



## **EKONOMI POLITIK VIRTUAL GOODS DALAM INDUSTRI GIM DIGITAL: STRUKTUR KEKUASAAN, MODEL MONETISASI, DAN PERILAKU KONSUMEN**

**Moh. Fahriwan Mointi, Alem Febri Sonni, Muhammad Farid**

Ilmu Komunikasi, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin

### **Abstrak**

Industri gim digital berkembang pesat seiring pertumbuhan ekonomi digital global, terutama melalui monetisasi berbasis virtual goods. Barang virtual tidak hanya berfungsi sebagai elemen hiburan, tetapi juga sebagai komoditas digital bernilai simbolik, sosial, dan ekonomi. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana struktur kekuasaan dan kepemilikan dalam industri gim digital membentuk model monetisasi virtual goods serta bagaimana strategi platform memengaruhi perilaku konsumsi pemain, dengan studi kasus Mobile Legends: Bang Bang (MLBB). Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode netnografi melalui observasi non-partisipatif pada komunitas daring MLBB. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuasaan platform memungkinkan kontrol atas desain monetisasi, kelangkaan buatan, dan ritme konsumsi pemain. Virtual goods dikonstruksikan sebagai simbol status, sementara strategi probabilistik dan event terbatas mendorong konsumsi berulang. Studi ini menegaskan relevansi pendekatan ekonomi politik media dalam memahami relasi kuasa dan praktik konsumsi dalam ekosistem kapitalisme digital.

**Kata Kunci:** industri gim digital, virtual goods, ekonomi politik media, monetisasi, netnografi.

### **PENDAHULUAN**

Industri game digital merupakan salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat dalam ekonomi kreatif global (Rita et al., 2024). Laporan berbagai lembaga industri menunjukkan bahwa pendapatan game digital telah

melampaui sektor film dan musik secara gabungan, dengan kontribusi utama berasal dari penjualan barang virtual dan transaksi mikro (Dyer-witthoford & Sharman, 2005; Gibson et al., 2023). Perkembangan ini menandai pergeseran fundamental dalam produksi nilai

---

\*Correspondence Address : mointimf24e@student.unhas.ac.id

DOI : 10.31604/jips.v13i2.2026.583-595

© 2026UM-Tapsel Press

ekonomi, di mana nilai tidak lagi bergantung pada komoditas fisik, melainkan pada produk digital yang bersifat virtual, simbolik, dan fungsional (Alić & Dumančić, 2025). Dalam konteks ini, game digital tidak hanya dipahami sebagai hiburan, tetapi sebagai sistem ekonomi yang kompleks dan terintegrasi dengan logika kapitalisme digital global.

Secara makro pertumbuhan industri game berkaitan erat dengan ekspansi infrastruktur digital, peningkatan penetrasi internet, serta meluasnya penggunaan perangkat mobile. Platform distribusi digital seperti toko aplikasi dan layanan game daring berperan sebagai perantara utama antara produsen dan konsumen (Dyer-witthford & Sharman, 2005; Raluca & Roxana, 2024). Platform-platform ini tidak hanya menyediakan akses distribusi, tetapi juga mengendalikan aturan transaksi, sistem pembayaran, dan mekanisme visibilitas produk (Kent, 2023; Yuana, 2023). Kondisi tersebut menciptakan konsentrasi kekuasaan ekonomi pada segelintir perusahaan besar yang menguasai data, algoritma, dan jaringan distribusi, sehingga membentuk struktur pasar yang tidak sepenuhnya kompetitif.

Pandangan ekonomi politik media struktur kepemilikan dan kekuasaan platform menjadi faktor kunci dalam menentukan bagaimana nilai ekonomi diproduksi dan didistribusikan (Raymond, 2022). Perusahaan pengembang dan penerbit game yang memiliki kontrol atas platform mampu menentukan harga, desain transaksi, serta mekanisme konsumsi barang virtual (Huo et al., 2024). Dominasi ini memperlihatkan relasi kuasa yang timpang antara perusahaan dan pengguna, di mana pemain lebih banyak berperan sebagai konsumen data dan sumber pendapatan berkelanjutan. Dengan demikian, industri game dapat dipahami sebagai ruang ekonomi sekaligus ruang ideologis yang

membentuk cara pengguna berinteraksi dengan media digital (Collins et al., 2021; Niknejad et al., 2024).

