

## **POLA KOMUNIKASI BISNIS DALAM GAME ONLINE DOTA 2 (STUDI PADA WARNET VEGAS CYBER CENTER DI SAMARINDA)**

**Ismail<sup>1</sup>, Bambang Irawan<sup>2</sup>, Annisa Wahyuni Arsyad<sup>3</sup>**

### *Abstrak*

*Dota 2 adalah Game online yang dimainkan oleh 2 tim yang masing-masing beranggotakan 5 orang pemain, setiap tim memiliki markas yang berada dipojok peta, setiap markas memiliki satu bangunan bernama "Ancient", Di mana tim harus berusaha menghancurkan "Ancient" tim lainnya agar dapat memenangkan pertandingan. Setiap pemain mengontrol satu karakter "Hero" yang berfokus pada menaikan level, mengumpulkan gold, membeli item dan melawan tim lawan untuk menang. Adapun pola komunikasi bisnis yang di lakukan yaitu dengan menyampaikan pesan-pesan komunikasi melalui media dengan cara mengiklankan barang dan jasa yang di perjual belikan di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan Pola komunikasi bisnis dalam game online Dota 2 di Samarinda. Penelitian dimaksud untuk memberikan pemahaman terhadap masyarakat tentang Pola komunikasi bisnis dalam game online Dota 2. Penelitian dilaksanakan di Warnet Vegas Cyber Center Di Samarinda. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara langsung dan dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian. Adapun yang menjadi narasumber yaitu Untuk Key Informan dalam penelitian ini penulis memilih Pengepul Virtual Item Kara Hansel, untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas sesuai dengan kebutuhan penulis. Data-data yang didapatkan, dianalisis dengan menggunakan analisis data interaktif Milles, Huberman. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pola komunikasi bisnis yang sering terjadi dan yang paling efektif dalam game online Dota 2 pada Warnet Vegas Cyber Center di Samarinda adalah Pola Komunikasi Sirkular yang dimana di saat Komunikator menyampaikan pesan melalui media, Komunikator melakukan respon atau tanggapan terhadap pesan yang ia terima dari Komunikator.*

**Kata Kunci:** *Pola Komunikasi, Bisnis, Game Online Dota2.*

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: [kodokgoreng05@gmail.com](mailto:kodokgoreng05@gmail.com)

<sup>2</sup> Sugandi, Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

<sup>3</sup> Kadek Distriana Dwivayani, Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

## Pendahuluan

*Game online* yang tadinya berfungsi untuk menyediakan layanan hiburan semata, di era modern ini mulai berkembang dengan adanya fitur penjualan *virtual item* dalam *game* atau mentransfer *item* yang dimiliki oleh pemain lain, yang bertujuan untuk menambah keuntungan dan ketertarikan pengguna.

Dikemukakan bahwa alasan dari orang-orang untuk memainkan *game online* adalah menambah teman, menghabiskan waktu luang, dan mencoba hal baru yang menantang, akan tetapi hal paling mendasar adalah untuk kesenangan atau hiburan (Davis et al. 2005; Kim et al. 2002). Dalam tulisan Ho (2014), dijelaskan bahwa *game online* sekarang ini dikenal adanya *virtual* ekonomi, yaitu keadaan dimana pemain melakukan transaksi jual beli *virtual item* dalam *game online* menggunakan uang riil, *virtual* ekonomi sekarang sudah menjadi model bisnis dalam industri *video game*, *virtual item* tak lagi hanya berguna dalam permainan tetapi juga menjadi asset yang menjanjikan untuk diperjualbelikansesama pemain.

Kesuksesan *virtual* ekonomi ini menimbulkan kontroversi dan diskusi tentang mengapa *virtual item* sampai bisa memiliki nilai komersial meski hanya ada dalam suatu *game online*, dalam Bastian (2015:2).

*Virtual Item* sudah menjadi salah satu hal penting dalam *game*. Lin dan Sun (2007) mendeskripsikan ada dua tipe dari *virtual item* itu sendiri yaitu, properti fungsional yang berguna untuk memaksimalkan kemampuan karakter *game* agar kompeten dan properti dekoratif yang berguna untuk mengubah visualisasi karakter dalam *game*.

Sedangkan untuk Nilai *virtual item* itu sendiri, dari pemaparan Yoon (2008), yang mengatakan bahwa “investasi waktu merupakan salah satu alasan utama yang menjelaskan fenomena dimana *virtual item* dalam *game* sebanding dengan nilai riil di dunia nyata, semakin lama proses mendapatkan suatu *virtual item* maka semakin tinggi nilai di dunia riil. Dalam konteks ini, alasan *virtual item* dapat bernilai dikarenakan menggambarkan kerja keras dari pemain yang sudah menghabiskan waktu yang lama untuk mendapat *virtual item* tersebut sehingga *virtual item* tersebut bernilai dan mempengaruhi intensi pembeliannya.

