

BAB II BUDAYA POPULER, GACHA DAN TEORI KEBUTUHAN ABRAHAM MASLOW

Budaya populer Jepang memiliki pengaruh yang kuat di tingkat global dan telah mendapatkan pengakuan luas di berbagai negara. *Anime* dan *manga*, sebagai contohnya, telah menjadi fenomena budaya yang populer di seluruh dunia. Karya-karya Jepang dalam bentuk animasi dan komik ini menarik perhatian penonton dengan gaya visualnya yang khas, cerita yang mendalam dan karakter-karakter yang ikonik.

Selain itu, budaya *Idol* dan *cosplay* juga merupakan bagian tak terpisahkan dari budaya populer Jepang. *Idol* Jepang adalah grup musik atau penyanyi solo yang memiliki penggemar fanatik dan seringkali melakukan pertunjukan dengan gaya yang unik dan energik. Sementara itu, *cosplay* mengacu pada kegiatan berpakaian dan berperan sebagai karakter dari *anime*, *manga*, *video game*, dan media populer lainnya. Keduanya mencerminkan antusiasme yang tinggi dari masyarakat Jepang terhadap budaya populer dan menjadi daya tarik bagi penggemar di seluruh dunia yang ingin berpartisipasi dalam pengalaman tersebut.

Pada bab ini peneliti akan meneliti mengenai konsep penerapan melalui Sistem *Gacha* pada *Game Ensemble Stars!! Music* sebagai budaya populer di Jepang saat ini. Sebelum membahas lebih lanjut tentang Sistem *Gacha* dalam *Game*, penulis akan menjelaskan tentang budaya populer Jepang secara keseluruhan. Budaya populer Jepang meliputi beragam elemen seperti *anime*, *manga*, *Idol*, *cosplay*, dan *video game*, yang memiliki pengaruh global dan penggemar yang luas. Dengan pemahaman yang kuat tentang budaya populer Jepang, peneliti dapat menghubungkan konteks budaya ini dengan penerapan Sistem *Gacha* dalam *Game Ensemble Stars!! Music*.

2.1 Pengertian Budaya Populer Jepang

Menurut Williams (1983:90) budaya merupakan suatu yang merujuk kepada karya intelektual karya aktivis artistik seperti puisi, lagu, film, novel, lukisan karya

dari individu, periode dan suatu kelompok dan menjadikan pandangan hidup. Adapun pengertian populer menurut Williams (1983:237) yaitu sesuatu yang disukai seperti karya lagu, film, novel yang dibuat untuk menyenangkan banyak orang disebut menjadi budaya populer karena disukai dan digemari banyak orang.

Menurut Kato (1989) dalam (Farozy, 2020:13) istilah konsep budaya populer Jepang dalam Bahasa Jepang disebut sebagai "*Taishuu Bunka*" yang dalam Bahasa Indonesia berarti "Budaya Massa". Oleh karena itu budaya populer seperti *anime*, *manga*, *cosplay*, *Idol* dan *video games* termasuk dalam kategori budaya populer Jepang karena banyak digemari orang-orang di Jepang maupun di luar Jepang. Menurut Storey (2009:6-12), budaya populer dapat didefinisikan sebagai berikut:

- 1) Budaya populer merupakan budaya sederhana yang digemari oleh banyak orang.
- 2) Budaya populer merupakan budaya yang tersisa setelah "*High Culture*".
- 3) Budaya populer merupakan budaya massa atau disebut juga dengan "*Mass Culture*".
- 4) Budaya populer adalah budaya yang lahir dari rakyat.
- 5) Budaya populer merupakan perlawanan dan perjuangan bagi kelompok-kelompok bawah dengan kelompok-kelompok yang dominan di dalam masyarakat.
- 6) Budaya populer merupakan postmodernism.

2.2 Jenis-jenis Budaya Populer

Setelah dijelaskan mengenai pengertian perkembangan budaya populer Jepang, maka selanjutnya penulis akan menjelaskan mengenai jenis-jenis budaya populer yang ada di negara Jepang. Budaya populer di Jepang terdiri dari *anime*, *manga*, *Idol*, *video game* dan *cosplay*. Untuk penjelasan lebih lengkap di antaranya yaitu:

2.2.1 Anime

Kartun Jepang yang disebut *anime* merupakan salah satu jenis budaya populer Jepang yang sangat digemari saat ini. Menurut Aghnia (2014:1) sebuah animasi khas Jepang yang biasanya dicirikan melalui gambar warna-warni yang menampilkan tokoh-tokoh dalam berbagai macam lokasi, dan cerita yang ditampilkan pada beragam penonton disebut *anime*.