Pada tingkat meso strategi bisnis perusahaan game menunjukkan pergeseran signifikan dari model penjualan satu kali menuju model layanan berkelanjutan (Lundy et al., 2023). Model *free-to-play* menjadi strategi dominan karena mampu menarik basis pengguna yang besar sekaligus membuka peluang monetisasi jangka panjang melalui *virtual goods* (Khusnul Khotimar et al., 2025). Barang virtual seperti kostum, senjata, item peningkatan kemampuan, dan mata uang dalam game dirancang untuk memiliki nilai fungsional maupun estetis. Nilai tersebut tidak muncul secara alami, melainkan dikonstruksi melalui sistem permainan yang menciptakan kebutuhan, kelangkaan, dan diferensiasi status di antara pemain (Murrian et al., 2024).

Desain sistem monetisasi ini sering kali memanfaatkan prinsip ekonomi perilaku dan psikologi pengguna (Marvelo Yang, 2025). Mekanisme seperti *limited-time offers*, *loot boxes*, dan sistem progresi berjenjang mendorong pemain untuk terus berinteraksi dan melakukan pembelian (Alvaro & Christanto, 2025). Strategi ini memperlihatkan bagaimana struktur ekonomi platform memengaruhi pola konsumsi pemain secara tidak langsung, namun sistematis (Made et al., 2024). Dalam hal ini, pembelian *virtual goods* bukan sekadar pilihan individual, melainkan hasil dari desain media yang secara sadar diarahkan untuk memaksimalkan keterlibatan dan pengeluaran pengguna.

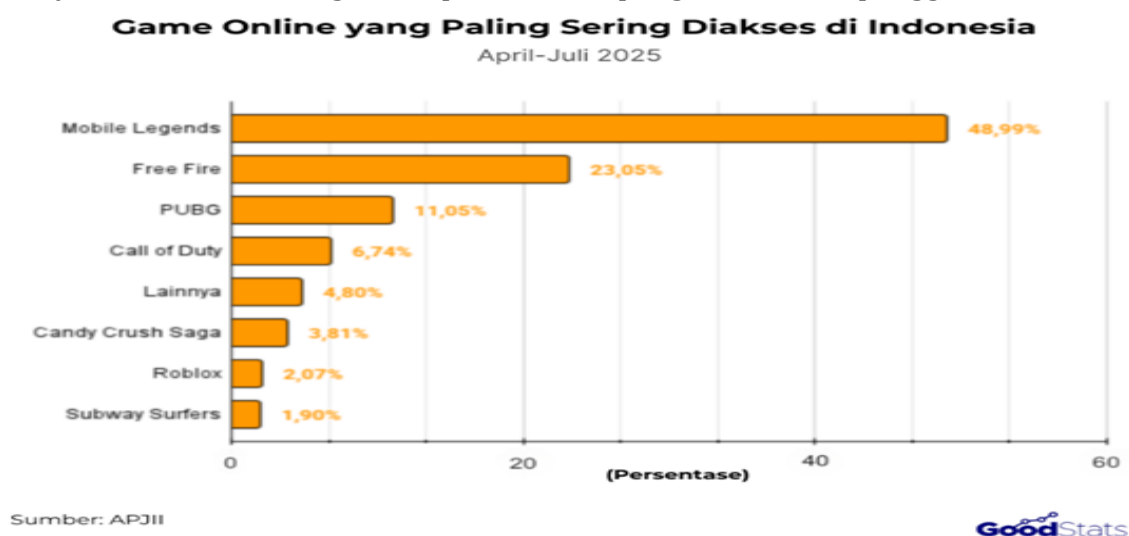
Pemanfaatan data pemain menjadi fondasi utama dalam optimalisasi strategi monetisasi (Hananto et al., 2025). Perusahaan game mengumpulkan dan menganalisis data perilaku pemain, mulai dari durasi bermain, preferensi item, hingga respons

terhadap promosi tertentu (Chaudhary & Dasouza, 2024). Data tersebut digunakan untuk menyempurnakan algoritma penawaran barang virtual agar lebih personal dan persuasif. Praktik ini mencerminkan apa yang disebut sebagai kapitalisme platform, di mana interaksi pengguna dan data digital menjadi sumber utama penciptaan nilai ekonomi.

