

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi sebagai jawaban atas kebutuhan manusia yang semakin berkembang telah melahirkan media baru yang telah mempengaruhi hampir semua sisi kehidupan manusia termasuk dunia permainan komputer (*computer games*). *Computer game* mungkin selama ini selalu diasosiasikan dengan aktivitas para remaja atau anak-anak. Tapi orang dewasa pun ternyata juga banyak yang memainkan *computer game* meski jumlahnya tak sebanyak para remaja. Dengan kata lain, permainan komputer kini menjadi semacam *trend* di banyak kalangan.

Merebaknya *games online* dan beragamnya jenis *computer game* juga membuat para remaja menemukan arena bermain baru. Tak jarang remaja seringkali menghabiskan waktu dan uang demi permainan *games online* ini termasuk di kota pelajar seperti Yogyakarta. Bukan hanya mahasiswa pecandu internet, namun siswa SMP dan SMU nampak asyik menghabiskan waktu dan uang demi sebuah permainan game relaksasi. Seseorang yang bermain *computer game online* dapat bertemu “musuhnya” dari seluruh penjuru dunia dan seolah-olah mempunyai “dunia sendiri”. Bentuk dari *Games online* ini beraneka ragam, mulai dari strategi hingga latih otak. Dunia virtual yang disediakan oleh *game online* memang menarik. Pada *game online* ini berkumpul orang dengan hobi yang sama dari berbagai latar dari seluruh penjuru dunia (<http://biocommunity.wordpress.com/2009/01/09/163/> diakses tanggal 1 Mei

2009). Kini bermain *game online* telah menjadi gaya hidup di perkotaan karena maraknya warnet dan *games center* yang menyediakan *game online* dengan sistem LAN (*local area networking*) atau *online internet* dengan fasilitas *chatting* yang semakin digemari.

Para remaja usia 15-21 yang pada dasarnya masih bersekolah banyak yang menghabiskan waktunya untuk pergi ke tempat-tempat yang menyewakan *computer games*. Secara garis besar *games* itu ada dua macam, *single player* (perorangan) dan *multi players* (banyak pemain). Dalam komputer *games*, *single player* hanya dimainkan di satu komputer, sedangkan *multi players games* dimainkan secara bersama-sama baik secara jaringan *online* ataupun *offline* (*PC Game vol 9, 2005*). Contoh *games online* yang paling diminati diawal perkenalan *game online* di Indonesia adalah *Counter Strike* (dalam <http://www.detikinet.com/index.php/detik.read/tahun/2006/bulan>, diakses 7 Mei 2009).

Menurut penelitian yang dilakukan *Communist Youth League* di Cina, dari total 18,3 juta remaja yang menggunakan internet, lebih dari 2 juta diantaranya mengalami kecanduan.(penelitian ini dilakukan di Beijing). Oleh karena itu tahun ini pemerintah China akan ada pelarangan bagi *gamer online* berusia di bawah 18 tahun untuk bermain lebih dari 3 jam. Sama parahnya Brazil, game *Counter Strike* dilarang beredar di pelosok Brazil, karena mengandung kekerasan teroris dan fiksi yang berlebihan (<http://game.opensource.telkomspeedy.com>, diakses 7 Mei 2009). Selain itu, menurut statistik riset *gamers.com* berdasarkan klasifikasi usia maka kalangan berusia 26-28 tahun menjadi penggemar aktivitas *computer game* kelompok teratas,

sedang kalangan yang lebih muda berusia 17-24 tahun merupakan kelompok usia berikutnya yang terus tumbuh semakin mendekati posisi teratas. Perkiraan riset DFC Intelligence pada tahun 2006 terdapat 114 juta pemain game komputer online di seluruh dunia. (<http://www.detiknet.com/index.php/detik.read>, diakses 3 Mei 2009).

*Counter Strike* atau yang sering disebut CS merupakan *game* dengan genre *action* nomor 1 di dunia. Dengan tampilan grafis yang penuh nuansa seni, efek suara yang nyata dan jenis-jenis senjata sungguhan membuat *game* ini banyak digemari. Dalam permainan komputer, penggunaan metode yang menarik, inovasi perubahan alur cerita, kompleksitas dan peningkatan imajinasi, pemusatan pada daya ingat dan keterampilan matematis merupakan sejumlah ihwal yang dapat menyedot para penggemar *game* atau permainan komputer, termasuk *Counter Strike*.

*Game Counter Strike* merupakan buatan *VU Games* dengan *Valve Software* sebagai *developer* dari *game* yang memiliki genre *action* ini dirilis pada 16 November 2004. *Game* ini untuk orang dewasa yang berisi adegan kekerasan disertai darah dan mempunyai kode umur pemain 17+ (*PC Game* Vol.09, 2005). *Game* tersebut merupakan jenis *game* FPS (*First Person Shot*) di mana para pemain atau *gamers* mengadu kemampuan dalam menggunakan senjata-senjata mutakhir seperti AK-47, *Desert Eagle*, dan berbagai senjata yang lain. Jelas sekali banyak unsur kekerasan dalam *game* ini, yang ditangkap atau diterima oleh para pemainnya. Hal tersebut tentu saja membawa efek bagi para pemainnya terutama remaja. *Game Counter Strike* menyediakan nuansa serunya perang. Suasana perang dan yang disajikan sehingga *game* ini sangat digemari. Medan perang/*battlefield* yang dipaparkan pada khalayak

sungguh menarik. Memerankan lakon seorang pahlawan, merupakan kesempatan yang diberikan permainan komputer kepada anak-anak dan remaja. Mereka bahkan diberikan kemampuan untuk menentukan kualitas peran tersebut. Permainan komputer *Counter Strike* memerlukan logika, memori, dan keterampilan dalam menyelesaikan masalah, dan imajinasi. Menurut *Park association* dalam risetnya mengatakan bahwa kedepannya kesuksesan *game online* akan melebihi kepopuleran situs-situs internet baru yang digemari remaja seperti *friendster* dan *multitply* (<http://game.opensource.telkomspeedy.com>, diakses 7 Mei 2009).

