membeli fitur *Skin* Senjata.

Koresponden ke 10, Sutajaya 28 tahun tahun 2019 awal memainkan game tersebut, ia tidak pernah membeli UC.

Selain dari koresponden yang penulis wawancarai terdapat beberapa analisa penulis terhadap media sosial yaitu Youtube, dalam praktiknya para influencer-influencer seperti Bang Alex dengan jumlah 2.888.000 Subsciber dalam postingannya selalu mereview maupun me lakukan tayangan pertandingan dalam permainan gim tersebut disitu terlihat skinn bahkan fitur-fitur yang baru yang pastinya menggunakan UC untuk mendapatkannya.

Hasil wawancara dan data yang penulis kumpulkan dapat disimpulkan bahwa para pengunduh dan pemain gim tersebut awal memainkannya karena sesuatu yang terjadi dengan lingkungannya yang banyak memainkan gim tersebut, sehingga membuat penasaran dan memainkan game tersebut, selain itu dengan ramainya dimedia sosial yang membahas gim tersebut.

Dalam pembelian UC 6 dari koresponden mengaku beberapa kali melakukan hal tersebut jawaban alasan mengapa membeli item tersebut, semata-mata untuk meng upgrade karakter gim miliknya dan agar tampil beda dan terlihat keren, sedangkan 4 dari koresponden tidak pernah membeli UC dengan alasan kebutuhan uangnya untuk hal yang lain.

Melihat dari pembedahan kasus tersebut ditemukan bahwa pola yang dimainkan oleh PUBG Corp dalam meng Komodifikasi gim tersebut sangat nampak jelas melihat cara mengelola gim tersebut dalam menjual sesuatu hal yang menjadi daya tukar tersebut, selain

keuntungan yang diperoleh dari setiap pengunduh dan pemainnya yang cukup besar, ditambah lagi dengan melakukan kegiatan ekonomi dalam gim tersebut sehingga mendapat keuntungan berlipat.

Selaras dengan pernyataan Moscow, “Komodifikasi merupakan hubungan bagaimana sebuah proses transformasi pada barang berikut jasa beserta nilai gunanya menjadi sebuah komoditas yang mempunyai nilai tukar dipasar”. Pada kasus ini pihak PUBG Corp berhasil melakukan komodifikasi terhadap sebuah gim yang akhirnya mempunyai nilai tukar dipasar dan menciptakan sebuah fenomena Ekonomi Politik Komunikasi.

4. KESIMPULAN

Pesatnya perkembangan Teknologi dan arus informasi membuat segala kebutuhan manusia ikut terpengaruhi oleh perkembangan. Dalam mengekspresikan hobi masyarakat melakukan berbagai cara untuk menyalurkannya, baik yang bersifat positif maupun negatif, tidak jarang dalam mengekspresikannya banyak orang melihat sesuatu yang sedang banyak digemari maupun sedang *Viral* dalam media sosial tersebut. Salah satu mengekspresikan dalam menyalurkan hobi ialah dengan bermain *Game*. Peluang tersebut akhirnya membuat Instansi atau Perusahaan tersebut memodifikasi sebuah kegemaran tersebut menjadi nilai jual yang tentunya dilakukan sebuah pengembangan-pengembangan yang dapat menguntungkan Perusahaan.

Dalam kaitan ini penulis bermaksud membedah sebuah fenomena yang terdapat didalamnya sebuah Komodifikasi yang dilakukan oleh Perusahaan PUBG dalam menggalisir para Pemain Gim tersebut sehingga terjadinya sebuah kegiatan ekonomi.

Penelitian yang dilakukan dengan metode Penelitian Kualitatif dengan Analisis Deskriptif dan pendekatan Studi Kasus (*Case Study*). Teknik penumpulan data yang dilakukan penulis antara lain melakukan observasi serta wawancara mendalam terhadap 10 orang koresponden. Hasil penelitian adalah bahwa para pengunduh dan pemain gim tersebut awal memainkannya karena sesuatu yang terjadi dengan lingkungannya yang banyak memainkan gim tersebut, sehingga membuat penasaran dan memainkan game tersebut, selain itu dengan ramainya di media sosial yang membahas gim tersebut. Melihat dari pembedahan kasus tersebut ditemukan bahwa pola yang dimainkan oleh PUBG Corp dalam meng Komodifikasi gim tersebut sangat nampak jelas melihat cara mengelola gim tersebut dalam menjual sesuatu hal yang menjadi daya tukar tersebut, selain keuntungan

yang diperoleh dari setiap pengunduh dan pemainnya yang cukup besar, ditambah lagi dengan melakukan kegiatan ekonomi dalam gim tersebut sehingga mendapat keuntungan berlipat. Pada kasus ini pihak PUBG Corp berhasil melakukan komodifikasi terhadap sebuah gim yang akhirnya mempunyai nilai tukar dipasar dan menciptakan sebuah fenomena Ekonomi Politik Komunikasi.

REFERENSI

- Antony, Mayfield. (2008). *What is Sosial Media?*. London : iCrossing
- Ary, Donald, Jacobs, L., C., Razavieh. (1985). *Introduction To Research in Education*. New York: Holt, Rinehart.
- Bogdan., Biklen. (1982). *Qualitative Data Analysis : A Sourcebook of New Methods*. California : Sage.
- Luthfi, Ahmad. (2019). *30 Juta Anak Milenial Gemar bermain Game Setiap Hari*. Retrieved from <https://techno.okezone.com/read/2019/03/28/326/2036223/30-juta-anak-milenial-gemar-bermain-game-setiap-hari>
- Moleong, Lexy J. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Mosco, Vincent. (2009). *The Political Economi of Communication: Rethinking and Renewal*. Thousand Oaks CA: Sage Publications.
- Norman K., Yvona S. Lincoln. (2000). *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks CA: Sage Publications.
- Novianty, Dythia,. S. Utami, Lintang, (2019). *Ini Jumlah Pendapatan PUBG Selama Tahun 2018*. Retrieved from <https://www.suara.com/tekno/2019/04/24/141000/ini-jumlah-pendapatan-pubg-selama-tahun-2018>
- Yin, Robert. K. (2009). *Studi Kasus; Desain dan Metode*, Jakarta; Raja Grafindo Persada .
- Yunus, Hadi Sabari. (2010). *Metodologi Penelitian Wilayah Kontemporer*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.