

Analisis Deskriptif Pemain Online Game pada Game Defense of the Ancients 2 (Dota 2)

Maddarangan, I. F., Nuzulfah, V., dan Wibawa, B. M.

Departemen Manajemen Bisnis, Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi,

Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)

e-mail: berto@mb.its.ac.id

Abstrak—Pertumbuhan Industri Game Indonesia semakin meningkat tiap tahunnya. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi karakteristik demografis pemain online game Defense Of The Ancients 2 (DOTA 2). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-konklusif dengan menggunakan pengumpulan data yang bersifat multi *cross-sectional*. Data penelitian ini diperoleh menggunakan survei kuesioner yang disebar di Surabaya dan menghasilkan 667 responden pemain berbayar dan 163 responden pemain tidak berbayar. Hasil dari penelitian ini menunjukkan karakteristik demografi yang ada pada pemain dalam online game DOTA 2.

Kata Kunci—Online Game, DOTA 2, Demografi.

I. PENDAHULUAN

PERTUMBUHAN industri *game* diprediksi akan bertumbuh di masa yang akan datang. Pertumbuhan pasar industri *game* diprediksi akan mengalami pertumbuhan positif secara global hingga tahun 2020 hingga menyentuh angka USD 90 Milyar [1].

Salah satu wilayah yang berkontribusi besar dalam pertumbuhan pasar global tersebut adalah wilayah Asia Pasifik [2]. Indonesia yang termasuk dalam wilayah Asia Pasifik adalah negara dengan pertumbuhan industri *game* kedua setelah Thailand [3]. Berdasarkan Ketua Asosiasi Game Indonesia (AGI), pertumbuhan pasar industri *game* Indonesia didominasi oleh pertumbuhan dari *game* PC dan *mobile game* [4]. Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa pasar industri *game* di Indonesia memiliki potensi yang cukup besar untuk diperhatikan selanjutnya.

Salah satu dampak yang memengaruhi perkembangan pasar industri *game* adalah persaingan antar *developer game* itu sendiri. Untuk saat ini, *developer game* yang mendominasi pasar *game* adalah Valve yang dibangun oleh Gabe Newal dan Mike Harrington pada tahun 1996 [5]. Perusahaan *game* tersebut memiliki beberapa *game* yang terkenal yaitu Defense of the Ancients 2 (DOTA 2), Counter Strike Global Offensive, dan Paladins. Salah satu *game* Valve yang paling dikenal saat ini adalah DOTA 2. DOTA 2 memiliki jumlah pemain yang tergolong cukup besar di Indonesia yaitu 3.462.626 pemain [6]. Rata-rata waktu bermain DOTA 2 mencapai sekitar 12 jam per minggu yang mengalahkan *game* lain yang dibuat oleh Valve.

Mengingat ketatnya persaingan antar *developer game*, pertumbuhan pendapatan *online game* merupakan hal penting yang perlu diperhatikan oleh *developer game*. Pemain *game* yang menyukai permainan yang dimainkannya rela mengeluarkan uang demi *game* yang disukainya [7]. Maka dari itu, *developer game* berlomba-lomba mendapatkan tambahan pendapatan dalam industri *game* itu sendiri.

Perkembangan industri *game* tidak hanya menarik perhatian *developer game*. *Investor* juga menjadi tertarik

mengingat bahwa pertumbuhan industri *game* secara global maupun di Indonesia memiliki potensi yang besar. Salah satu penyebab pertumbuhan pasar *online game* adalah penjualan *virtual item*. Oleh karena itu, minat pembelian dari pemain *online game* merupakan hal yang penting untuk diperhatikan agar dapat meningkatkan pendapatan *game* itu sendiri.

Meneliti mengenai penjualan *virtual item* menjadi hal yang penting. Penelitian dari Park dan Lee (2011) menemukan bahwa faktor yang memengaruhi minat pembelian adalah kepuasan, identifikasi karakter, nilai integrasi, kompetensi karakter, otoritas visual dan hal moneter [8]. Penelitian yang dilakukan Hsiao dan Cheng juga menyatakan bahwa faktor yang memengaruhi minat pembelian dalam *mobile game* yaitu harga yang bagus, hadiah, dan loyalitas [9]. Maka dari itu, penelitian ini berfokus pada beberapa aspek yaitu pertumbuhan pemain *online game* di Indonesia yang semakin meningkat dan besarnya pertumbuhan pasar dalam *online game*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Online game adalah komponen-komponen penting pada *online game* yang terdiri dari pemain *game* anak-anak, remaja, dan dewasa [10]. *Online game* juga merupakan permainan yang menggunakan jaringan internet [11]. Aktivitas dalam *online game* merupakan hiburan dari memainkan *game* tersebut [12]. Salah satu *online game* yang sedang populer di masa ini adalah DOTA 2. DOTA 2 merupakan permainan *online game* yang terdiri dari 1-10 pemain yang terbagi menjadi dua kelompok [13]. DOTA 2 memiliki tujuan permainan untuk menghancurkan markas lawan atau *ancients* musuh [13].