*Virtual item* tidak hanya berguna ketika pemain menghadapi *non-player character* dalam *game*, tetapi juga sangat efektif ketika pemain menghadapi pemain lain. Sesuai dengan pernyataan Yoon (2008) fungsional *virtual item* yang dimiliki karakter jauh lebih mempengaruhi hasil *Player Versus Player* (PVP) dibanding dengan level atau skill. Hal inilah yang membuat nilai *virtual item* mempengaruhi Intensi Pembelian *Virtual item*, semakin baik atau tinggi nilai sebuah *virtual item* semakin tinggi intensi pemain untuk membelinya.

Dalam *game online* Dota II ini, terdapat beberapa elemen yang memiliki kepentingan didalamnya, diantaranya : Player sebagai pemain dalam *game*, Valve sebagai operator dalam pasar online yang mengawasi system pasar, Trader sebagai penjual dan pembeli dalam pasar online, Work Shop, Dota 2 Store dan Steam Community Market sebagai pasar online dalam *game* Dota II. Para *player*

yang menjadi trader dapat menjual atau melakukan pertukaran barang atau barter *item* melalui situs-situs tertentu seperti [www.dota2lounge.com](http://www.dota2lounge.com) dan [www.vpgame.com](http://www.vpgame.com). Para *player* juga sering kali melakukan transaksi pembayaran melalui *transfer* uang tunai melalui Bank dan *Cash On Delivery* (COD) atau yang sering di kenal dengan kata bayar di tempat, dengan kata lain para *player* menggunakan pola komunikasi dua arah atau timbal balik (*two way traffic communication*), yaitu komunikator dan komunikan menjadi saling tukar fungsi dalam komunikasi. Namun pada hakekatnya yang memulai percakapan adalah komunikator utama. Prosesnya dialogis, serta umpan balik terjadi secara langsung.

Tidak hanya itu di dalam Dota 2 ada tiga aktifitas yang dapat di perjual belikan dan dilakukan untuk mendapatkan keuntungan yaitu, Jual beli *virtual item*, jasa jockey dan menjual akun atau ID.

Berdasarkan uraian di atas, kemudian peneliti tertarik untuk mengetahui tentang bagaimana pola komunikasi bisnis para *gamers* dalam melakukan aktifitas jual beli virtual item, jasa jockey, serta menjual akun atau ID dan mengapa para gamers tertarik melakukan interaksi jual beli *virtual item* dalam *game online* Dota II yang merupakan suatu bentuk fiktif dalam sebuah media hiburan, dan kemudian penulis paparkan dalam penelitian yang berjudul “Pola Komunikasi Bisnis Dalam *Game Online* Dota 2 (Studi Pada Warnet Vegas Cyber Center Di Samarinda)”.

## **Kerangka Dasar Teori**

### ***Teori S-M-C-R***

Untuk memperjelas makna dan tujuan dari penelitian ini, perlu dijelaskan pengertian dari teori itu sendiri sekaligus beberapa teori komunikasi yang berhubungan langsung dengan penelitian ini. Wilbur Schramm dalam buku “*Introduction To Mass Communication Research*” (Nafziger & White dalam Cangara, 2009:24). Mendefinisikan teori sebagai : *A set of related statements, at a high level of abstraction, from which propositions can be generated that are testable by scientific measurements and on the basis of which predictions can be made about behavior.* “Suatu perangkat pernyataan yang saling berkaitan, pada abstraksi yang dapat diuji secara ilmiah, dan pada landasannya dapat dilakukan prediksi mengenai perilaku. Dari definisi tersebut menjelaskan bahwa teori adalah hasil telaah dengan metode yang ilmiah.

Dalam dunia komunikasi, kita mengenal banyak sekali teori-teori yang menggambarkan tentang proses komunikasi yang terjadi antar individu, kelompok bahkan masa sekalipun. Dalam penelitian ini untuk mendukung berjalannya kegiatan penelitian menjadi lebih terarah dan fokus dalam mencapai target yang diinginkan, penulis dalam hal ini menggunakan teori S-M-C-R yang merupakan singkatan dari *Source-Messeege-Channel-Receiver*. *Source* adalah yang menjadi sumber pesan atau lebih sering disebut dengan komunikator, *Messeege* adalah pesan, *Channel* yang berarti saluran atau media yang digunakan untuk

menyampaikan pesan, *Receiver* yang berarti penerima pesan atau yang biasa disebut Komunikan.

### ***Teori Uses and Gratifications (Kegunaan dan Kepuasan)***

Pendekatan *uses and gratifications* pertama kali di jelaskan oleh Elihu Katz (1959) dalam suatu artikel sebagai reaksinya terhadap Bernard Berelson (1959) bahwa penelitian komunikasi tampaknya akan mati. *Teori Uses and gratifications* ini secara resmi di kenalkan pada tahun 1974 oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz dalam bukunya *The uses on Mass Communications : Current perspectiives on Gratification Research*. Teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak aktif dalam proses komunikasi. Artinya, *teori uses and gratifications* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternative untuk memuaskan kebutuhannya. (Nurudin,2007:191)

Teori *uses and gratifications* menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Jadi bobotnya ialah khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus. (Effendy,2003:289)