Anime diambil dari kata “*Animation*” yang disingkat penyebutannya dalam Bahasa Jepang sebagai *anime* (Ramadana Alien jaya, 2020:1). Menurut Gilles Poltras dalam Nugroho (2017:5) *anime* memiliki 2 pengertian yaitu, pertama sebuah kata yang disebut oleh orang Jepang ketika menyebut kata animasi tanpa melihat dari mana animasi itu berasal. Kedua adalah penggunaan kata *anime* di luar Jepang adalah animasi yang berasal dari Jepang. *Anime* pertama kalinya muncul pada tahun 1917 berjudul *Mokuzo Genkanban no Maki* yang muncul sebagai *anime* pertama yang diciptakan oleh Oten Shimokawa. Namun, *anime* mulai dikenal dan meraih kesuksesan pertama kalinya di dunia yaitu, pada tahun 1963 sebagai film pertama yang meraih kesuksesan di dunia animasi dikenal dengan judul *Astro Boy* karya Ozamu Tezuka.

2.2.2 Manga

Manga (漫画) merupakan bentuk komik atau narasi gambar yang berasal dari Jepang dan memiliki akar sejarah yang panjang. Awalnya, *manga* muncul pada akhir abad ke-19 sebagai hasil dari pengaruh seni rupa Jepang tradisional, serta pengaruh dari komik Barat yang masuk ke negara tersebut pada periode Meiji. Seiring berjalannya waktu, *manga* berkembang menjadi medium yang sangat beragam dalam hal genre, gaya seni, dan cerita, memikat pembaca dari berbagai lapisan usia di seluruh dunia.

マンガは「イラスト、セリフ」があるストーリー調の作品のことであり、コマ分けや背景の描写、擬音の印字、吹き出しなどが用いられています。

Manga adalah sebuah karya berbentuk cerita yang menggunakan sebuah “dialog, dan ilustrasi” dengan menggunakan hal-hal seperti pembagian bingkai, deskripsi, latar belakang, pencetakan onomatope, dan balon ucapan. (<https://manga-factory.net/column/1012>)

Manga memiliki ciri khas khusus terutama pada teknis penggambaran tokoh, penggambaran *background* yang penuh dengan gambar, dan tulisan untuk menekankan situasi cerita, serta bentuk panel cerita yang dinamis. Menurut Akhmad (2017:100) *manga* sering disebut sebagai refleksi kehidupan “Nyata” masyarakat Jepang.

2.2.3 Cosplay

Cosplayer merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan orang yang secara aktif terlibat dalam kegiatan *cosplay*.

「コスプレ」とは、「コスチュームプレイ」の略語であり、サブカルチャーの広がりに伴い、マンガ・アニメ・ゲームのキャラクターのコスチュームや、ナースのような特定の役割を連想される衣服を身にまとうことを指すようになった。

Pengertian *cosplay* merupakan sebuah singkatan dari “*costume play*” yang merujuk kepada orang-orang yang menggunakan kostum khusus sesuai dengan peran karakter *manga*, *game*, *anime* yang diperankan. Contohnya seperti menggunakan kostum perawat untuk *cosplay* menjadi perawat. (Kainuma, 2017:49)

Mereka berperan sebagai karakter dari *anime*, *manga*, *video game*, atau media populer lainnya dengan mengenakan kostum dan aksesori yang sesuai. *Cosplayer* seringkali menunjukkan dedikasi tinggi dalam mendetailkan kostum dan memainkan karakter dengan cermat, menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan otentik bagi penggemar budaya populer.

Comic Market (Comiket) adalah salah satu acara terkenal di Jepang yang berhubungan erat dengan budaya populer Jepang dan *cosplay*. *Comiket* adalah tempat di mana para seniman *manga* independen atau “*Doujinshi*” dapat memamerkan, menjual, dan membeli karya-karya mereka. Acara ini diadakan dua kali dalam setahun dan menarik ribuan pengunjung dari dalam dan luar Jepang. Di *Comiket*, para *cosplayer* seringkali hadir dengan kostum-kostum yang mengagumkan, menciptakan suasana yang enerjik dan memeriahkan acara tersebut.

2.2.4 Idol

Di Jepang *Idol* (アイドル) biasanya merujuk kepada seorang laki-laki dan perempuan muda yang ahli dalam bidang penyanyi, model, aktor dan aktris yang diproduksi dan dipromosikan oleh agensi.