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Data

Data primer merupakan data karakteristik demografi responden yang diperoleh menggunakan metode survei kuesioner pada responden yang dianggap telah mewakili sampel dari populasi penelitian [14]. Data yang diambil adalah data kuesioner penelitian dalam demografi responden.

B. Pengumpulan Data

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode survei melalui kuesioner yang disebar secara *online* [15]. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa pemain *online game* di Surabaya. Peneliti mengambil sampel dari populasi tersebut menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* [16]. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience*

Tabel 1.
Deskriptif Demografi Responden

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	803	96,7
Perempuan	27	3,3
Total	830	100,0
Usia		
16-18 tahun	101	12,2
19-20 tahun	345	41,6
21-22 tahun	302	36,4
23-24 tahun	65	7,8
>25 tahun	17	2,0
Total	830	100,0
Status Pernikahan		
Sudah menikah	10	1,2
Belum menikah	813	98,0
Pernah menikah (Janda/Duda)	7	0,8
Total	830	100,0
Daerah Tempat Tinggal		
Surabaya pusat	38	4,6
Surabaya utara	48	5,8
Surabaya timur	517	62,3
Surabaya selatan	160	19,3
Surabaya barat	67	8,1
Total	830	100,0
Pendapatan		
<Rp. 1.000.000	449	54,1
Rp. 1.000.001-Rp. 1.500.000	181	21,8
Rp. 1.500.001-Rp. 2.000.000	93	11,2
>Rp. 2.000.000	107	12,9
Total	830	100,0

Tabel 1
Deskriptif Demografi Responden (Lanjutan)

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
Pengeluaran Virtual Item		
<Rp. 50.000	361	43,5
Rp. 50.001-Rp. 100.000	196	23,6
Rp. 100.001-Rp. 200.000	131	15,8
>Rp. 200.000	142	17,1
Total	830	100,0

sampling. Terdapat 830 kuesioner yang diperoleh setelah penyebarakan kuesioner dari bulan Mei 2017 hingga Juni 2017. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan analisis deskriptif terhadap demografi responden [17].

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif demografi dan *usage* dilakukan dalam penelitian ini untuk mengetahui karakteristik demografi responden dan penggunaan mengenai *online game* DOTA 2. Berikut adalah hasil analisis demografi pemain *online game* DOTA 2 pada Tabel 1.

Tabel 2
Deskriptif Usage Responden

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
Lama bermain DOTA 2		
1 tahun	123	14,8
2 tahun	128	15,4
>2 tahun	503	60,6
Total	830	100,0
Rata-rata waktu main		
<5 jam	148	17,8
5 jam	83	10,0
6 jam	72	8,7
>6 jam	527	63,5
Total	830	100,0
Rata-rata match		
<5 match	129	15,5
6-10 match	269	32,5
11-15 match	158	19,0
>15 match	274	33,0
Total	830	100,0
Tipe pemain		
Pemain berbayar	667	80,4
Pemain tidak berbayar	163	19,6
Total	830	100,0

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki dengan mayoritas kategori kelompok usia 19-20 tahun dan 21-22 tahun. Status pernikahan didominasi oleh belum menikah sebanyak 98 persen. Daerah tempat tinggal kebanyakan berada pada daerah Surabaya Timur sebesar 62,3 persen. Terdapat 54,1 persen responden memiliki pendapatan diatas kurang dari Rp.1.000.000,00.

Untuk pengeluaran *virtual item*, sebanyak 43,5 persen mengeluarkan kurang dari Rp. 50.000,00 tiap 3 bulan dan 23,2 persen mengeluarkan Rp. 50.001,00 - Rp. 100.000,00 tiap 3 bulan.