Di wilayah Yogyakarta keberadaan *Game center* juga menjamur khususnya di Kabupaten Sleman. Hal tersebut dikarenakan Kabupaten Sleman memiliki populasi remaja atau anak muda yang lebih banyak dibanding kabupaten-kabupaten lain di Yogyakarta. Selain wilayah Sleman berada dekat dengan kota Yogyakarta yang senantiasa ramai, terdapat juga banyak sekolah-sekolah dan perguruan tinggi negeri maupun swasta. Di mana para siswa sekolah dan mahasiswanya merupakan pasar potensial *computer games*, karena mereka pengkonsumsi terbanyak. Dengan demikian, tidak mengherankan jika *games center-games center* yang ada di Yogyakarta selalu ramai dipadati para remaja dan menjadi tempat hiburan yang banyak dicari. Para remaja tersebut rela mengeluarkan banyak uang dan menggunakan sebagian besar waktunya untuk bermain *game* di *game center*, bahkan sampai lupa pulang selama sehari-hari.

Berkaitan dengan perilaku bermain computer game tindakan seseorang dalam menggunakan media seperti bermain game *Counter Strike* ini tentulah didasarkan

pada kebutuhan yang mendorongnya hingga sampai pada penggunaan *new media* yang berbentuk *computer game*. Berdasarkan asumsi bahwa penggunaan media *computer game* didorong oleh motif-motif tertentu. Uraian di atas menunjukkan kesetiaan remaja terhadap permainan di komputer. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti motif para remaja bermain *game Counter Strike* di kabupaten Sleman.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

”Motif-motif apa sajakah yang mendorong remaja untuk bermain *game Counter Strike*?

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah yang bertujuan untuk mengetahui motif-motif yang mendorong remaja bermain *game Counter Strike*.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Secara praktis penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan studi ilmu komunikasi serta mampu memperkaya varian, alternatif rujukan serta sebagai khasanah referensi dalam penelitian-penelitian tentang khalayak di masa mendatang terhadap industri komunikasi.

2. Penelitian ini secara akademis dapat memberi sumbangan terhadap perkembangan studi ilmu komunikasi khususnya tentang hubungan media baru terhadap generasi muda dan hasil penelitian ini akan menambah perbendaharaan yang dapat digunakan sebagai tambahan ilmu pengetahuan yang mungkin dapat diterapkan dan dapat dikembangkan lebih lanjut.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Game sebagai Media Baru (*New Media*)**

Perkembangan media baru telah mengalami kemajuan pesat, di mana media baru merupakan bentuk lebih lanjut dari media lama dimana interaksi antara media dan khalayak tidak terjadi secara langsung atau cepat melainkan melalui beberapa tahap. Namun sekarang telah berubah dengan adanya digitalisasi media dengan perkembangan *personal computer* (PC).

Ahli teori seperti Louis Wirth dan Talcott Parsons telah menekankan pentingnya media massa sebagai instrumen dari kontrol sosial. Di abad yang serba canggih ini perkembangan teknologi semakin pesat apalagi setelah lahirnya internet pada 1983 yang berkembang pesat mulai 1991 sejak diciptakannya teknologi *World Wide Web* (WWW) oleh Tim Berners-Lee dari CERN, Organisasi Eropa untuk Penelitian Nuklir, telah banyak mengubah sisi kehidupan manusia (Wahid, 2004: 17).

Adapun sebuah media dapat dikatakan media baru berdasarkan :

- a. Pengalaman teks baru, merupakan bentuk-bentuk baru dari aliran, bentuk teks, hiburan, kenikmatan dan pola dari konsumsi media seperti game komputer, *hypertext*, efek khusus dalam film.
- b. Sebuah cara baru untuk merepresentasikan dunia, media yang dalam beberapa hal tidak selalu jelas dalam menegaskan, melainkan menawarkan kemungkinan gambaran dan pengalaman baru.
- c. Sebuah hubungan baru antara subjek media (pengguna dan konsumen) dengan teknologi media, perubahan dalam penggunaan dan penerimaan dari gambar dan komunikasi media dalam kehidupan sehari-hari dalam dan pengertian mereka melakukan investasi dalam teknologi media.
- d. Pengalaman baru dalam hubungan antara bentuk, identitas dan komunitas media, pergeseran dari pengalaman personal dan sosial tentang waktu, ruang dan tempat (baik dalam skala lokal dan global) yang berdampak pada pengalaman.
- e. Sebuah konsep baru dalam hubungan antara tubuh dengan teknologi media, tantangan untuk menerima perbedaan antara manusia dan buatan, alami dan teknologi, badan dan (media sebagai) *technological prostheses*, kenyataan dan virtual.
- f. Pola baru dalam pengaturan dan produksi media, penyusunan kembali dan penyatuan yang lebih luas dalam budaya, industri, ekonomi, akses, kepemilikan, kontrol dan peraturan media (Ruben, 1992; 59).