「アイドル」とは、あこがれの的熱狂的なファンを持つ人のことです。

Idol adalah objek kekaguman terhadap seseorang yang memiliki penggemar dikutip dalam (<https://gimon-sukkiri.jp/Idol/>).

Biasanya seorang *Idol* tidak diharapkan hanya memiliki keahlian dalam satu bidang saja, melainkan memiliki banyak keahlian seperti di dalam bidang akting, menari, dan menyanyi. (Galbraith, Patrick , & Jason, 2012:2). *Idol* di Jepang merupakan bagian tak terpisahkan dari budaya populer dan memiliki ciri khas dalam penggambaran dan lirik yang ditujukan untuk mewakili pengalaman dan aspirasi para remaja. Musik *Idol* seringkali memiliki nuansa ceria, energik, dan menggambarkan kehidupan sehari-hari remaja, seperti persahabatan, cinta, dan mimpi-mimpi mereka.

Dalam perbedaan dengan musik pendahulu yang lebih berorientasi terhadap orang dewasa, musik *Idol* menawarkan kesegaran dan daya tarik yang khusus bagi kalangan muda. Liriknyanya seringkali menyampaikan pesan-pesan positif, semangat dan cita-cita yang menginspirasi para penggemar untuk menjalani kehidupan mereka dengan semangat dan tekad yang tinggi. Musik *Idol* di Jepang dapat menjadi sarana untuk mengungkapkan dan merayakan semangat muda serta kebebasan berekspresi dalam budaya populer Jepang.

2.2.5 Video Game

Video game adalah istilah umum untuk permainan yang dimainkan di layar, daripada mainan yang dimainkan dengan dipegang dengan tangan langsung.

ビデオ [テレビ] ゲームディスプレイに映し出して遊ぶ電子ゲームのこと。テレビゲーム (console)、パソコンゲーム (PC game)、ゲームセンターのビデオゲーム (arcade video game) などが含まれる。

Terjemahan : *Video games* adalah *game* elektronik yang dapat dimainkan di layar. *Tv game (console)*, *PC*, *arcade*, dan lainnya. (<https://eow.alc.co.jp/search?q=video+game>)

Sebuah permainan elektronik berupa teks atau gambar meliputi perangkat lunak, orang yang memainkannya dan terhubung dengan perangkat keras pengolah permainan disebut *video game*. Berdasarkan *platform* yang digunakan dalam *video games* dibagi menjadi lima, yaitu : *arcade games*, *handheld game*, *console games*, *pc games*, *mobile games*.

2.3 Sejarah *Gacha*

Pada awalnya nama *Gacha* berasal dari sebuah mesin mainan keberuntungan bernama *Gachapon* yang dimiliki oleh Perusahaan Bandai sejak 1977.

Gambar 1 Mesin *Gachapon* di Jepang



Sumber gambar :

https://storage.googleapis.com/ikidane/upload/2019_02_1_6_83b6981577/2019_02_1_6_83b6981577.jpg

Menurut (Sofyandi, 2019:53) *Gacha* atau *Gashapon* mulanya adalah sebutan untuk mesin yang menjual sebuah mainan kapsul. Mesin ini mirip dengan *ufo catcher* yaitu membutuhkan keberuntungan untuk mendapatkan mainan tersebut. Menurut Shibuya dalam (Sofyadi 2020:53) kita tidak dapat melihat isi mainan tersebut ketika menarik *Gacha* tersebut sehingga kita akan mendapatkan mainan secara acak tanpa mengetahui isinya.

Mesin tersebut berisi kapsul plastik, atau kotak yang berisi hadiah atau mainan yang memiliki bentuk unik dan bervariasi secara acak. Nama *Gacha* diambil dari onomatope dari suara yang dihasilkan ketika mesin tersebut mengeluarkan kapsul

berbunyi “*Gacha*”. Untuk memainkan mesin ini dibutuhkan koin 50-100 Yen ke dalam mesin tersebut, lalu dengan memutar tuas akan mengeluarkan kapsul berupa hadiah berbentuk mainan.

Sebelum diimpor ke Jepang, *Gashapon* dulu pernah menjadi salah satu mesin penjual permen karet di Amerika Serikat pada tahun 1965. Setelah diimpor ke Jepang *Gashapon* pun banyak dijumpai di tempat-tempat seperti toko permen, toko buku, mini market, dan *department store*.

2.4 Penerapan Sistem *Gacha* pada Video Game

Bentuk *Gacha* pun terus berkembang seiring waktu. Awalnya, *Gacha* ditemui dalam mesin berbentuk *vending machine* yang menjual mainan anak-anak di pusat perbelanjaan di Jepang.