### ***Pola Komunikasi***

Pola Komunikasi adalah proses yang dirancang untuk mewakili kenyataan keterpautannya unsur-unsur yang di cakup beserta keberlangsungannya, guna memudahkan pemikiran secara sistematis dan logis ( Effendy, 1989).Komunikasi adalah salah satu bagian dari hubungan antar manusia baik individu maupun kelompok dalam kehidupan sehari-hari (Effendy, 1986) dari pengertian ini jelas bahwa Komunikasi melibatkan sejumlah orang dimana seorang menyatakan sesuatu kepada orang lain, jadi yang terlibat dalam Komunikasi itu adalah manusia itu. Komunikasi berawal dari gagasan yang ada pada seseorang, gagasan itu di olah menjadi pesan dan di kirimkan melalui media tertentu kepada orang lain sebagai penerima. Effendy, 1986 Pola Komunikasi adalah proses yang dirancang untuk mewakili kenyataan keterpautannya unsur-unsur yang di cakup beserta keberlangsungannya, guna memudahkan pemikiran secara sistematis dan logis. Komunikasi adalah salah satu bagian dari hubungan antar manusia baik individu maupun kelompok dalam kehidupan sehari-hari (Effendy, 1986) dari pengertian ini jelas bahwa Komunikasi melibatkan sejumlah orang dimana seorang menyatakan sesuatu kepada orang lain, jadi yang terlibat dalam Komunikasi itu adalah manusia itu.

### ***Komunikasi Bisnis***

Purwanto (2006:4), Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis, termasuk berbagai bentuk komunikasi, baik komunikasi

verbal atau komunikasi non-verbal untuk mencapai tujuan tertentu. Pada dasarnya bisnis komunikasi dibagi menjadi dua hal: verbal dan non-verbal. Katz (1994:4), Komunikasi bisnis didefinisikan sebagai pertukaran ide, pesan, dan konsep yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan komersial. Komunikasi bisnis dapat didefinisikan sebagai komunikasi yang terjadi dalam dunia bisnis dalam rangka mencapai tujuan bisnis. Menurut Rosenbaltt (1982:7), Komunikasi bisnis menurut pernyataan ia menyatakan dalam komunikasi bisnis adalah pertukaran gagasan, pendapat, informasi, instruksi dan sejenisnya, disajikan dalam pribadi atau nonpersonal melalui simbol-simbol atau tanda untuk mencapai tujuan perusahaan.

### ***Game Online***

*Game online* adalah jenis permainan komputer yang memanfaatkan jaringan komputer (LAN atau internet) sebagai medianya. Menurut Andrew Rollings dan Ernest Adams (2006), *game online* lebih tepatnya disebut sebagai sebuah teknologi dibandingkan sebagai sebuah genre atau jenis permainan, sebuah mekanisme untuk menghubungkan pemain bersama dibandingkan pola tertentu dalam sebuah permainan.

Berdasarkan jenis permainan, *game online* terbagi menjadi :

1. *Massively Multiplayer Online First-person shooter games''* (MMOFPS)  
Permainan ini mengambil pandangan orang pertama sehingga seolah-olah pemain berada dalam permainan tersebut dalam sudut pandang tokoh karakter yang dimainkan, di mana setiap tokoh memiliki kemampuan yang berbeda dalam tingkat akurasi, refleks, dan lainnya. Permainan ini dapat melibatkan banyak orang dan biasanya permainan ini mengambil *setting* peperangan dengan senjata-senjata militer. Contoh permainan jenis ini antara lain Counter Strike, Call of Duty, Point Blank, Quake, Blood, Unreal.
2. *Massively Multiplayer Online Real-time strategy games''* (MMORTS)\  
Permainan jenis ini menekankan kepada kehebatan strategi pemainnya. Permainan ini memiliki ciri khas di mana pemain harus mengelola suatu dunia maya dan mengatur strategi dalam waktu apapun. Dalam RTS, tema permainan bisa berupa sejarah (misalnya seri Age of Empires), fantasi (misalnya Warcraft), dan fiksi ilmiah (misalnya Star Wars).
3. *Massively Multiplayer Online Role-playing games''*(MMORPG)  
Sebuah permainan di mana pemainnya memainkan peran tokoh -tokoh khayalan dan berkolaborasi untuk merajut sebuah cerita bersama RPG biasanya lebih mengarah ke kolaborasi sosial daripada kompetisi. Pada umumnya dalam RPG, para pemain tergabung dalam satu kelompok. Contoh dari genre permainan ini The Lord of the Rings Online: Shadows of Angmar, Final Fantasy, Dota.
4. *Cross-platform online play*  
Jenis permainan yang dapat dimainkan secara *online* dengan perangkat yang berbeda. Saat ini mesin permainan konsol (*console games*) mulai berkembang

menjadi seperti komputer yang dilengkapi dengan jaringan sumber terbuka (*open source networks*), seperti Dreamcast, PlayStation 2, dan Xbox yang memiliki fungsi online. misalnya Need for Speed Underground, yang dapat dimainkan secara online dari PC maupun Xbox 360.