*Games* dimaknai sebagai bentuk tantangan dan fantasi yang memotivasi bawah sadar pemain dengan pemain dengan kebaruan (*novelty*) dan kompleksitasnya (Prajarto, 2004; 334). Sedangkan Neal dalam buku yang sama menegaskan bahwa *games* adalah bentuk instrumen keterlibatan yang mendorong pencapaian tujuan-tujuan formasi dan kompetensi (dalam Prajarto, 2004: 334).

Dalam dunia *computer games* terdapat apa yang disebut *Doom Battlebook*. *Doom Battlebook* merupakan sebuah panduan dan *cheats guide* dalam sebuah *game* yang terkenal yang dikeluarkan pada tahun 1993. *Doom* adalah sebuah *game* yang berbentuk FPS (*First Person Shot*) sebuah bentuk *game* yang dimana pemain terlibat dalam *game* seakan-akan melihat langsung dari mata karakter yang dimainkan dalam *game* tersebut seperti *Counter Strike*.

*Game* ini dikategorikan sebagai media baru dalam dunia *game*, di mana sejak tanggal dikeluarkannya merupakan pusat ketakutan dan perhatian dari perubahan budaya dan sosial, terutama di kalangan anak-anak dan anak muda. Adegan-adegan dalam permainan ini seakan-akan meningkatkan bentuk anti sosial dan bentuk permainan yang mengandung kekerasan dan kerusakan moral dalam *game* komputer. *Game* komputer akhirnya menjadi sesuatu yang mengancam idealisme dari budaya masa kecil. “Menentang permainan di pantai atau di hutan (tempat bermain anak-anak) yang terbuka dan bersahabat, mereka telah diubah menjadi anak-anak elektronik...yang rentan akan konflik dan ketakutan” (Strutz, 1995 dalam Prajarto, 2004: 335).



Penelitian terhadap *game* memang baru populer setelah perkembangan dari *computer game* dan *video game*. Ada tiga dimensi tentang karakteristik dari *game*, yaitu :

- a. *Gameplay*, bentuk dari sebuah game seperti *action*, strategi dan motivasi.
- b. Struktur *game*, peraturan dalam game termasuk juga peraturan simulasi.
- c. Dunia *game*, kandungan *game* fiksi, topology, bentuk desain *game*, tekstur game dan lain-lain (<http://hypertext.rmit.edu.au/dac/papers/Aarseth.pdf>, diakses 7 Mei 2009).

Orang yang memiliki kegemaran bermain computer game biasa disebut dengan sebutan *gamer*. *Gamer* tidak selalu berasal dari kalangan remaja atau anak-anak. Orang dewasa juga memainkan *computer game* meski jumlahnya tak sebanyak para remaja. Namun, tidak semua pengguna *game* komputer dapat dikategorikan sebagai seorang *gamer*. Hal ini tergantung pada intensitas waktu yang dihabiskan oleh pemain *game* komputer setiap minggunya. Berdasarkan hasil penelitian sebuah lembaga riset, NPD Group, pengguna game komputer terbagi menjadi beberapa segmen.

Hasil riset menunjukkan bahwa segmen pertama pengguna *game* komputer adalah "*Heavy Gamers*" dengan rata-rata waktu yang dihabiskan untuk bermain game adalah 39,3 jam per minggu. Segmen kedua adalah "*Avid PC Gamers*" yang dihabiskan waktu untuk bermain game 13,6 jam per minggu. Segmen ketiga adalah "*Mass Market Gamers*" yang dihabiskan waktu untuk bermain game 8,9 jam per minggu. Segmen keempat adalah "*Secondary Gamers*"

yang dihabiskan waktu untuk bermain game rata-rata 6,5 jam per minggu (<http://www.gamespot.com/news/6173525.html> diakses tanggal 9 Oktober 2009).

## 2. *The Uses and Gratification Approach*

Penjelasan tentang aktivitas bermain *game online* akan dijelaskan melalui pendekatan *uses and gratification*, dimana dalam sebuah perilaku media yang melibatkan penggunaan sebuah media oleh khalayak, merupakan isu atau topik yang dibahas dalam pendekatan *uses and gratification*. Pendekatan ini berawal dari satu pemikiran bahwa perilaku setiap individu didorong oleh adanya motif-motif tertentu maka di dalam ilmu komunikasi muncul satu pendekatan yang dinamakan *Uses and Gratification* ini. Popularitas pendekatan ini bermula dari banyaknya kekecewaan pada kegagalan studi-studi yang mengukur efek terpaan media dalam diri *audience* (Blumer, Katz, dan Gurevitch, 1999: 110).

*The Uses and Gratification Approach* disebut juga pendekatan tentang kebutuhan individu atas manfaat dan kepuasan. Menurut pendekatan ini, komunikasi massa mempunyai kapasitas menawarkan sejumlah pesan yang dapat dimanfaatkan oleh komunikan, sekaligus dapat memuaskan berbagai kebutuhannya. Dengan demikian, orang yang berbeda dapat menggunakan pesan-pesan media yang sama untuk berbagai tujuan atau maksud yang berbeda-beda. (Wiryanto, 2000 : 60). Teori ini juga mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi.