Gambar 2 Contoh Penerapan Sistem *Gacha* pada Video Game Dragon Collection



Sumber gambar : <https://serkantoto.com/wp-content/uploads/2012/02/dragon-collection-gacha-gree-konami.png>

Namun, pada tahun 2010, Sistem *Gacha* mulai diterapkan dalam industri *game* modern. Keberadaan *Gacha* dalam *online game* pertama kalinya dipopulerkan oleh Konami yaitu perusahaan asal Jepang dengan judul *gamenya* yaitu *Dragon Collection*. Jenis *game* ini adalah permainan pertarungan kartu di mana para pemain mengumpulkan kartu dengan keunikan masing-masing melalui pencarian dan petualangan bersama orang lain pada *game* tersebut. Saat bermain, pemain akan membuka peti, dan mendapatkan item yang nantinya akan diurutkan secara acak ke *inventory* (penyimpanan) para pemain. Apabila pemain ingin lebih cepat mendapatkannya, maka pemain harus membayar. Perusahaan Konami memilih untuk menjadikan *game* ini dapat dimainkan secara gratis. Tetapi, beberapa pemain yang memiliki sikap rasa “tidak sabaran” akan memilih untuk

membayar agar bisa memperoleh item dengan lebih cepat. Dengan menerapkan Sistem *Gacha* Perusahaan Konami berhasil memaksimalkan pendapatan dan menjadikan *Game Dragon Collection* menjadi pemimpin pasar video game pada saat itu dikutip dalam (https://medium.com/@john_23522/the-history-of-gacha-in-video-games-2f5640a3160d).

Saat ini Sistem *Gacha* telah banyak diadaptasi dalam aplikasi permainan untuk perangkat komputer, *mobile* dan konsol. *Gacha* dalam *video game* digunakan terutama untuk mendapatkan karakter, atau item yang diinginkan. Seperti *Gacha* pada umumnya, terdapat karakter, item langka dengan persentase keberhasilan untuk mendapatkannya sangatlah minim. Koin virtual yang digunakan pun memiliki berbagai visual yang beragam, seperti kristal, tiket, *diamond*. Koin virtual untuk memainkan *Gacha* dapat diperoleh melalui hadiah atau *reward* dalam permainan atau pemain dapat melakukan *top-up* menggunakan uang sungguhan untuk membeli virtual koin tersebut. Dalam *game gacha*, terdapat beberapa istilah muncul, seperti *pulling*, *rolling* dan *spinning* yang mengacu pada tindakan untuk menarik hadiah acak dari *gacha game* dikutip dalam (<https://www.blog.udonis.co/mobile-marketing/mobile-games/gacha-system>).

2.5 Bagian-bagian *Gacha*

Menurut Spicemart (2016) dalam Koeder (2017:5) secara garis besarnya dapat dideskripsikan bahwa *Gacha* mengandung bagian-bagian berikut:

- a) *Gacha* merupakan bagian dari elemen permainan utama tetapi bukan permainan itu sendiri.
- b) *Gacha* dibayar baik dengan mata uang virtual dalam *game* atau menggunakan uang asli
- c) *Gacha* merupakan permainan berbasis peluang
- d) *Gacha* menggunakan animasi untuk memvisualisasikan undian
- e) *Gacha* selalu memberikan hadiah (virtual) seperti benda virtual, karakter dan lain-lain. Berperan pada *game* (dekoratif, fungsional, sosial) yang memiliki tingkat kelangkaan/ keterbatasan yang berbeda, seringkali dapat ditagih dan tidak dapat ditukar uang asli. Selain itu,

Gacha dan hadiahnya sering dikombinasikan dengan acara/peristiwa tertentu.

- f) Item yang diperoleh dari *Gacha* hanya berharga di dalam *game* saja dan merupakan bagian penting dalam ekosistem *game*.
- g) *Gacha* banyak digunakan untuk meningkatkan monetisasi (komersialisasi) penyedia *game*.

2.6 Jenis-jenis Sistem *Gacha*

Dikutip dari (<http://renatus.com/gacha-types-of-gotcha>) *Gacha* terdapat banyak *game* menggunakan Sistem *Gacha* yang berbeda-beda. Dari beberapa jenis *Gacha* yang ditemukan terdapat 5 jenis *Gacha* yang paling dikenal sebagai penghasil terbaik yaitu :

a) *Kompu Gacha* (*Complete Gacha*)

Berasal dari Bahasa Inggris “*Complete Gacha*” yaitu “Penjahat” di dalam dunia permainan *game mobile* Jepang yang mulai dilarang oleh Pemerintah pada tahun 2012 setelah *Game Developer* memperoleh banyak keuntungan yang signifikan dari *Kompu Gacha*.