Pada level mikro pemain sebagai konsumen digital sering kali tidak sepenuhnya menyadari bagaimana sistem permainan membentuk keputusan mereka (Cheng, 2025; Würger et al., 2025). Pembelian barang virtual kerap dipersepsikan sebagai aktivitas sukarela dan individual, padahal berada dalam kerangka ekonomi yang telah dirancang oleh platform (Acuan et al., 2021). Relasi ini menimbulkan pertanyaan kritis mengenai posisi

pemain apakah mereka sepenuhnya aktor rasional, atau justru bagian dari mekanisme ekonomi yang menormalisasi konsumsi berulang dalam ruang digital (Hafada & Adim, 2025).

Kondisi tersebut semakin kompleks ketika dikaitkan dengan konteks industri game di Indonesia (Vuorinen et al., 2025). Pertumbuhan jumlah pemain game mobile di Indonesia tergolong sangat pesat, seiring dengan meningkatnya akses internet dan penggunaan smartphone (Setiawan et al., 2025). Transaksi virtual goods menjadi praktik yang semakin umum, baik dalam skala kecil maupun besar. Namun, perkembangan ini belum sepenuhnya diimbangi dengan regulasi yang memadai terkait perlindungan konsumen, transparansi transaksi, dan pengelolaan data pengguna.



**Gambar 1. Game Online yang Paling Sering Diakses di Indonesia (April-Juli 2025)**

Sumber: APJII (diolah dari GoodStats)

Data pada Gambar 1 menunjukkan bahwa Mobile Legends mendominasi akses gim daring di Indonesia dengan persentase hampir setengah dari total pemain aktif. Dominasi ini memperlihatkan bagaimana struktur pasar game mobile cenderung terkonsentrasi pada beberapa judul utama, yang sekaligus menjadi ruang strategis bagi praktik monetisasi virtual goods. Tingginya basis

pengguna pada gim populer membuka peluang ekonomi yang besar bagi pengembang untuk mengoptimalkan transaksi mikro dan penjualan barang virtual secara berkelanjutan.

Transaksi virtual goods menjadi praktik yang semakin umum, baik dalam skala kecil maupun besar, seiring dengan semakin terintegrasinya mekanisme pembayaran digital dalam ekosistem gim daring (Palmer et al., 2025). Kemudahan akses terhadap dompet digital, potongan

harga periodik, serta sistem transaksi instan mendorong pemain untuk melakukan pembelian secara berulang tanpa melalui proses pertimbangan ekonomi yang panjang (Xiao et al., 2024; Zhang, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumsi barang virtual tidak lagi bersifat insidental, melainkan telah menjadi bagian dari rutinitas bermain yang terstruktur dalam desain permainan (Dertwinkel-kalt & Werner, 2025). perkembangan praktik konsumsi tersebut belum sepenuhnya diimbangi dengan kerangka regulasi yang memadai, khususnya terkait transparansi harga, perlindungan konsumen, serta pengelolaan data pengguna (Singer, 2024). Pemain sering kali tidak memperoleh informasi yang cukup mengenai probabilitas, nilai riil, maupun implikasi jangka panjang dari pembelian virtual goods, terutama pada mekanisme monetisasi berbasis loot boxes dan transaksi mikro (Cooper & Mercury, 2023; Kiky, 2025). Situasi ini menempatkan pemain pada posisi yang rentan dalam relasi ekonomi dengan pengembang dan platform gim

Fenomena konsumsi barang virtual dalam industri game digital menunjukkan bahwa dinamika ekonomi yang terbentuk tidak hanya berkaitan dengan aspek transaksi dan pendapatan, tetapi juga menyentuh dimensi sosial dan kultural pengguna media digital. Praktik monetisasi yang terintegrasi dalam desain permainan membentuk pola interaksi dan preferensi konsumsi pemain secara berkelanjutan (Andreas & Arymami, 2022). Kondisi ini menegaskan bahwa industri game digital beroperasi sebagai sistem ekonomi dan kultural yang saling memengaruhi, di mana nilai ekonomi, simbolik, dan fungsional barang virtual diproduksi dan direproduksi melalui mekanisme platform (Kristika et al., 2025). Diperlukan kajian akademik yang mampu menjelaskan keterkaitan antara struktur industri game digital, strategi