Lama memainkan *online game* DOTA 2 didominasi oleh pemain yang telah bermain lebih dari 2 tahun. Rata-rata waktu memainkan *online game* DOTA 2 per minggu kebanyakan lebih dari 6 jam sebesar 63,6 persen. Rata-rata *match* DOTA 2 yang dilakukan sekali seminggu adalah lebih dari 15 *match* dan 6-10 *match*. Tipe pemain dalam responden ini terbagi dua yaitu, pemain berbayar sebesar 80,4 persen dan pemain tidak berbayar sebesar 19,6 persen. Asal mengenal *online game* DOTA 2 adalah dari teman sendiri sebesar 79,7 persen. Untuk *device* yang digunakan dalam memainkan DOTA 2 didominasi oleh Laptop sebanyak 68 persen dan *Desktop* PC sebesar 32 persen. Pemain *online game* DOTA 2 yang menggunakan aplikasi *steam mobile* sebanyak 77,5 persen. Tempat memainkan *online game* DOTA 2 adalah di rumah sebanyak 68,4 persen dan warnet 16,6 persen. (Tabel 2)

Solo MMR 2.001-3.000 sebanyak 26,6 persen, Solo MMR 1.001-2.000 sebanyak 20,7 persen, dan Solo MMR 3.001-4000 sebanyak 19,9 persen. Untuk alasan memainkan *online game* DOTA 2 kebanyakan berasal dari alasan kerja sama teman, desain permainan dan grafik permainan dalam *online game* DOTA 2 itu sendiri. Metode pembayaran yang disukai oleh responden penelitian adalah pihak ketiga (forum jual beli, *online shop*, teman) sebesar 55,9 persen dan metode pembayaran *voucher* sebesar 33,5 persen.

Peran *online game* DOTA 2 yang sering dimainkan adalah peran *support* sebanyak 39,2 persen, peran *midlaner* sebanyak 29,5 persen, peran *roaming* sebanyak 20,2 persen, dan peran *tanker* sebanyak 11,1 persen.

Tabel 2
Deskriptif Usage Responden (Lanjutan)

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
<i>Asal mengenal online game DOTA 2</i>		
Teman	662	79,7
Keluarga	82	9,9
Media sosial	29	3,5
Iklan/Turnamen	25	3,0
Lainnya	31	3,9
Total	830	100,0
<i>Device</i>		
Desktop PC	266	32,0
Laptop	564	68,0
Total	830	100,0
<i>Pengguna steam mobile</i>		
Pemain dengan steam mobile	643	77,5
Pemain tanpa steam mobile	187	22,5
Total	830	100,0
<i>Tempat bermain</i>		
Rumah	568	68,4
Warnet	138	16,6
Gamecenter	36	4,4
Lainnya	88	10,6
Total	830	100,0
<i>Solo MMR</i>		
Tidak ada	115	13,9
<1.000	47	5,7
1.001-2.000	172	20,7
2.001-3.000	221	26,6
3.001-4.000	165	19,9
>4.000	110	13,3
Total	830	100,0

V. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Analisis deskriptif demografi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pemain *online game* DOTA 2 didominasi oleh laki-laki, karena permainan ini tergolong pertandingan karakter *game*. Kelompok usia dalam penelitian ini kebanyakan adalah kategori 19-20 tahun dan 21-22 tahun, karena responden penelitian adalah mahasiswa. Secara umum, tingkat pendapatan responden masuk dalam kategori menengah ke bawah, karena rata-rata mahasiswa dalam responden ini belum memiliki pekerjaan. Sehingga, pengeluaran untuk *virtual item game* juga tidak tergolong cukup besar.

Analisis deskriptif *usage* memiliki hasil bahwa lama pemain telah memainkan *online game* DOTA 2 didominasi oleh pemain yang telah memainkan *online game* DOTA 2 lebih dari 2 tahun dan waktu main tiap minggunya mencapai lebih dari 6 jam. *Match* yang biasa dilakukan lebih dari 15 kali. Selain itu, tipe pemain terbesar dalam *online game* DOTA 2 di Surabaya adalah pemain berbayar sebanyak 667 orang. Metode pembayaran yang disukai responden adalah pihak ketiga dan *voucher*. Sedangkan, peran yang sering dimainkan dalam *online game* DOTA 2 adalah peran *support*.

Tabel 2
Deskriptif Usage Responden (Lanjutan)

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
<i>Alasan bermain</i>		
Grafik	337	40,6
Kerja sama teman	657	79,2
Desain permainan	462	55,7
Karakter yang unik	332	40,0
Lainnya	187	22,5
Total	1.975	238,0
<i>Metode pembayaran</i>		
<i>Voucher</i>	278	33,5
Kartu kredit	95	11,4
Pihak ketiga (forum jual beli, <i>online shop</i> , teman)	464	55,9
Belum pernah melakukan pembayaran	129	15,5
Total	966	116,3
<i>Peran online game DOTA 2</i>		
<i>Support</i>	325	39,2
<i>Roaming</i>	168	20,2
<i>Midlaner</i>	245	29,5
<i>Tanker</i>	92	11,1
Total	830	100,0

B. Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti mengenai model bisnis yang ada dalam *online game* itu sendiri [18]. Penelitian selanjutnya juga dapat meneliti mengenai strategi pemasaran yang diterapkan dalam pemasaran *online game* [19]. Selain itu, penelitian selanjutnya bisa meneliti mengenai kepuasan terhadap *virtual item* pada *online game* [20].