Gambar 3 Contoh *Kompu Gacha*



Sumber gambar : <https://assets.vg247.com/current//2012/05/20120508kompugacha.png>

Kompu Gacha adalah tipe *Gacha* yang menjanjikan hadiah utama kepada pemain *game* jika pemain berhasil mengumpulkan koleksi barang yang kurang berharga yang didapat dari *Gacha*. *Kompu Gacha* dilarang karena memiliki kemiripan dengan aktivitas perjudian. Terdapat kasus di mana pemain *game* menghabiskan ribuan dolar dalam satu *game* untuk mendapatkan hadiah utama.

b) *Box/Package Gacha*

Box atau *Package Gacha* ialah sebuah Sistem *Gacha* yang berbeda secara signifikan di mana pemain ditawarkan kotak atau paket dengan jumlah hadiah yang pasti di dalamnya.

Gambar 4 Contoh Box/Package Gacha



Sumber gambar : <https://www.serkantoto.com/wp-content/uploads/2016/03/box-gacha-package-gacha-japan.jpg>

Isi *box* pun akan semakin berkurang setiap pemain menarik *Gacha* sehingga *game* dapat memperkirakan barang *Gacha* yang akan dimenangkan. Dengan demikian, pemain dapat mengetahui jumlah total barang dalam kotak dan harga setiap pemutaran *Gacha* sehingga pemain dapat menghitung risiko terkait dengan keuangannya.

c) *Step-Up Gacha*

Step-Up Gacha Merupakan salah satu aspek menarik dari monetisasi (komersialisasi) dalam *mobile game* adalah Sistem *Gacha* dengan struktur langkah demi langkah.

Gambar 5 Contoh Step-up Gacha



sumber gambar : <http://www.serkantoto.com/wp-content/uploads/2016/03/step-up-gacha-japan-game-mobile-1024x491.png>

Setiap pemain harus “Melangkah Maju” untuk membuka *Gacha* berikutnya dan memiliki kesempatan lebih besar untuk mendapatkan item langka. Biasanya, pada tahap awal atau putaran pertama, peluang mendapatkan item yang langka atau berkualitas tinggi mungkin rendah. Namun, setiap pemain melakukan putaran atau mencapai tingkatan tertentu, peluang mendapatkan item yang lebih baik atau langka akan meningkat. Trik di balik jenis *Gacha* ini menggunakan batasan waktu sehingga total pengeluaran dalam permainan tidak terhitung.

d) *Sugoroku Gacha*

Sugoroku Gacha merupakan jenis *Gacha* yang berasal dari papan permainan tradisional Jepang yang melibatkan perpindahan karakter melintasi kotak-kotak pada papan permainan.

Gambar 6 Contoh Sugoroku Gacha



Sumber gambar : <https://www.serkantoto.com/wp-content/uploads/2016/03/sugoroku-gacha-japan-game.png>

Setiap kotak tersebut berisi hadiah dengan hadiah terbesar biasanya ditempatkan pada kotak terakhir. Oleh karena itu pemain harus bermain *Gacha* untuk melangkah dan mengumpulkan hadiahnya. Dengan setiap tarikan *Gacha*, pemain mendapatkan kesempatan untuk melakukan slot, mengocok dadu dan melakukan aksi lain berdasarkan keberuntungan yang akan menentukan berapa langkah karakter akan bergerak.

e) *Scratch Gacha* dan *Consecutive Gacha*

Scratch Gacha dan *Consecutive Gacha* Adalah dua jenis mekanisme *Gacha* yang memiliki perbedaan dalam cara pengoperasiannya

Gambar 7 Contoh *Scratch Gacha*



Sumber gambar : <http://www.serkantoto.com/wp-content/uploads/2016/03/scratch-gacha-japan-game-1024x578.png>

Scratch Gacha melibatkan penggosokan kotak atau layar sebagai bagian dari prosesnya, meskipun secara teknis tidak termasuk dalam mekanisme *Gacha*. Namun, terdapat keterkaitan antara *Scratch Gacha* dan *Consecutive Gacha* di mana pemain dapat memperoleh kartu gosok yang memberikan “Poin Gosok” untuk membeli set *Gacha Roll*. Setiap *roll* tersebut tidak hanya merupakan *Gacha* tunggal, tapi melibatkan serangkaian 5 sampai 10 *Gacha* berturut-turut yang secara otomatis digulirkan satu per satu secara berurutan.