platform, dan praktik konsumsi pengguna dalam membentuk ekonomi digital berbasis virtual goods (Murdock, 2024; Yuana, 2023). Pendekatan ekonomi politik media menjadi relevan untuk mengungkap relasi kekuasaan, kepemilikan, serta proses ekonomi yang bekerja di balik produksi dan distribusi barang virtual (Khusnul Khotimar et al., 2025). Melalui kajian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana virtual goods dikonstruksi sebagai komoditas digital dan bagaimana praktik tersebut memengaruhi perilaku konsumsi dalam ekosistem game digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memandang penting untuk menganalisis industri game digital melalui pendekatan ekonomi politik media. Dengan memahami relasi antara kepemilikan, kekuasaan platform, dan strategi monetisasi, penelitian ini berupaya mengungkap bagaimana virtual goods dikonstruksi sebagai komoditas serta bagaimana proses tersebut memengaruhi perilaku konsumsi pemain. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika ekonomi digital kontemporer, khususnya dalam konteks industri game.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana struktur industri game digital dan strategi platform membentuk praktik konsumsi virtual goods di kalangan pemain (Sugiyono, 2019). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini tidak berfokus pada pengukuran hubungan antarvariabel atau perhitungan statistik, melainkan pada penelusuran makna, pengalaman, serta konstruksi sosial yang muncul dalam interaksi pemain dengan sistem ekonomi digital di dalam game (Saragih

et al., 2024). Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya menangkap realitas sosial secara kontekstual sebagaimana dipahami dan dialami oleh subjek penelitian.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif-interpretatif (Bahiyah & Gumiandari, 2024). Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis praktik-praktik konsumsi virtual goods, pola diskursus komunitas pemain, serta strategi monetisasi yang diterapkan oleh platform game digital. Selain itu, penelitian ini juga menafsirkan makna sosial dan ekonomi yang terkandung dalam praktik tersebut dengan menggunakan perspektif ekonomi politik media. Desain penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, melainkan untuk menggali dan memahami proses pembentukan nilai, relasi kekuasaan, dan perilaku konsumsi dalam ekosistem game digital (Muriyusuf, 2019).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah netnografi, yaitu adaptasi metode etnografi yang diterapkan pada komunitas daring sebagaimana dikembangkan oleh (Fadli, 2021). Netnografi dipilih karena industri game digital beroperasi secara inheren dalam ruang online, baik melalui platform distribusi game, komunitas pemain, maupun sistem transaksi virtual. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengamati dan menganalisis interaksi sosial, narasi komunitas, serta praktik ekonomi digital yang berlangsung secara alami di lingkungan daring tanpa intervensi langsung.

Objek penelitian dalam studi ini adalah praktik ekonomi virtual goods dalam industri game digital, khususnya yang tercermin dalam diskursus dan interaksi komunitas pemain di ruang daring. Unit analisis penelitian berupa teks digital yang meliputi unggahan forum, komentar, diskusi komunitas,

meme, serta respons pemain terhadap kebijakan monetisasi dan pembaruan sistem game. Pemilihan objek ini didasarkan pada pertimbangan bahwa komunitas daring merupakan ruang utama tempat pemain membangun makna, mengekspresikan sikap, serta merespons struktur ekonomi yang diterapkan oleh perusahaan game.

Penentuan sumber data dilakukan melalui teknik purposive sampling, yaitu pemilihan komunitas daring secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria tersebut meliputi komunitas yang aktif, terbuka, memiliki jumlah anggota yang signifikan, serta menampilkan diskusi intens terkait pembelian virtual goods, sistem monetisasi, dan kebijakan platform. Komunitas yang dijadikan sumber data antara lain Reddit, Steam Community Hub, Discord, serta forum resmi game tertentu, sebagaimana direkomendasikan dalam metodologi netnografi.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi tidak langsung (non-participatory observation) terhadap aktivitas komunikasi dan interaksi dalam komunitas daring. Observasi dilakukan dengan mengikuti prinsip naturalistic inquiry, yaitu mengamati perilaku dan diskursus pemain secara alami tanpa keterlibatan aktif peneliti dalam percakapan (Risnita et al., 2024). Data yang dikumpulkan meliputi postingan, komentar, thread diskusi, meme, serta dokumen pendukung seperti pengumuman resmi pengembang, patch notes, dan kebijakan monetisasi platform.

Analisis data dilakukan melalui proses pembacaan teks digital secara mendalam dan berulang untuk mengidentifikasi pola diskursus, strategi monetisasi, serta makna ekonomi dan sosial yang dibangun dalam praktik

konsumsi virtual goods. Tahapan analisis meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara interpretatif. Proses penafsiran dilakukan dengan mengaitkan temuan empiris dengan konsep ekonomi politik media, khususnya terkait kepemilikan platform, relasi kekuasaan, dan komodifikasi digital (Hastuti, 2021).

Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga melalui ketekunan pengamatan dan konsistensi analisis terhadap data yang dikaji. Peneliti melakukan pembacaan data secara cermat dan berulang untuk meminimalkan bias penafsiran serta memastikan bahwa temuan penelitian benar-benar didasarkan pada data yang relevan. Selain itu, penggunaan berbagai sumber komunitas daring yang kredibel dan beragam diharapkan dapat memperkuat validitas dan kedalaman analisis penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Struktur Kekuasaan dan Kepemilikan dalam Industri Gim Digital dalam Membentuk Model Monetisasi Virtual Goods serta Pengaruhnya terhadap Perilaku Konsumsi Pemain**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur kepemilikan dan kekuasaan dalam industri gim digital, khususnya pada Mobile Legends: Bang

Bang (MLBB), berada secara dominan di tangan pengembang dan pemilik platform, yaitu Moonton. Sebagai pemilik penuh atas ekosistem gim, Moonton memiliki kuasa untuk mengatur seluruh mekanisme ekonomi internal, mulai dari penentuan harga diamond, tingkat kelangkaan skin, hingga desain event monetisasi berbasis probabilitas. Kekuasaan ini bersifat struktural karena pemain tidak memiliki akses untuk menawar atau memodifikasi sistem yang telah ditetapkan secara teknis dan algoritmis oleh platform.

Dominasi kekuasaan tersebut tampak jelas dalam cara virtual goods dikonstruksikan sebagai komoditas bernilai tinggi melalui kelangkaan buatan (artificial scarcity). Skin langka seperti Collector, Annual Starlight, dan Prestige Skin dirancang tidak hanya sebagai elemen estetis, tetapi sebagai simbol status yang eksklusif. Kepemilikan skin tersebut menempatkan pemain dalam hierarki sosial digital yang lebih tinggi, meskipun tidak selalu berkorelasi dengan kemampuan bermain. Hal ini menunjukkan bahwa nilai virtual goods tidak bersifat utilitarian, melainkan simbolik dan posisional, di mana makna utamanya ditentukan oleh kelangkaan dan pengakuan sosial dalam komunitas.



**Gambar 4.1 Contoh Skin Langka (Legend, Collector, dan Prestige) dalam Mobile Legends: Bang Bang**

Sumber: Dokumentasi visual MLBB, diolah peneliti



Gambar 4.1 memperlihatkan sejumlah skin langka kategori Legend, Collector, dan Prestige dalam Mobile Legends: Bang Bang yang memiliki desain visual kompleks, efek animasi khusus, serta simbol eksklusivitas yang kuat. Representasi visual ini menunjukkan bahwa virtual goods tidak sekadar berfungsi sebagai elemen kosmetik, melainkan dikonstruksikan sebagai komoditas bernilai tinggi melalui estetika premium dan diferensiasi simbolik. Desain karakter yang futuristik, efek cahaya, serta label eksklusif “Legend” atau “Collector” berperan membangun persepsi kelangkaan dan prestise di kalangan pemain.

Keberadaan skin langka sebagaimana ditampilkan pada gambar tersebut memperkuat hierarki sosial digital dalam komunitas MLBB. Pemain yang memiliki skin premium cenderung memperoleh pengakuan sosial, baik melalui pujian, atensi, maupun peningkatan status simbolik dalam interaksi permainan dan komunitas daring. Dengan demikian, visualisasi skin berfungsi sebagai alat legitimasi kekuasaan platform dalam membentuk nilai dan makna virtual goods. Nilai tersebut tidak lahir dari fungsi permainan semata, melainkan dari konstruksi simbolik yang ditanamkan oleh pengembang melalui desain visual dan mekanisme kelangkaan.

Struktur kekuasaan ini membentuk perilaku konsumsi pemain yang cenderung berorientasi pada pencapaian status sosial dan identitas digital. Pemain terdorong untuk membeli virtual goods bukan semata demi fungsi permainan, tetapi untuk menunjukkan dedikasi, pengalaman, dan prestise di hadapan komunitas. Praktik memamerkan hasil gacha dan skin langka dalam forum daring memperlihatkan bahwa konsumsi virtual goods telah menjadi bagian dari

ritual sosial yang dinormalisasi. Confirmasi sosial berupa pujian, komentar, dan pengakuan memperkuat perilaku konsumsi tersebut.