5. *Massively Multiplayer Online Browser Game*

Permainan yang dimainkan pada peramban seperti Mozilla Firefox, Opera atau Internet Explorer. Sebuah permainan daring sederhana dengan pemain tunggal dapat dimainkan dengan peramban melalui HTML dan teknologi scripting HTML (JavaScript, ASP, PHP, MySQL). Perkembangan teknologi grafik berbasis web seperti Flash dan Java menghasilkan permainan yang dikenal dengan "*Flash games*" atau "*Java games*" yang menjadi sangat populer. Permainan sederhana seperti Pac-Man bahkan dibuat ulang menggunakan pengaya (*plugin*) pada sebuah halaman web. *Browser games* yang baru menggunakan teknologi web seperti Ajax yang memungkinkan adanya interaksi *multiplayer*.

6. *Simulation games*

Permainan jenis ini bertujuan untuk memberi pengalaman melalui simulasi. Ada beberapa jenis permainan simulasi, diantaranya *life-simulation games*, *construction and management simulation games*, dan *vehicle simulation*. Pada *life-simulation games*, pemain bertanggung jawab atas sebuah tokoh atau karakter dan memenuhi kebutuhan tokoh selayaknya kehidupan nyata, namun dalam ranah virtual. Karakter memiliki kebutuhan dan kehidupan layaknya manusia, seperti kegiatan bekerja, bersosialisasi, makan, belanja, dan sebagainya. Biasanya, karakter ini hidup dalam sebuah dunia virtual yang dipenuhi oleh karakter-karakter yang dimainkan pemain lainnya. Contoh permainannya adalah Second Life.

7. *Massively multiplayer online games* (MMOG)

Pemain bermain dalam dunia yang skalanya besar (>100 pemain), di mana setiap pemain dapat berinteraksi langsung seperti halnya dunia nyata. MMOG muncul seiring dengan perkembangan akses internet broadband di negara maju, sehingga memungkinkan ratusan, bahkan ribuan pemain untuk bermain bersama-sama. MMOG sendiri memiliki banyak jenis seperti:

- a) MMORPG (*Massively Multiplayer Online Role-Playing Game*)
- b) MMORTS (*Massively Multiplayer Online Real-Time Strategy*)
- c) MMOFPS (*Massively Multiplayer Online First-Person Shooter*)
- d) MMOSG (*Massively Multiplayer Online Social Game*), dalam Yoandriatur Barita Tampubolon, (2012).

Salah satu *game online* yang memiliki keunggulan seperti yang di uraikan di atas yaitu *game online* Dota II. *Game online* ini dimainkan oleh 2 tim yang masing-masing beranggotakan 5 orang pemain, setiap tim memiliki markas yang berada dipojok peta, setiap markas memiliki satu bangunan bernama "*Ancient*", Di mana tim harus berusaha menghancurkan "*Ancient*" tim lainnya agar dapat memenangkan pertandingan. Setiap pemain mengontrol satu karakter "*Hero*"

yang berfokus pada menaikkan level, mengumpulkan gold, membeli item dan melawan tim lawan untuk menang. Dalam Bastian (2015).

Dota II termasuk kategori "Massively Multiplayer Online Role-playing games"(MMORPG) dimana *game* ini memainkan peran tokoh -tokoh khayalan dan berkolaborasi untuk merajut sebuah cerita bersama RPG biasanya lebih mengarah ke kolaborasi sosial daripada kompetisi.

### **Virtual Item**

*Virtual Item* sudah menjadi salah satu hal penting dalam *game*. Lin dan Sun (2007) mendeskripsikan ada dua tipe dari *virtual item* itu sendiri yaitu, properti fungsional yang berguna untuk memaksimalkan kemampuan karakter *game* agar kompeten dan properti dekoratif yang berguna untuk mengubah visualisasi karakter dalam *game*. Sedangkan untuk Nilai *virtual item* itu sendiri, dari pemaparan Yoon (2008), yang mengatakan bahwa "investasi waktu merupakan salah satu alasan utama yang menjelaskan fenomena dimana *virtualitem* dalam *game* sebanding dengan nilai riil di dunia nyata, semakin lama proses mendapatkan suatu *virtual item* maka semakin tinggi nilai di dunia riil. Dalam konteks ini, alasan *virtual item* dapat bernilai dikarenakan menggambarkan kerja keras dari pemain yang sudah menghabiskan waktu yang lama untuk mendapat *virtual item* tersebut sehingga *virtual item* tersebut bernilai dan mempengaruhi intensi pembeliannya.

*Virtual item* tidak hanya berguna ketika pemain menghadapi *non-player character* dalam *game*, tetapi juga sangat efektif ketika pemain menghadapi pemain lain. Sesuai dengan pernyataan Yoon (2008) fungsional *virtual item* yang dimiliki karakter jauh lebih mempengaruhi hasil *Player Versus Player* (PVP) dibanding dengan level atau skill. Hal inilah yang membuat nilai *virtual item* mempengaruhi Intensi Pembelian *Virtual item*, semakin baik atau tinggi nilai sebuah *virtual item* semakin tinggi intensi pemain untuk membelinya.