Artinya pengguna media mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya.

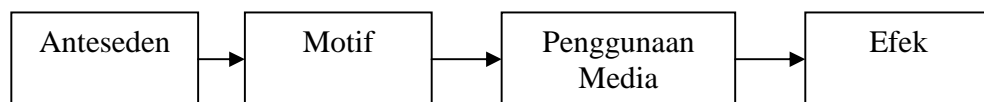
Model *Uses and Gratification* boleh disebut sebagai model efek moderat. Apa yang mendorong seseorang untuk menggunakan media? Mengapa seseorang senang acara X dan membenci acara Y? Bila seseorang kesepian lebih senang bermain *computer game* daripada membaca novel? Apakah media massa berhasil memenuhi kebutuhan? Inilah diantara sekian banyak pertanyaan yang berkenaan dengan *uses and gratification*. Menurut para pencetusnya, Elihu Katz, Jay G. Blumler dan Michael Gurevitch, *uses and gratification* meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan (atau keterlibatan pada kegiatan lain), dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain. Asumsi-asumsi dari teori ini adalah sebagai berikut (dalam Baran dan Davis, 2000):

- a. Khalayak dianggap aktif, artinya sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
- b. Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak.
- c. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya.

- d. Banyak tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak. Artinya, orang dianggap mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.
- e. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.

Pendekatan *uses and gratification* di atas mempersoalkan apa yang dilakukan orang pada media, yakni menggunakan media untuk pemuasan kebutuhannya. Seseorang memilih bermain *computer games* tentu saja ada penyebabnya. Mengapa remaja memilih games tertentu dan sebagainya bisa dicari alasannya dengan menggunakan pendekatan *uses and gratification* ini.

Konsep dasar model ini diringkas oleh para pendirinya (Katz, Blumler dan Gurevitch, 1999: 65) dengan model yang diteliti adalah (1) sumber sosial dan psikologis dari (2) kebutuhan yang melahirkan (3) harapan-harapan dari (4) media massa atau sumber-sumber yang lain, yang menyebabkan (5) perbedaan pola terpaan media (atau keterlibatan dalam kegiatan lain), dan menghasilkan (6) pemenuhan kebutuhan dan (7) akibat-akibat lain, bahkan sering kali akibat-akibat yang tidak dikehendaki. Model *uses and gratifications* dapat digambarkan dalam skema berikut.



**Gambar 1.1 Model *Uses and Gratifications***  
(Sumber: Rahmat, 2001)

Anteseden meliputi variabel individual yang terdiri dari data demografis seperti usia, jenis kelamin dan faktor-faktor psikologis komunikan, serta variabel lingkungan seperti organisasi, sistem sosial dan struktur sosial. Motif dapat dioperasionalkan dengan berbagai cara: unifungsional (hasrat melarikan diri, kontrak sosial, atau bermain), bifungsional (informasi-edukasi, fantasi-escapist atau gratifikasi tertangguhkan). Penggunaan media merupakan aktivitas dari individu sebagai upaya pemenuhan kebutuhan media massanya dengan mengkonsumsi isi media, dimana dalam hal aktifitas penggunaan media terdapat dua unsur penting yang dapat menentukan dampak media berupa gratifikasi media yaitu tingkat perhatian pada isi media dan frekuensi penggunaan media.

Setelah beberapa tahun sejak dicetuskan pertama kali pendekatan ini terus mengalami penyempurnaan oleh para ahli komunikasi melalui berbagai jenis penelitian. Walaupun mereka menggunakan sudut pandang metodologi yang berbeda-beda, namun secara global dapat dikatakan bahwa pendekatan *uses and gratifications* memiliki asumsi bahwa audience dipandang sebagai aktif, memiliki kebutuhan-kebutuhan tertentu, tersedianya berbagai alternatif komunikasi dan secara sadar audience memilih saluran komunikasi dan pesan-pesan paling memenuhi kebutuhannya (Katz, Blumler dan Gurevitch, 1999: 22)

Dari pemikiran tersebut jelas bahwa pendekatan *uses and gratifications* merupakan kritik dari sudut pandang teori-teori yang terdahulu. Pada pendekatan ini audience tidak lagi dipandang sebagai pasif melainkan memiliki harapan-harapan dan kebutuhan-kebutuhan. Juga dalam penggunaan media, audience

memiliki motivasi-motivasi tertentu yaitu mencari pemuasan atas dasar kebutuhannya terhadap media massa tersebut. Motif-motif yang mendorong seseorang untuk bermain *game Counter Strike* dalam penelitian ini diindikasikan sebagai kepuasan yang dicari atau yang diharapkan oleh seseorang yang melalui permainan komputer.

### 3. Teori Kebutuhan (Motif) Terhadap Media

Berawal dari satu pemikiran bahwa perilaku individu didorong oleh adanya motif-motif tertentu, maka pada proses penggunaan *new media* atau kegiatan bermain *game* juga didasari oleh adanya serangkaian motif-motif yang menjadi alasan khalayak termasuk remaja dalam bermain *game*.