Moonton juga mengontrol ritme konsumsi melalui pembaruan berkala, event terbatas, dan sistem probabilitas yang tidak sepenuhnya transparan. Struktur ini memperlihatkan bagaimana kekuasaan platform bekerja secara ideologis, bukan hanya ekonomis. Pemain secara tidak langsung menerima logika bahwa kelangkaan, ketidakpastian, dan eksklusivitas adalah hal yang wajar dalam pengalaman bermain. Dalam konteks ini, konsumsi pemain dibentuk oleh struktur ekonomi yang mengintegrasikan desain teknologi, strategi bisnis, dan budaya komunitas.

Struktur kepemilikan dan kekuasaan dalam industri gim digital membentuk model monetisasi virtual goods yang menempatkan pemain sebagai konsumen yang terikat pada sistem. Perilaku konsumsi pemain bukan semata hasil pilihan individual, melainkan konsekuensi dari relasi kuasa yang tidak seimbang antara platform dan pengguna. Model ini mencerminkan praktik kapitalisme platform, di mana nilai ekonomi dihasilkan melalui pengelolaan emosi, aspirasi sosial, dan identitas digital pemain.

Penelitian ini sejalan dengan temuan Lu & Liu (2025) yang menjelaskan bahwa industri gim modern beroperasi dalam kerangka kapitalisme platform, di mana pengembang memanfaatkan data pengguna, desain afektif, dan mekanisme monetisasi berulang untuk menghasilkan nilai ekonomi. Virtual goods diposisikan sebagai komoditas simbolik yang nilainya ditentukan oleh kelangkaan dan visibilitas sosial, bukan oleh fungsi utilitarian semata.

Hasil ini juga mendukung studi Arditi (2025) yang menunjukkan bahwa motivasi pembelian item virtual

dipengaruhi secara signifikan oleh faktor sosial, seperti status, identitas, dan pengakuan komunitas. Dalam konteks MLBB, skin langka berfungsi sebagai penanda prestise yang memperkuat hierarki sosial digital, sebagaimana ditemukan dalam penelitian ini.

Selain itu, penelitian Steinhoff (2025) mengenai virtual economies menegaskan bahwa nilai barang virtual dibentuk melalui desain sistem dan interaksi sosial pengguna. Temuan tersebut selaras dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa makna dan nilai virtual goods muncul dari relasi antara kekuasaan platform dan praktik budaya komunitas pemain.

### Strategi Platform Gim dalam Memengaruhi Pembelian Virtual Goods oleh Pemain

Strategi platform gim memainkan peran sentral dalam memengaruhi keputusan pembelian virtual goods oleh pemain MLBB. Salah satu strategi utama yang ditemukan dalam penelitian ini adalah penggunaan mekanisme monetisasi berbasis probabilitas, seperti sistem gacha dan loot box. Melalui mekanisme ini, pemain tidak membeli barang secara langsung, tetapi membeli peluang untuk memperoleh barang langka. Ketidakpastian hasil justru menjadi daya tarik utama yang mendorong pembelian berulang.



**Gambar 4.2 Tampilan Event Monetisasi Berbasis Gacha dalam Mobile Legends: Bang Bang**

Sumber: Dokumentasi visual dalam gim MLBB, diolah peneliti

Gambar 4.2 memperlihatkan tampilan event monetisasi berbasis gacha dalam Mobile Legends: Bang Bang yang mengintegrasikan elemen visual tematik, karakter eksklusif, serta penawaran pembelian bertingkat. Tampilan ini menunjukkan bagaimana platform gim secara sadar merancang antarmuka monetisasi untuk menarik perhatian pemain melalui kombinasi estetika, narasi kolaboratif, dan simbol eksklusivitas. Kolaborasi dengan waralaba populer seperti *Kung Fu Panda* berfungsi memperluas daya tarik

emosional sekaligus meningkatkan persepsi nilai dari virtual goods yang ditawarkan.

Pada gambar tersebut terlihat pilihan pembelian dalam satu kali undian maupun sepuluh kali undian dengan insentif tambahan, seperti diskon percobaan pertama dan jaminan hadiah tertentu. Desain ini mencerminkan strategi platform dalam mengarahkan perilaku konsumsi pemain secara bertahap, dari pembelian kecil menuju pengeluaran yang lebih besar. Penggunaan klaim “jaminan” pada jumlah undian tertentu berfungsi



mengurangi resistensi psikologis pemain terhadap ketidakpastian, sekaligus mendorong pembelian berulang dalam satu rangkaian event.