### **Metode Penelitian**

Sesuai dengan judul di atas, maka jenis penelitian yang di gunakan ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka, dari pendapat ini dijelaskan penelitian deskriptif untuk mendapatkan data yang berasal dari naskah, wawancara, catatan lapangan, foto, video, dokumen pribadi catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya.

Adapun fokus penelitian yaitu:

Pola komunikasi bisnis dalam *game online* Dota II yaitu:

1. Pengiriman pesan atau informasi
2. Simbol/isyarat
3. Media/penghubung
4. Mengartikan kode / isyarat
5. Penerima pesan

6. Balikan (feedback)
7. Gangguan

### **Hasil Penelitian**

#### ***Pengirim Pesan atau Informasi (Komunikator)***

Seperti yang telah dikatakan oleh David K. Berlo (dalam Deddy Mulyana, 2004:150) mendefinisikan bahwa sumber adalah pihak yang menciptakan pesan baik seseorang ataupun suatu kelompok. Pesan adalah terjemahan gagasan ke dalam suatu kode simbolik, seperti Bahasa atau isyarat, saluran adalah medium yang membawa pesan dan penerima adalah orang yang menjadi sasaran komunikasi.. Dalam hal ini yang menjadi sumber adalah pihak dari *Seller* (Kara Hansel), Pesan yang disampaikan adalah *virtual item*, Jasa jockey, Jual beli Id/akun dan Steam Wallet. Saluran dalam hal ini menggunakan komunikasi bermedia dan tatap muka. Pesan-pesan inilah yang dikomunikasikan melalui saluran-saluran tertentu yang berarti pesan ini disampaikan melalui media tertentu.

Keberhasilan dalam mengkomunikasikan pesan tidak terlepas dari saluran-saluran atau media komunikasi yang digunakan oleh para *Seller* dalam mempromosikan *virtual item* dan jasa yang di perjual belikan. Melalui uji teori komunikasi massa yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu *Uses and Gratifications theory* (Kegunaan dan Kepuasan) bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut, dan efek tersebut memberikan efek yang cukup kuat secara langsung kepada informan melalui postingan-postingan yang disuguhkan. Tidak hanya menambah teman, kepuasan yang di dapat oleh *Seller* ialah selain meraup keuntungan dalam penjualan *virtual item*, jasa jockey, penjualan id/akun Dota 2, *Seller* pun mampu menambah relasi kepada pihak-pihak tertentu seperti para kolektor *virtual item* dan para *professional player* Dota 2 untuk menambah wawasan mengenai Dota 2.

Berdasarkan data di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa Komunikator (Kara Hansel) menyampaikan pesan yang berupa postingan-postingan bentuk gambar dan harga dari *virtual item*, Jasa Jockey, dan penjualan akun/id serta Steam Wallet melalui Komunikasi bermedia dan komunikasi tatap muka. Kepuasan yang di dapat oleh Komunikator (Kara Hansel) selain meraup keuntungan dalam berbisnis di Dota 2, Komunikator pun dapat menambah relasi kepada pihak-pihak tertentu seperti para kolektor *virtual item* dan para *professional player* Dota 2.

#### ***Simbol/Isyarat***

Dalam Teori S-M-C-R Wilbur Schram mengatakan “*The Condition of Success in Communication*”, yakni kondisi yang harus dipenuhi jika kita menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki. Sama halnya dengan Keberhasilan dalam melakukan transaksi bisnis *virtual item* yang memiliki nilai fantastis yang di kategorikan dalam *virtual item luxury*



(Barang Koleksi) itu adalah bagaimana *seller* menyampaikan pesan dengan sangat akurat melalui simbol atau gambar dari *item* tersebut. Tidak hanya itu informasi mengenai efek dari *virtual item* tersebut harus pula di sampaikan kepada para calon pembeli. Hal itu dilakukan agar dapat menarik minat beli para kolektor atau calon pembeli dari game Dota 2. Pada tahap ini Komunikator (*seller*) motif yang terjadi adalah Motif Integrasi Sosial yaitu motif yang berusaha memperkuat kepercayaan dan keyakinan para komunikan ( calon pembeli) agar mau membeli *virtual item* tersebut. Semakin menarik tampilan gambar yang di suguhkan oleh *seller* kepada komunikan tentu itu akan meningkatkan minat beli para pembeli menjadi sangat tinggi.

Berdasarkan data di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa pada tahap ini agar dapat menarik minat beli para kolektor dan calon pembeli lainnya Komunikator (*seller* Kara Hansel) melakukan transaksi bisnis *virtual item luxury* (Barang Koleksi) yang di sampaikan dengan sangat akurat melalui simbol atau gambar, serta informasi mengenai efek dari *virtual item* tersebut. Sehingga Komunikator mampu mendapatkan kepercayaan dan keyakinan dari para komunikan atau calon pembeli *virtual item*.