2.7 RNG (*Random Number Generator*)

Menurut Fauziah, Ina Agustina, dan Septi Andrayana (2012:34) *RNG (Random Number Generator)* adalah pembangkit bilangan acak secara numerik atau aritmatika menggunakan komputer yang sering digunakan dalam proses perhitungan dalam simulasi sehingga angka-angka acak ini dapat menentukan pemain untuk mendapatkan item langka pada *Game Gacha*. Untuk mendapatkan item langka jumlah rating persentase yang diberikan biasanya sangat kecil, yaitu 1-5%. Bahkan dalam beberapa *game* ada yang membuat persentase 0,5% untuk *item*/karakter yang sangat langka. Inilah yang dijadikan strategi oleh perusahaan *mobile game* agar *developer*

mendapatkan keuntungan. Selain untuk *Gacha* Sistem RNG ini dapat mengatur *damage* dan *critical damage* secara *random* pada *game* pertarungan *RPG (Role-Playing Game)*. Inilah yang menjadi alasan pemerintah terpaksa mengeluarkan regulasi *Complete Gacha (Kompu Gacha)* dikarenakan banyaknya perusahaan *game* membuat presentase acak dalam *mobile game* terlalu rendah.

2.8 Mekanisme Kerja Sistem *Gacha*

Sebuah mekanisme lotere untuk memenangkan item virtual yang dikembangkan di Jepang disebut *Gacha*. *Gacha* adalah sebuah mekanisme lotere yang berasal dari Jepang, digunakan dalam permainan video untuk memenangkan item virtual secara acak dengan menggunakan mata uang dalam permainan tersebut. Dalam *Gacha*, pemain mengeluarkan mata uang dalam permainan untuk membuka *Gacha* dan mendapatkan hadiah berupa item atau karakter virtual yang memiliki tingkat kejadian atau keunikannya yang berbeda-beda.

ガチャとはゲーム内のアイテムがランダムに当たる“くじ”をプレイヤーに引かせるマイクロランザクション（アイテム課金）の一種である。アイテムにはレアリティ（希少性）が設定されており、レアリティの高いアイテムは「スーパーレア」「レジェンド」といった属性が付与され、きらびやかな装飾が施される。

Gacha adalah jenis transaksi mikro (pengisian item) yang memungkinkan pemain untuk menarik undian yang memenangkan item dalam *game* secara acak. Item memiliki kelangkaan (*rarity*) dan item dengan kelangkaan tinggi diberi atribut seperti "Super Langka" dan "Legenda", dan didekorasi dengan dekorasi yang berkilauan. (<https://wired.jp/series/game-business-battle-royale/the-gacha-problem-005/>)

Saat ini *Gacha* semakin populer dalam *game* berbasis internet yang dimainkan melalui *smartphone* yang sering disebut *mobage/ mobile game*. *Social game* ini biasanya menggunakan sistem *free-to-play* yang berarti dapat dimainkan secara gratis, namun Sistem *Gacha* dalam sistem *social game* ini digunakan untuk mendapatkan *virtual item* atau benda-benda virtual seperti karakter, senjata, aksesoris, dan benda virtual lainnya yang tidak nyata dan hanya ada di dalam dunia *virtual game*.

Mekanisme Sistem *Gacha* ini pun mirip dengan mesin *Gacha* di mana setiap menu *Gacha* di dalam *game* tersebut pasti menampilkan daftar karakter atau senjata yang dapat didapatkan. Akan tetapi Sistem *Gacha* ini sedikit berbeda dengan mesin *Gacha/Gashapon* yang biasanya hanya memungkinkan untuk dapat menarik 1 kali *Gacha*, sedangkan Sistem *Gacha* di dalam *game mobage* dapat menarik hingga 10 kali *Gacha* sekaligus.

Adapun terkadang pihak *developer* memberikan bonus yang menarik untuk menarik perhatian para pemain dengan menarik 10 *Gacha* sekaligus memperoleh gratis 1 kali tambahan *Gacha*. Untuk melakukan *Gacha* di dalam *mobile game* biasanya pemain ditawarkan dengan dua pilihan, yaitu dengan konten gratis atau konten berbayar. Pada dasarnya pemain akan ditawarkan *Gacha* gratis sekali per hari atau *Gacha* dengan menggunakan mata uang *Gacha* gratis yang didapat dari login bonus atau mengerjakan misi di dalam *game* tersebut.