Dalam teori ini pernyataan yang muncul bukan lagi apa yang dilakukan media terhadap *audience* tetapi apa yang dilakukan *audience* terhadap media. Keterlibatan aktif *audience* terhadap media dipengaruhi oleh dorongan yang ingin dicapai ketika terlibat sebagai pemirsanya, pembacanya, pendengarnya, dan lain-lain. Khalayak menggunakan media karena didorong motif-motif tertentu.

Banyak istilah yang digunakan untuk menyebut motivasi (*motivation*) atau motif, antara lain kebutuhan (*need*), desakan (*urge*), keinginan (*wish*), dan dorongan (*drive*). Dalam hal ini digunakan istilah motivasi, yang diartikan sebagai keadaan dalam diri pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan. Motivasi yang ada pada seseorang merupakan kekuatan pendorong yang akan mewujudkan suatu perilaku guna mencapai tujuan kepuasan dirinya. (Handoko, 2000 : 252).

Pengertian motif menurut Loudon dan Bitta (1993:322), adalah “*an inner state that mobilizes bodily energy and directs it in selectives fashion toward goals usually located in the external environment.*” Pengertian di atas mengandung arti bahwa dua komponen utama yaitu mekanisme untuk membangkitkan energi di dalam tubuh dan kekuatan yang menyediakan arah/tujuan pada energi tersebut. Komponen pertama mengaktifkan ketegangan dan kegelisahan tetapi tidak memberi arah untuk melepaskan energi ini. Sedangkan komponen kedua memfokuskan energi yang dibangkitkan tersebut pada suatu tujuan di dalam lingkungan individu seperti pada saat individu lapar, maka individu tersebut diarahkan oleh motif untuk makan.

Menurut Dennis dan DeFleur (1985:173), definisi motif adalah “*A strong and persistent internal simulus around which behavior is organized.*” Definisi ini lebih menitikberatkan pada rangsangan dalam diri audiens yang tetap ada dan kuat. Sedangkan pengertian menurut Schramm (1963:380), “*A motive is a construct representing response and provides specific direction to that response.*” Definisi di atas mengandung arti bahwa kekuatan dalam diri yang tidak terlihat akan mendorong respon individu dan menyediakan arah yang jelas bagi respon itu. Gerungan (2002:140) juga berpendapat bahwa motif merupakan suatu pengertian yang melingkupi semua penggerak, alasan-alasan atau dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan dia berbuat sesuatu. Jadi, motif merupakan dorongan dasar yang menggerakkan seorang individu untuk melakukan suatu perbuatan. Karena itulah, baik buruknya perbuatan seseorang dapat

bergantung pada motivasi yang mendorong perbuatan tersebut. Hal tersebut yang menjadikan motivasi sebagai salah satu ilmu yang menarik dijadikan variabel untuk diteliti.

Banyak motif yang dapat dipuaskan oleh *new media* sehingga mendorong khalayak untuk terus menggunakannya. Dengan kata lain, motif terhadap penggunaan *new media* dapat diartikan sebagai kekuatan (energi) seseorang yang dapat menimbulkan tingkat persistensi dan entusiasmenya dalam melaksanakan suatu kegiatan, baik yang bersumber dari dalam diri individu itu sendiri (motivasi intrinsik) maupun dari luar individu (motivasi ekstrinsik). Seberapa kuat motivasi yang dimiliki individu akan banyak menentukan terhadap kualitas perilaku yang ditampilkannya, baik dalam konteks belajar, bekerja maupun dalam kehidupan lainnya. Bila seseorang mencari kesenangan, *new media* dapat memberikan hiburan. Bila seseorang mengalami goncangan batin, *new media* dapat memberikan kesempatan untuk “melarikan diri” dari kenyataan. Bila seseorang kesepian, *new media* dapat berfungsi sebagai “sahabat.” Begitu juga hal-hal yang lain yang dapat diperoleh dari penggunaan *new media*.

#### **F. Kerangka Konsep**

Motif merupakan suatu pengertian yang melingkupi semua penggerak, alasan-alasan atau dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan dia berbuat sesuatu Gerungan (2002:140). Pengertian motif menurut Loudon dan Bitta (1993:322), adalah “*an inner state that mobilizes bodily energy and directs it in*



*selectives fashion toward goals usually located in the external environment.”*

Pengertian di atas mengandung arti bahwa dua komponen utama yaitu mekanisme untuk membangkitkan energi di dalam tubuh dan kekuatan yang menyediakan arah/tujuan pada energi tersebut. Komponen pertama mengaktifkan ketegangan dan kegelisahan tetapi tidak memberi arah untuk melepaskan energi ini. Sedangkan komponen kedua memfokuskan energi yang dibangkitkan tersebut pada suatu tujuan di dalam lingkungan individu.

Proses motivasi ini terjadi secara alamiah, dalam arti seseorang secara sadar atau tidak sadar akan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dari penjelasan di atas adalah dorongan dalam arti seseorang yang menggerakkan dan menyediakan arah untuk bertindak demi mencapai tujuan yang berada di lingkungan internal dan eksternal Loudon dan Bitta (1993:328).

Media juga membantu kebersamaan dalam menciptakan kesamaan. Orang-orang yang bermain *computer games* akan mempunyai pengalaman bermain bersama, meski mereka bermain sendiri-sendiri, begitu seterusnya. Berdasarkan uraian di atas dapat dikatakan bahwa pemilihan bentuk *new media* tertentu sebagai pemuas kebutuhannya didorong oleh motif tertentu.