### **Media/Penghubung**

Media penghubung antara Komunikator dan Komunikan pun menjadi peran yang sangat penting dalam menjalin Komunikasi Bisnis dalam Game Online Dota 2. Dalam Teori S-M-C-R menurut David K. Berlo Channel (saluran-media) merupakan salah satu hal yang penting dalam proses komunikasi, dimana dalam penelitian ini media Facebook lah yang paling dominan digunakan oleh Komunikator (Kara Hansel) dalam menyampaikan pesan kepada komunikan (para calon pembeli) dan komunikan memberikan tanggapan atau respon melalui messenger yang di mana messenger sendiri merupakan aplikasi tambahan dari media Facebook. Untuk media lain seperti Line dan Whatsapp sangat jarang di gunakan dalam proses penyampaian pesan *virtual item*. Media tersebut di gunakan jika para pembeli ada yang melakukan tawar menawar atau bertanya melalui media tersebut.

Berdasarkan data di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa media penghubung yang di gunakan oleh Komunikator (Kara Hansel) dalam menyampaikan pesan kepada komunikan (Calon Pembeli) adalah melalui media Facebook dimana dalam media Facebook terdapat sebuah aplikasi tambahan yaitu Messenger yang paling digunakan para calon pembeli dalam memberikan tanggapan atau respon kepada Komunikator (*Seller* Kara Hansel). Selain Messenger media lain yang digunakan adalah Line dan Whatsapp.

### **Mengartikan Kode/Isyarat**

Dalam penelitian ini sebuah Kode/isyarat yang di sampaikan oleh komunikator kepada komunikan di jelaskan menurut Hardjana (2003) mengemukakan bahwa Komunikasi Verbal merupakan salah satu bentuk

komunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain baik tertulis (written) maupun lisan (oral). Dimana komunikator dan komunikan sama-sama berbicara atau menulis serta saling mendengar atau membaca melalui komunikasi tatap muka dan komunikasi bermedia. Seperti halnya dengan penyampaian pesan yang dilakukan oleh *Seller* (Kara Hansel) dengan para calon pembeli yang memilih komunikasi tatap muka atau bertemu secara langsung di suatu tempat dan komunikasi bermediana melalui media Facebook, messenger, Line, dan Whatsapp agar dapat memahami isi pesan yang disampaikan oleh Komunikator ( Kara Hansel), hingga mencapai kesepakatan dalam bisnis *game online* Dota 2.

Berdasarkan data di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa pada saat menyampaikan pesan dalam bentuk kode/isyarat *Seller* (Kara Hansel) menjelaskan melalui komunikasi bermedia seperti Facebook, Messenger, Line, dan Whatsapp dan komunikasi tatap muka atau bertemu secara langsung di suatu tempat yang sudah disepakati oleh Komunikator dan Komunikan itu sendiri agar dalam memberikan penjelasan atau menerima pesan mengenai Kode/Isyarat yang ingin disampaikan dapat dipahami dengan jelas.

### ***Penerima Pesan (Komunikan)***

Dalam teori *Uses and Gratifications* (Kegunaan dan Kepuasan) ini pun Motif yang terjadi pada Komunikan ( Member Vegas Cyber Center ) adalah Motif Hiburan dan Motif Afketif yang dimana para pembeli mendapatkan suatu kepuasan pribadi yang dapat membuat mereka terlepas dari permasalahan yang di alaminya, bersantai, memperoleh kepuasan jiwa dalam menggunakan *virtual item* dan tentunya mengisi waktu luang. Para Komunikan atau pembeli pun berani mengeluarkan uang berapa pun untuk kepuasan mereka dalam bermain Game Online Dota 2, itu karena menurut mereka Semakin bagus *virtual item* yang dimiliki semakin percaya diri pula mereka dalam memainkan game tersebut. Namun ada pula beberapa pemain Dota 2 di Warnet Vegas Cber Center lainnya yang beranggapan bahwa sebuah *virtual item* itu tidak lah penting dalam game online Dota 2 tetapi yang lebih penting adalah Skill atau kemampuan dalam bermain game online Dota 2.

Berdasarkan data di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa pada tahap ini Komunikan mendapatkan suatu kepuasan pribadi yang dapat membuat mereka bahagia dengan menggunakan *virtual item* yang mereka beli, tidak hanya rasa senang yang dirasakan oleh para komunikan, rasa percaya diri dalam menggunakan *virtual item* yang mahal itu pula yang membuat mereka berani mengeluarkan uang berapa pun. Tetapi pada member Vegas Cyber Center ada beberapa yang beranggapan bahwa *virtual item* yang mahal tidak lah penting dalam game online Dota 2 akan tetapi Skill atau kemampuan lah yang di butuhkan dalam bermain game online Dota2.

### ***Balikan (Feedback)***

Pola Komunikasi yang terjadi pada penelitian ini adalah pola komunikasi sirkular dimana menurut Soekanto (2001:27) secara harfiah berarti bulat, bundar atau keliling sebagai lawan dari perkataan linier tadi yang bermakna lurus. Dalam konteks komunikasi yang dimaksudkan dengan pola komunikasi sirkular itu adalah terjadinya *feedback* atau umpan balik, yaitu terjadinya arus dari komunikan ke komunikator. Itu dikarenakan yang terjadi terhadap *Seller* dan calon pembeli adalah mereka berkomunikasi langsung melalui media messenger, Line, Whatsapp atau bahkan langsung berkomunikasi tatap muka dan sama-sama memberikan respon untuk mencapai kesepakatan dalam bisnis Dota 2. Komunikator dan Komunikan menjadi saling tukar fungsi dalam menjalani fungsi mereka, Komunikator pada tahap pertama menjadi komunikan dan pada tahap berikutnya saling bergantian fungsi. Namun pada hakekatnya yang memulai percakapan adalah komunikator utama, komunikator utama mempunyai tujuan tertentu melalui proses Komunikasi tersebut, Prosesnya dialogis, serta umpan balik terjadi secara langsung. Respon yang dilakukan para komunikan terhadap pesan komunikator melalui *messenger* atau kolom komentar itu pun yang membuat komunikasi bisnis mudah untuk mencapai kesepakatan.