Dalam Sistem *Gacha* di permainan *mobile*, jika seorang pemain merasa tidak puas dengan hasil *Gacha* yang diperoleh namun tidak memiliki mata uang dalam *game* yang cukup, mereka memiliki opsi untuk membeli konten berbayar menggunakan uang sungguhan agar dapat melakukan tarikan *Gacha* lagi. Pembelian konten berbayar dengan uang asli memberikan kesempatan bagi pemain untuk memperoleh mata uang dalam *game* yang diperlukan untuk melakukan tarikan *Gacha* tambahan. Dengan memanfaatkan opsi ini, pemain dapat meningkatkan peluang mereka untuk mendapatkan item atau karakter yang diinginkan melalui tarikan *Gacha* tambahan, sekaligus memberikan dukungan keuangan kepada pengembang permainan.

Dengan menggunakan *real money* yang dibayar dengan berbagai macam metode seperti kartu kredit, debit, *e-money*, dan lain-lain pemain dapat membeli mata uang di dalam *game* tersebut untuk melakukan penarikan *Gacha*. Menurut Kanerva dalam (Sofyandi 2019:53) Hal inilah mengapa *Gacha* disebut dengan sebutan mikrotransaksi. Biasanya *video games* memiliki akhir yang jelas, yakni *game* tamat usai kita melakukan semua misi dan cerita di dalam *game*. Namun *game* dengan Sistem *Gacha* tidak memiliki akhir yang jelas dan terus mengembangkan *game* dengan memberikan pembaharuan konten secara berkala melalui

penambahan kartu, karakter, item baru yang membuat pemainnya terancam sehingga menginginkan karakter dan item tersebut. Oleh karena itu, Sistem *Gacha* ini terus mendorong pemain menghabiskan uang untuk melakukan *gacha*.

Inilah penyebab Sistem *Gacha* merupakan salah satu jenis transaksi mikro yang membuat pemainnya selalu ketagihan. Secara psikologis *Gacha* merupakan sebuah kebutuhan bagi para pemain. Oleh karena itu penulis ingin menggunakan Teori Hierarki Kebutuhan Abraham Maslow untuk meneliti lebih lanjut.

2.9 Teori Hierarki Kebutuhan Abraham Maslow

Abraham Maslow adalah seorang psikologis klinis yang memperkenalkan Teori Hierarki Kebutuhan Maslow yang biasanya dikenal dengan sebutan Teori Maslow. Teori ini memuat mengenai tingkatan kebutuhan yang harus dipenuhi oleh manusia yang mengemukakan lima kebutuhan manusia berdasarkan tingkatannya.

Gambar 8 Abraham Maslow



Sumber gambar : https://id.wikipedia.org/wiki/Berkas:Abraham_Maslow.jpg

Dikutip dalam (<https://www.gramedia.com/literasi/teori-kebutuhan-maslow/>) tingkatan kebutuhan tersebut diawali dengan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisiologi manusia, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan mencapai pencapaian dan setelah kebutuhan-kebutuhan sebelumnya sudah terpenuhi hingga kebutuhan paling tinggi yaitu kebutuhan aktualisasi diri. Kebutuhan ini dibentuk dalam bentuk segitiga dengan bagian dasarnya memiliki aspek yang lebih luas dibanding bagian kerucutnya, antara lain yaitu :

1. Kebutuhan Dasar atau Fisiologi

Kebutuhan yang paling mendasar dan paling mendominasi kebutuhan manusia dan haruslah terlebih dahulu terpenuhi agar manusia dapat bertahan hidup dan dapat bertahan hidup ke tingkat kebutuhan selanjutnya. Kebutuhan ini bersifat biologis seperti makanan, oksigen, air, tidur, suhu tubuh yang normal, kebutuhan seksual dan lainnya.

2. Kebutuhan akan Rasa Aman

Selain kebutuhan fisiologis, manusia akan cenderung mencari rasa aman, kebutuhan rasa aman ini meliputi rasa aman secara fisik, atau emosional. Karena manusia memerlukan perlindungan dari kriminalitas sehingga dapat hidup dengan aman dan nyaman. Kebutuhan ini bertujuan untuk mengembangkan hidup manusia menjadi lebih baik

3. Kebutuhan Sosial akan Kepemilikan dan Cinta

Kebutuhan tingkat ketiga ialah kebutuhan mengenai aspek sosial yang ada di masyarakat, seperti kebutuhan merasakan cinta, kasih sayang dan memiliki kepemilikan terhadap suatu hal. Kebutuhan sosial ini juga meliputi untuk dapat menjalin pertemanan dengan individu lain, membentuk keluarga, bersosialisasi dengan suatu kelompok beradaptasi dengan lingkungan sekitar serta berada dalam lingkungan masyarakat.