Dari berbagai uraian di atas dapat dikatakan bahwa motif merupakan suatu pengertian yang melingkupi semua penggerak, alasan-alasan atau dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan ia berperilaku. Motif-motif yang mendorong seseorang untuk bermain *game Counter Strike* dalam penelitian ini diindikasikan sebagai kepuasan yang dicari atau yang diharapkan oleh seseorang yang melalui

permainan *game online*. Kepuasan yang dicari tersebut berisi harapan-harapan umum seseorang yang diabstraksikan dari kebutuhannya terhadap suatu media (keinginan untuk memenuhi kebutuhan tertentu). Menurut West & Turner (2000: 337), motif terdiri dari kognitif, afektif, *personal integrative*, *social integrative*, dan pelepasan ketegangan.

- a. Kognitif : meliputi kebutuhan untuk mendapatkan informasi, pengetahuan, eksplorasi realitas, pengertian, pemahaman tentang lingkungan sekitar. Motif yang berhubungan dengan fungsi kognitif ini meliputi :
  - Mencari informasi tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat bahkan dunia.
  - Mencari bimbingan yang menyangkut berbagai masalah praktis, pendapat, dan hal-hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan.
  - Belajar, pendidikan diri sendiri.
  - Memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan.
- b. Afektif : kebutuhan yang berkaitan dengan usaha untuk memperkuat pengalaman yang bersifat keindahan, emosional, kesenangan, atau pengalaman estetika. Motif afektif menekankan pada aspek perasaan dan kebutuhan mencapai tingkat emosional tertentu. Suatu kebutuhan, keinginan dan hasrat yang terpenuhi dapat berubah menjadi ketegangan yang setelah mencapai tingkat tertentu menimbulkan dorongan. Dorongan inilah yang akan menggerakkan audiens untuk melakukan suatu perilaku. Hasil perilaku akan menyebabkan sebagian tujuan maupun

kebutuhan yang hendak dicapai terpenuhi. Dengan kata lain, motif afektif menekankan pada aspek perasaan dan kebutuhan mencapai tingkat emosional tertentu. Suatu kebutuhan, keinginan dan hasrat yang terpenuhi dapat berubah menjadi ketegangan yang setelah mencapai tingkat tertentu menimbulkan dorongan. Motif yang berhubungan dengan fungsi afektif ini meliputi :

- Penyaluran emosi
- Penyaluran pada seni seperti gambar dan suara
- Memperoleh kenikmatan jiwa estetik

c. *Personal Integrative* : kebutuhan yang berkaitan dengan peningkatan harga diri seseorang, seperti memperkuat kredibilitas/kepercayaan, percaya diri, kesetiaan dan status seseorang. Motif ini mendorong seseorang dalam menggunakan media untuk memperkuat atau menonjolkan sesuatu yang penting dalam hidup. Motif ini meliputi:

- Memenuhi penunjang nilai-nilai pribadi.
- Menemukan model perilaku.
- Mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain dalam media.
- Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.

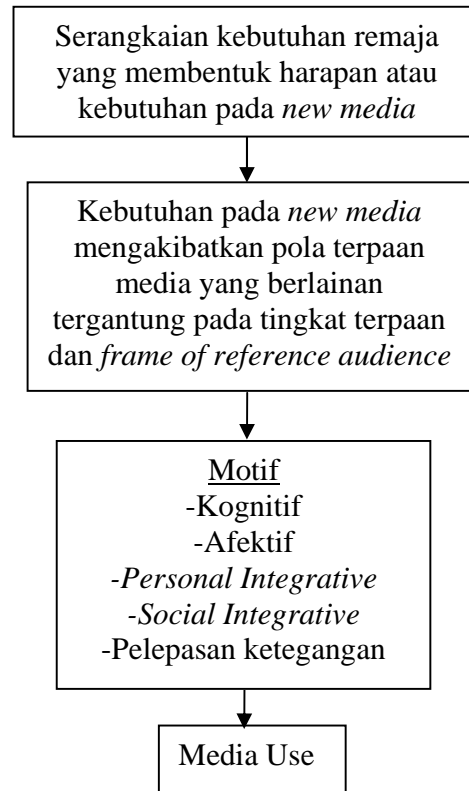
d. *Social Integrative* : kebutuhan individu untuk bersosialisasi dengan sekelilingnya seperti peningkatan hubungan dengan keluarga, teman dan seterusnya. Motif ini mendorong seseorang untuk menggunakan media demi kelangsungan hubungannya dengan orang lain. Motif ini meliputi:

- Memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain.
  - Mengidentifikasikan diri dengan orang lain, dan meningkatkan rasa memiliki.
  - Menemukan bahan percakapan dan interaksi social.
  - Memperoleh teman.
  - Membantu menjalankan peran sosial.
  - Memungkinkan seseorang untuk menghubungi orang lain.
- e. Pelepasan ketegangan : kebutuhan yang berkaitan dengan hasrat seseorang untuk melarikan diri dari kenyataan, melepaskan ketegangan, dan kebutuhan akan hiburan. Orang dapat menggunakan *new media* untuk melepaskan kepenatan.

Motif yang berhubungan dengan fungsi ini antara lain:

- Melepaskan diri atau terpisah dari permasalahan.
- Bersantai.
- Mengisi waktu.