Berdasarkan data di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa Komunikator dan Komunikan dapat berkomunikasi langsung melalui komunikasi bermedia seperti Messenger (Facebook), Line, dan Whatsapp atau bahkan langsung berkomunikasi tatap muka untuk bertukar informasi atau pesan (respon) untuk mencapai kesepakatan dalam bisnis *virtual item* atau lainnya di Dota2.

### ***Gangguan***

Pada penelitian ini gangguan bukanlah salah satu tahap dalam proses komunikasi bisnis yang diharapkan terjadi. Seperti yang di katakan Alice A. Wright dan John J. Lynch, Jr (1995) gangguan dapat berbentuk mekanik dan semantik. Gangguan mekanik disebabkan oleh saluran komunikasi atau kegaduhan yang bersifat fisik, sedangkan gangguan semantik adalah gangguan yang berhubungan dengan pesan komunikasi sehingga pengertiannya menjadi berubah dari yang dimaksudkan semula. Seperti halnya yang terjadi pada *Seller* dan para pembeli dari member Vegas Cyber Center, dimana sistem pembayaran melalui transfer bank yang menjadi hambatan utama dalam proses transaksi pembayaran *virtual item*, terutama pada saat ingin melakukan pembayaran bank dalam keadaan *offline*. Dari para calon pembeli yang tidak memiliki kartu ATM, kurangnya pengetahuan tentang trading dan kurangnya keuangan mereka itu pun yang menjadi faktor penghambat lainnya dalam bisnis di game Online Dota 2.

Berdasarkan data di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa hal yang menjadi penghambat dalam bisnis game online Dota 2 adalah gangguan mekanik yaitu sulitnya proses pembayaran yang dilakukan oleh para Komunikan dikarenakan saat ingin melakukan pembayaran Bank dalam keadaan *offline* dan Komunikan yang tidak memiliki kartu ATM, serta kurangnya pengetahuan

mengenai Trading dan Keuangan mereka untuk dapat mencapai kesepakatan dalam bisnis di game online Dota 2.

### ***Proses Komunikasi Bisnis Dalam Game Online Dota 2***

Dalam bisnis Game Online Dota 2 di Samarinda, Kara Hansel membuat beberapa simbol dalam bentuk gambar atau iklan melalui media seperti Facebook dan Instagram lalu Kara Hansel mengartikan simbol yang di buatnya tersebut dengan memberikan penjelasan secara detail kepada para calon pembeli. Ketika para calon pembeli merasa tertarik akan apa yang di iklankan Kara, Pembeli mencoba menghubungi atau melakukan balasan melalui anak media Facebook yaitu Messenger atau bisa juga dengan mengisi balasan di kolom komentar yang tersedia pada media Facebook untuk mencapai kesepakatan dalam bisnis Game Online Dota 2. Dalam *feedback* yang dilakukan oleh para pembeli, mereka rata-rata memilih pembayaran melalui ATM atau bahkan terkadang memilih melakukan pembayaran COD ( *Cash On Delivery* ) atau bayar ditempat.

Dalam Teori *uses and gratification* Kara Hansel dan para calon pembeli menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayaknya, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan mereka melalui Facebook dan Messenger secara aktif atau sengaja dalam menggunakan media tersebut untuk mencapai kebutuhan pribadi atau bahkan kebutuhan sosial mereka di dalam *Game online* Dota 2.

### **Kesimpulan dan Saran**

#### ***Kesimpulan***

1. Komunikator (Kara Hansel) menyampaikan pesan yang berupa postingan-postingan bentuk gambar dan harga dari *virtual item*, Jasa Jockey, dan penjualan akun/id serta Steam Wallet melalui Komunikasi bermedia dan komunikasi tatap muka. Kepuasan yang di dapat oleh Komunikator (Kara Hansel) selain meraup keuntungan dalam berbisnis di Dota 2, Komunikator pun dapat menambah relasi kepada pihak-pihak tertentu seperti para kolektor *virtual item* dan para *professional player* Dota 2.
2. Pada tahap simbol/isyarat agar dapat menarik minat beli para kolektor dan calon pembeli lainnya Komunikator (*seller* Kara Hansel) melakukan transaksi bisnis *virtual item luxury* (Barang Koleksi) yang di sampaikan dengan sangat akurat melalui simbol atau gambar, serta informasi mengenai efek dari *virtual item* tersebut. Sehingga Komunikator mampu mendapatkan kepercayaan dan keyakinan dari para komunikator atau calon pembeli *virtuall item*.
3. Media penghubung yang di gunakan oleh Komunikator (Kara Hansel) dalam menyampaikan pesan kepada komunikator (Calon Pembeli) adalah melalui media Facebook dimana dalam media Facebook terdapat sebuah aplikasi tambahan yaitu Messenger yang paling digunakan para calon pembeli dalam memberikan tanggapan atau respon kepada Komunikator (*Seller* Kara Hansel). Selain Messenger media lain yang digunakan adalah Line dan Whatsapp.