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Statista, "Value of the global video games market from 2011 to 2020 (in billion U.S. dollars)," 2015. [Online]. Available: <https://www.statista.com/statistics/246888/value-of-the-global-video-game-market/>.
- [2] J. Brightman, "Mobile to overtake PC in \$99.6bn global games market - Newzoo," 2016. [Online]. Available: <http://www.gamesindustry.biz/articles/2016-04-21-mobile-to-overtake-pc-in-usd99-6bn-global-market-newzoo>.
- [3] L. Cosseboom, "Indonesia is the fastest growing market for games in Southeast Asia," *techinasia*, 2015. [Online]. Available: <https://www.techinasia.com/indonesia-games-southeast-asia-newzoo-study>.
- [4] D. Mahardy, "Industri game Indonesia hasilkan Rp4,45 triliun di 2015," *Techno*, 2016. [Online]. Available: <http://www.techno.id/tech-news/industri-game-indonesia-hasilkan-rp445-triliun-di-2015-160105w.html>.
- [5] M. Vellanki, "This Is The Current State Of The Video Game Industry," *Mahesh-vc*, 2016. [Online]. Available: <http://www.mahesh-vc.com/blog/this-is-the-current-state-of-the-video-game-industry>.
- [6] Steamspy, "Top Steam Games in Indonesia," *Steamspy*, 2017..
- [7] A. Cook, "Four issues shaping the future of video game marketing," *Campaignlive*, 2013. [Online]. Available: <http://www.campaignlive.co.uk/article/four-issues-shaping-future-video-game-marketing/1221970>.
- [8] B.-W. Park and K. C. Lee, "Exploring the value of purchasing online game items," *Comput. Human Behav.*, vol. 27, no. 6, pp.

- 2178–2185, 2011.
- [9] K.-L. Hsiao and C.-C. Chen, “What drives in-app purchase intention for mobile games? An examination of perceived values and loyalty,” *Electron. Commer. Res. Appl.*, vol. 16, no. 1, pp. 1–12, 2016.
- [10] A. E. Voiskunsky, O. V. Mitina, and A. Avetisova, “Playing online games: Flow experience,” *Psychol. J.*, vol. 2, no. 1, pp. 259–281, 2004.
- [11] G. Armitage, M. Claypool, and P. Branch, *Networking and Online Games*. London: Wiley, 2006.
- [12] S. Zhu and L. Wang, *Online Game Addiction Among University Students*. Amsterdam: International Social Work, 2011.
- [13] J. Lee, “What Is Dota 2 & Why Should You Care?,” *makeuseof.com*, 2013. .
- [14] M. G. Pratama, B. M. Wibawa, and A. Kunaifi, “Analisis Deskriptif Konsumen Dan Mitra Pengemudi Pada Jasa Transportasi Online Ride Sharing,” *J. Sains dan Seni ITS*, vol. 6, no. 2, pp. 164–167, 2017.
- [15] R. O. Putri and B. M. Wibawa, “Identifikasi Permasalahan Komplain pada E-Commerce Menggunakan Metode Fishbone,” *J. Sains dan Seni ITS*, vol. 6, no. 1, pp. 37–41, 2017.
- [16] B. H. Ashari, B. M. Wibawa, and S. F. Persada, “Analisis Deskriptif dan Tabulasi Silang pada Konsumen Online shop di Instagram (Studi Kasus 6 Universitas di Kota Surabaya),” *J. Sains dan Seni ITS*, vol. 6, no. 1, pp. 12–16, 2017.
- [17] G. O. Djaswadi, B. M. Wibawa, and A. Kunaifi, “Analisis Deskriptif dan Tabulasi Silang pada Konsumen Taxi Ride Sharing: Studi Kasus Perusahaan Taxi Ride Sharing,” *J. Sains dan Seni ITS*, vol. 6, no. 2, pp. 246–251, 2017.
- [18] B. M. Wibawa and I. Baihaqi, “Desain Inovasi Model Bisnis Untuk Pengembangan Bisnis Vaksin Hydro Vac,” in *Konferensi Nasional Riset Manajemen VIII*, 2014.
- [19] B. M. Wibawa and M. Aryanto, “Optimalisasi Strategi Pemasaran Lembaga Bimbingan Belajar Bahasa Inggris Menggunakan Metode Education Service Quality,” *J. Manaj.*, vol. 13, no. 1, pp. 21–57, 2016.
- [20] B. M. Wibawa, I. Vanany, and F. Anggara, “Determinan Kepuasan Pelanggan Pada Produk Pertamina Lubricants,” *J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 7, no. 1, pp. 83–98, 2017.