Selanjutnya, motif-motif inilah yang akan mengarahkan perilaku individu menggunakan *new media* dan akan mempengaruhi terpaan selektif individu terhadap jenis isi *new media*. Antara individu yang satu dengan yang lain menggunakan *new media* dengan cara yang berbeda dengan tujuan yang berbeda-beda pula (Severin & Tankard, 1998:301). motif-motif yang melatarbelakangi remaja dalam bermain *game online* dapat digambarkan dalam skema berikut.



**Gambar 1.2 Bagan Motif Remaja Menggunakan *New Media* (Computer Game)**  
(Sumber: olahan peneliti)

## G. Operasionalisasi Konsep (Motif terhadap *New Media*)

### 1. Motif Kognitif

Motif kognitif dioperasionalisasikan dengan kebutuhan *gamer* untuk mendapatkan informasi, pengetahuan, eksplorasi realitas, pengertian, pemahaman tentang lingkungan sekitar. Indikator motif kognitif meliputi :

- a. Bermain *game Counter Strike* untuk mencari informasi tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan.

- b. Bermain *game Counter Strike* untuk mencari bimbingan yang menyangkut berbagai masalah praktis, pendapat, dan hal-hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan.
- c. Bermain *game Counter Strike* sebagai sarana belajar.
- d. Bermain *game Counter Strike* sebagai sarana untuk memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan.

## **2. Motif Afektif**

Motif afektif dioperasionalkan dengan kebutuhan *gamer* yang berkaitan dengan usaha untuk memperkuat pengalaman yang bersifat keindahan, emosional, kesenangan, atau pengalaman estetika. Motif afektif menekankan pada aspek perasaan dan kebutuhan mencapai tingkat emosional tertentu. Suatu kebutuhan, keinginan dan hasrat yang terpenuhi dapat berubah menjadi ketegangan yang setelah mencapai tingkat tertentu menimbulkan dorongan. Indikator motif afektif ini meliputi

- a. Bermain *game Counter Strike* sebagai sarana penyaluran emosi.
- b. Bermain *game Counter Strike* sebagai sarana penyaluran pada seni seperti gambar dan suara.
- c. Bermain *game Counter Strike* untuk memperoleh kenikmatan jiwa estetis.

## **3. Motif Personal Integrative**

Motif *personal integrative* dioperasionalkan dengan kebutuhan *gamer* yang berkaitan dengan peningkatan harga diri seseorang, seperti memperkuat kredibilitas/kepercayaan, percaya diri, kesetiaan dan status seseorang. Motif ini

mendorong *gamer* dalam bermain *game Counter Strike* untuk memperkuat atau menonjolkan sesuatu yang penting dalam hidup. Indikator motif *personal integrative* meliputi:

- a. Bermain *game Counter Strike* untuk memenuhi penunjang nilai-nilai pribadi.
- b. Bermain *game Counter Strike* menemukan model perilaku.
- c. Bermain *game Counter Strike* sebagai sarana mengidentifikasikan diri dengan nilai-nilai lain dalam media.
- d. Bermain *game Counter Strike* sebagai sarana untuk meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.

#### **4. Motif *Social Integrative***

Motif *social integrative* dioperasionalisasikan dengan kebutuhan *gamer* untuk bersosialisasi dengan sekelilingnya seperti peningkatan hubungan dengan keluarga, teman dan seterusnya. Motif ini mendorong *gamer* untuk bermain *game Counter Strike* demi kelangsungan hubungannya dengan orang lain. Indikator motif *social integrative* meliputi:

- a. Bermain *game Counter Strike* sebagai sarana memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain.
- b. Bermain *game Counter Strike* untuk Mengidentifikasikan diri dengan orang lain, dan meningkatkan rasa memiliki.
- c. Bermain *game Counter Strike* untuk menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial.
- d. Bermain *game Counter Strike* sebagai sarana memperoleh teman.

- e. Bermain *game Counter Strike* sebagai sarana membantu menjalankan peran sosial.
- f. Bermain *game Counter Strike* sebagai sarana menghubungi orang lain.

## **5. Motif Pelepasan Ketegangan**

Motif pelepasan ketegangan dioperasionalisasikan dengan kebutuhan *gamer* yang berkaitan dengan hasrat untuk melarikan diri dari kenyataan, melepaskan ketegangan, dan kebutuhan akan hiburan. Seorang *gamer* bermain *game Counter Strike* untuk melepaskan kepenatan. Indikator motif pelepasan ketegangan meliputi:

- a. Bermain *game Counter Strike* untuk melepaskan diri dari permasalahan.
- b. Bermain *game Counter Strike* sebagai sarana bersantai.
- c. Bermain *game Counter Strike* untuk mengisi waktu.

## **H. Metodologi**

### **1. Metode Penelitian**

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang mendeskripsikan suatu gejala berdasarkan pada indikator-indikator yang dijadikan dasar ada tidaknya suatu gejala yang diteliti (Singarimbun dan Effendi, 1989: 55). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif karena data yang disajikan berhubungan dengan angka (Sigit, 1999:237).



## 2. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007: 51). Populasi dalam penelitian ini adalah remaja yang datang dan bermain game *Counter Strike* di *game center* yang berada di Kabupaten Sleman. Batasan usia remaja dalam penelitian ini didasarkan pada pendapat Monks, dkk (1996) yang memberi batasan usia remaja pada usia 15 hingga 21 tahun.