Visualisasi karakter langka dengan desain yang mencolok dan efek sinematik berperan sebagai pemicu afektif yang memperkuat daya tarik gacha. Pemain tidak hanya membeli peluang mendapatkan item, tetapi juga terlibat dalam pengalaman emosional yang dibangun melalui animasi, warna, dan narasi event. Dengan demikian, gambar ini memperlihatkan bahwa strategi monetisasi platform bekerja tidak hanya melalui mekanisme ekonomi, tetapi juga melalui pengondisian emosional dan simbolik yang terintegrasi dalam desain antarmuka gim.

Strategi ini diperkuat dengan desain visual dan audio yang intens, seperti animasi cahaya, efek suara kemenangan, dan presentasi hadiah yang dramatis. Elemen-elemen ini berfungsi sebagai penguat sensorik yang meningkatkan keterlibatan emosional pemain. Ketika pemain gagal memperoleh item utama, sistem tetap memberikan hadiah kecil seperti fragment atau item minor untuk menciptakan ilusi kemajuan. Strategi ini menjaga motivasi pemain agar terus terlibat dan melakukan pembelian ulang, meskipun hasil yang diharapkan belum tercapai.

Platform juga memanfaatkan strategi kelangkaan temporal melalui event terbatas waktu. Event seperti Grand Collection atau Epic Showcase hanya tersedia dalam periode tertentu, menciptakan rasa urgensi dan Fear of Missing Out (FOMO). Pemain merasa terdorong untuk membeli sebelum kesempatan tersebut hilang. Tekanan ini tidak hanya berasal dari sistem, tetapi juga diperkuat secara sosial melalui interaksi komunitas. Unggahan pemain lain yang memamerkan hasil gacha dan

skin langka menciptakan kecemasan prestise (prestige anxiety), di mana pemain merasa tertinggal secara simbolik jika tidak ikut berpartisipasi.

Diskursus komunitas menunjukkan bahwa meskipun banyak pemain menyadari rendahnya probabilitas dan mengkritik sistem monetisasi, mereka tetap terlibat dalam pola konsumsi berulang. Fenomena ini menyerupai perilaku perjudian ringan (light gambling), di mana pemain terus berharap bahwa percobaan berikutnya akan memberikan hasil yang lebih baik. Pola loss chasing terlihat ketika pemain mencoba "menutup" kerugian sebelumnya dengan melakukan top-up tambahan. Strategi ini menunjukkan bahwa monetisasi gim tidak hanya beroperasi pada level ekonomi, tetapi juga pada level psikologis dan afektif.

Di sisi lain, muncul pula bentuk resistensi komunitas melalui humor, ironi, dan meme yang mengkritik praktik monetisasi Moonton. Namun, resistensi ini bersifat simbolik dan tidak secara langsung mengganggu struktur ekonomi platform. Kritik melalui meme justru berconsidered sebagai mekanisme adaptasi yang membantu pemain merasionalisasi pengalaman konsumsi mereka. Dengan demikian, strategi platform tetap efektif karena resistensi budaya tidak berkembang menjadi penolakan struktural.

Strategi platform gim memengaruhi pembelian virtual goods melalui kombinasi desain teknis, pengondisian emosional, dan tekanan sosial. Pembelian tidak lagi diposisikan sebagai transaksi rasional, melainkan sebagai bagian dari pengalaman budaya dan afektif yang terus direproduksi dalam komunitas. Hal ini menegaskan bahwa platform gim memiliki kemampuan untuk mengarahkan perilaku konsumsi pemain secara sistematis, menjadikan virtual goods sebagai sumber nilai ekonomi yang

berkelanjutan dalam ekosistem kapitalisme digital.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Zulmi et al (2025) yang menunjukkan bahwa mekanisme loot box dalam gim memiliki karakteristik yang menyerupai perjudian, khususnya melalui ketidakpastian hasil dan penguatan perilaku konsumsi berulang. Studi tersebut menegaskan bahwa desain probabilistik mendorong pemain untuk terus melakukan pembelian meskipun peluang memperoleh item langka relatif kecil. Penelitian juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa elemen visual, audio, dan desain event terbatas waktu dalam gim berfungsi sebagai pemicu afektif yang memperkuat keterlibatan emosional pemain Bagus & Punia (2025). Strategi ini efektif dalam meningkatkan pengeluaran pemain melalui tekanan psikologis seperti FOMO dan ekspektasi hadiah. Selain itu Lei Wang (2022) menjelaskan bahwa monetisasi berbasis event dan item kosmetik merupakan ciri utama kapitalisme platform dalam industri gim. Virtual goods dikonstruksikan sebagai komoditas budaya yang nilainya ditentukan oleh desain platform dan praktik sosial komunitas, bukan oleh utilitas fungsional semata. Temuan penelitian ini memperkuat argumen tersebut dalam konteks MLBB.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa struktur kekuasaan dan kepemilikan dalam industri gim digital, khususnya pada Mobile Legends: Bang Bang, berada secara dominan di tangan pengembang dan pemilik platform. Kekuasaan ini memungkinkan platform mengatur seluruh mekanisme ekonomi internal, mulai dari penentuan harga, kelangkaan virtual goods, hingga desain sistem monetisasi berbasis probabilitas. Kondisi tersebut membentuk relasi yang