4. Pada saat menyampaikan pesan dalam bentuk kode/isyarat *Seller* (Kara Hansel) menjelaskan melalui komunikasi bermedia seperti Facebook, Messenger, Line, dan Whatsapp dan komunikasi tatap muka atau bertemu secara langsung di suatu tempat yang sudah disepakati oleh Komunikator dan Komunikan itu sendiri agar dalam memberikan penjelasan atau menerima pesan mengenai Kode/Isyarat yang ingin disampaikan dapat dipahami dengan jelas.
5. Pada tahap menerima pesan Komunikan mendapatkan suatu kepuasan pribadi yang dapat membuat mereka bahagia dengan menggunakan *virtual item* yang mereka beli, tidak hanya rasa senang yang dirasakan oleh para komunikan, rasa percaya diri dalam menggunakan *virtual item* yang mahal itu pula yang membuat mereka berani mengeluarkan uang berapa pun. Tetapi pada member Vegas Cyber Center ada beberapa yang beranggapan bahwa *virtual item* yang mahal tidak lah penting dalam game online Dota 2 akan tetapi Skill atau kemampuan lah yang di butuhkan dalam bermain game online Dota 2.
6. Komunikator (*Seller* Kara Hansel ) dan Komunikan (Calon Pembeli) dapat berkomunikasi langsung melalui komunikasi bermedia seperti Messenger (Facebook), Line, dan Whatsapp atau bahkan langsung berkomunikasi tatap muka untuk bertukar informasi atau pesan (respon) untuk mencapai kesepakatan dalam bisnis *virtual item* atau lainnya di Dota 2.
7. Hal yang menjadi penghambat dalam bisnis game online Dota 2 adalah gangguan mekanik yaitu sulitnya proses pembayaran yang dilakukan oleh para Komunikan (Pembeli) dikarenakan saat ingin melakukan pembayaran Bank dalam keadaan *offline* dan Komunikan yang tidak memiliki kartu ATM, serta kurangnya pengetahuan mengenai Trading dan Keuangan mereka untuk dapat mencapai kesepakatan dalam bisnis di game online Dota 2.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *seller* dan beberapa member di warnet VegasCyberCenter, penulis mendapatkan bahwa Pola Komunikasi yang paling sering terjadi dan yang paling efektif pada Komunikator (Kara Hansel) dan Komunikan (Calon Pembeli) adalah Pola Komunikasi Sirkular yang dimana di saat Komunikator menyampaikan pesan melalui media, Komunikan melakukan respon atau tanggapan terhadap pesan yang ia terima dari Komunikator.

Dalam Teori *uses and gratification* Kara Hansel dan para calon pembeli menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayaknya, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan mereka melalui Facebook dan Messenger secara aktif atau sengaja dalam menggunakan media tersebut untuk mencapai kebutuhan pribadi atau bahkan kebutuhan sosial mereka di dalam *Game online* Dota 2.

### **Saran**

1. Para *Seller* seharusnya memberikan batas waktu untuk melakukan pembayaran agar transaksi itu bisa di lakukan sebelum Bank itu sendiri dalam keadaan *Offline*.

2. Kepada para Calon pembeli sebaiknya perlu mengetahui bagaimana cara Trading dan lebih memilih transaksi yang lebih mudah misalnya membeli melalui Pulsa jika tidak memiliki ATM. Tidak hanya itu, para calon pembeli juga seharusnya ngecheck dulu update stock item yang sudah ada di postingan, baru chat item apa yang kalian inginkan.
3. Hal lain yang dapat disarankan adalah kemungkinan penelitian-penelitian yang sejenis akan ada dengan berkesinambungan dalam jangka waktu tertentu, untuk itu diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pandangan terhadap penelitian selanjutnya, demi perkembangan ilmu pengetahuan yang lebih baik kedepannya.

#### **Daftar Pustaka**

- Agus, M. Hardjana. 2003. *Komunikasi Intrapersonal Dan Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta : Kanisius
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta
- Cangara, Hafied. 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Revisi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Teori Dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti
- Hadari, Nawawi. 2003. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta : Gajah Mada University Press
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi*. Jakarta : Salemba Humanika
- Moleong, J. Lexy. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2004. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Purwanto. 2006. *Dasar-Dasar Komunikasi Bisnis*. Jakarta : Erlangga
- Sendjaja, S. Djuarsa. 2005. *Teori Komunikasi*. Jakarta : Universitas Terbuka
- Soekanto, Soerjono. 2001. *Hukum Adat Indonesia*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Alfabeta