4. Kebutuhan Mendapatkan Penghargaan (*Reward*)

Kebutuhan keempat yaitu kebutuhan mendapatkan penghargaan, penghargaan yang dimaksud tidak selalu berupa piala atau hadiah. Maslow mengklasifikasikan kebutuhan ini menjadi dua bagian, yaitu : pertama lebih mengarah kepada harga diri. Kebutuhan ini dianggap kuat mampu mencapai sesuatu yang memadai sedangkan kebutuhan lainnya lebih pada sebuah penghargaan seperti pangkat, gelar sehingga jika kebutuhan ini terpenuhi membuat tumbuhnya rasa percaya diri pada manusia, sebaliknya jika kebutuhan ini tidak terpenuhi, akan membawa dampak yang serius seperti rasa depresi, kecemasan, stress, tidak percaya diri, minder, merasa diri tidak berguna dan lainnya.

Harga diri dibagi menjadi dua bentuk :

a) Bentuk Menghargai Diri Sendiri

Adanya kepercayaan pada diri sendiri meraih prestasi, menjadi pribadi yang mandiri, memiliki kemampuan, serta kompetensi yang memumpuni.

b) Bentuk Penghargaan dari Orang Lain

Mendapatkan status, gelar, pangkat, jabatan, menjadi orang terkenal, mendapatkan apresiasi atas ketekunan yang dilakukan, mendapatkan pujian, dinilai baik oleh orang lain.

5. Kebutuhan Aktualisasi Diri

Kebutuhan tertinggi yang menjadi puncak pencapaian manusia setelah semua kebutuhan manusia sebelumnya sudah terpenuhi. Kebutuhan ini berlandaskan akan keinginan dari seorang individu untuk menjadi dirinya sendiri sebagai orang yang terbaik sesuai kemampuan dan potensi yang dimilikinya. Seorang individu harus mengekspresikan dirinya dalam suatu aktivitas untuk membuktikan bahwa dirinya mampu melakukan hal tersebut.

Berikut penggambaran Abraham Maslow terhadap kebutuhan aktualisasi diri antara lain sebagai berikut :

a) *Acceptance And Realism*

Seseorang yang berhasil memahami dirinya sendiri serta menerima semua kenyataan baik mengenai diri sendiri, orang lain dan lingkungannya.

b) *Problem Centering*

Mempunyai pribadi yang suka menolong sesama, dapat mencari solusi terbaik untuk permasalahan yang sedang dihadapi walaupun masalah tersebut terkadang di luar kendali dan lingkungan pribadi individu tersebut. Selalu mengedepankan etika dan memiliki motivasi untuk bertanggung jawab.

c) *Spontaneity*

Mampu bertindak spontan dan beradaptasi dalam kondisi tertentu.

d) *Automy and Solitude*

Memiliki tingkat kebebasan dan privasi yang tinggi.

e) *Continued Freshness of Appreciation*

Orang yang berhasil mencapai aktualisasi diri memandang dunia dengan penuh rasa syukur dan kekaguman yang tak terhentikan dan juga mudah menjadikan setiap kejadian mereka sebuah inspirasi dan sumber kesenangan.

f) *Peak Experiences*

Orang yang berhasil mencapai aktualisasi diri memiliki puncak kesenangan yang disebut dengan sukacita. Manusia akan memandang semua hal yang terjadi padanya dengan pandangan yang positif. Setiap kejadian baik atau buruk akan digunakan bijak sebagai pembelajaran, inspirasi untuk menjadi lebih baik lagi.

Berdasarkan penjelasan Bab II ini terlihat adanya hubungan antara budaya populer, *Gacha*, dan Teori Kebutuhan Abraham Maslow. *Gacha* sebagai mekanisme monetisasi dalam industri *game* Jepang memengaruhi dan terhubung dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang ditemukan dalam Teori Maslow. Budaya populer Jepang, seperti *anime*, *manga*, dan *video game*, menjadi wadah untuk pengembangan dan penggunaan *Sistem Gacha* dalam permainan yang memengaruhi kebutuhan sosial dan kebutuhan akan pencapaian pemain. *Gacha* memberikan kesempatan bagi pemain untuk memperoleh karakter atau item langka, memenuhi kebutuhan aktualisasi diri dan pencapaian dalam permainan, sementara budaya populer Jepang menjadi landasan untuk daya tarik visual, tema, dan karakter yang melibatkan pemain dalam aktivitas *Gacha*.