Dipilihnya Kabupaten Sleman didasarkan pada pertimbangan bahwa berdasarkan pengamatan peneliti di wilayah ini banyak terdapat *game center* dibandingkan wilayah lain di Provinsi DIY. Penentuan populasi penelitian tersebut berguna untuk menjawab pertanyaan tentang alasan remaja bermain game *Counter Strike*. Untuk mempermudah mengkaji permasalahan tersebut peneliti akan memilih responden yang bermain game *Counter Strike*. Pemilihan responden berdasarkan pertimbangan bahwa responden akan dapat memberikan informasi tentang hal yang berkaitan dengan tujuan dari penelitian itu sendiri adalah para remaja yang bermain *game*.

## 3. Sampel Penelitian

### a. Jumlah Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Artinya tidak akan ada sampel jika tidak ada populasi (Arikunto, 2002: 98). Dalam penelitian ini, sampel yang diambil adalah sebagian remaja yang datang dan bermain game *Counter*

*Strike* di *game center* yang berada di Kabupaten Sleman. *Game center* yang diteliti adalah *game center* resmi yang memiliki ijin usaha (HO). Berdasarkan hasil observasi peneliti terdapat 137 *game center* resmi yang tersebar di 14 kecamatan dari keseluruhan 17 kecamatan di Kabupaten Sleman. Secara rinci, jumlah *game center* hasil observasi dipaparkan pada lampiran. Dari hasil wawancara diketahui rata-rata jumlah pengunjung *game center* perhari adalah 20 orang, sehingga banyaknya populasi adalah 2740 orang. Adapun jumlah sampel ditentukan dengan rumus sebagai berikut (Cochran, 1991: 85):

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan:

$n$  = banyaknya sampel

$N$  = banyaknya populasi

$d$  = tingkat ketelitian yang ditentukan (10%)

Pada penelitian ini digunakan tingkat ketelitian = 0,10 dan jumlah populasi adalah 2740, maka perhitungan jumlah sampel minimum sebagai berikut.

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{Nd^2 + 1} \\ &= \frac{2740}{2740(0,1)^2 + 1} \\ &= \frac{2740}{28,4} = 96,5 \approx 97 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus di atas akan diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 97 responden, untuk mempermudah perhitungan jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 orang.

#### **b. Teknik Pengambilan Sampel**

Agar hasil penelitian yang dilakukan terhadap sampel masih tetap dapat dipercaya dalam artian masih dapat mewakili karakteristik populasi, maka cara penarikan sampelnya harus dilakukan secara seksama. Cara pemilihan sampel dikenal dengan nama teknik sampling atau teknik pengambilan sampel. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2007: 81), *purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang dilakukan tidak secara acak, namun sampel dipilih dari berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria sampel penelitian dalam penelitian ini adalah remaja yang datang dan bermain game *Counter Strike* di *game center*.

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari sumber data primer. Data primer adalah merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil observasi, wawancara atau hasil pengisian kuisioner (Umar, 2002: 112). Sebuah teknik pengumpulan data yang baik sangat diperlukan dalam setiap penelitian baik itu penelitian yang bersifat kuantitatif maupun kualitatif. Dalam penelitian ini akan menggunakan metode angket dan wawancara mendalam.

a. Metode Angket

Metode angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara mempersiapkan daftar pertanyaan yang ada hubungan dengan masalah yang diteliti yang kemudian dibagikan kepada responden untuk diisi. Pertanyaan dalam kuesioner bertujuan memperoleh data tentang motif remaja bermain *game Counter Strike*.

b. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*)

Wawancara mendalam adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab antara pihak pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban dengan maksud untuk mendapatkan informasi secara mendalam mengenai suatu persoalan. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan pada 10 orang responden untuk menggali informasi lebih dalam tentang alasan-alasan yang melatarbelakangi remaja bermain *game Counter Strike*.

## 5. Pengukuran Variabel

Data yang diperoleh adalah berupa data tanggapan responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner atau angket mengenai motif remaja bermain *game Counter Strike*. Pertanyaan dalam kuesioner tersebut bersifat tertutup (*close-ended*) karena alternatif jawabannya sudah disediakan. Alternatif jawaban dari kuesioner ini digunakan untuk mendapatkan nilai dari masing-masing variabel. Penilaian jawaban responden menggunakan skala *Likert* 5 poin, yang memperlihatkan tingkat kesepakatan maupun ketidaksepakatan. Yaitu pertanyaan-

pertanyaan yang memberikan 5 alternatif jawaban dengan memberi skor 1, 2, 3, 4 dan 5. (Singarimbun dan Effendi, 1989: 89).

Bobot tersebut memperlihatkan tingkat kesepakatan maupun tidak kesepakatan responden terhadap suatu pernyataan yang diajukan ke dalam skala 1 (sangat tidak setuju) sampai skala 5 (sangat setuju). Responden tinggal memilih 1 dari 5 pilihan terhadap pernyataan yang diajukan kepadanya.

## **6. Teknik Analisa Data**

Teknik yang digunakan untuk menganalisa data adalah analisis deskriptif. Menurut Sugiyono (2007: 134) analisis deskriptif adalah analisis yang bertujuan memberikan gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data atau sampel populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan pembuktian hipotesis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Dalam analisis deskriptif data disajikan dalam bentuk analisis prosentase (Sugiyono, 2007: 142).