asimetris antara pemain dan platform, di mana perilaku konsumsi pemain tidak sepenuhnya lahir dari pilihan rasional individual, melainkan dipengaruhi oleh struktur sistem yang telah dirancang secara teknologis dan algoritmis.

Strategi platform gim terbukti memainkan peran penting dalam mendorong pembelian virtual goods melalui kombinasi sistem gacha, event terbatas waktu, serta desain visual dan emosional yang intens. Mekanisme ketidakpastian, kelangkaan temporal, dan penguatan sosial dalam komunitas menciptakan dorongan konsumsi berulang yang bersifat afektif dan simbolik. Virtual goods tidak lagi diposisikan semata sebagai pelengkap permainan, tetapi sebagai simbol status, prestise, dan identitas digital yang diakui secara sosial. Dalam konteks ini, konsumsi pemain menjadi bagian dari praktik budaya yang dinormalisasi dalam ekosistem gim digital.

Implikasi teoretis dari penelitian ini menunjukkan bahwa monetisasi virtual goods merupakan bentuk praktik kapitalisme platform yang bekerja melalui pengelolaan emosi, aspirasi sosial, dan relasi kuasa dalam ruang digital. Temuan ini memperkuat pendekatan ekonomi politik media yang melihat platform digital sebagai aktor dominan dalam membentuk pola konsumsi dan nilai ekonomi, sekaligus menantang asumsi bahwa pemain sepenuhnya memiliki kontrol atas keputusan konsumsi mereka. Penelitian ini juga membuka ruang kajian lanjutan mengenai etika, regulasi, dan dampak sosial dari sistem monetisasi berbasis probabilitas dalam industri gim.

Secara praktis dan sosial, penelitian ini mengimplikasikan perlunya peningkatan literasi digital bagi pemain agar lebih kritis dalam memahami strategi monetisasi platform. Bagi pengembang dan pembuat kebijakan, temuan ini dapat menjadi dasar untuk merancang sistem

monetisasi yang lebih transparan dan berkeadilan, serta mempertimbangkan perlindungan terhadap pemain rentan. Dengan demikian, keberlanjutan industri gim digital diharapkan tidak hanya bertumpu pada keuntungan ekonomi, tetapi juga pada tanggung jawab sosial dan etika dalam pengelolaan ekosistem digital.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini. Apresiasi disampaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses pengumpulan data, analisis, serta memberikan masukan yang konstruktif selama penyusunan penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada rekan sejawat dan institusi yang telah memberikan dukungan akademik sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian media digital, budaya, dan ekonomi politik media.

## DAFTAR PUSTAKA

Acuan, K., Hidup, G., Event, D. A. N., Wiratri, Y. A., Aryati, I., & Hamidah, R. A. (2021). *KEPUTUSAN PEMBELIAN VIRTUAL GOODS DITINJAU DARI KELOMPOK ACUAN, GAYA HIDUP DAN EVENT MARKETING*. 05(01), 101–109.

Alić, M., & Dumančić, I. (2025). *Gaming Economics: Unlocking the Relevance of Microtransactions on Player Engagement in CS: GO*.

Alvaro, R., & Christanto, M. D. (2025). *Pengaruh pengenaan value added tax pada top-up game online terhadap keputusan pembelian konsumen*. 20(1), 39–52.

Andreas, R., & Arymami, D. (2022). *Hasrat Konsumsi Virtual dalam Permainan Daring*. 8, 209–242.

Arditi, D. (2025). *Video Game Concerts : Unending Consumption on Video Game Platforms*. <https://doi.org/10.1177/08969205241229064>

Bagus, I., & Punia, P. (2025). *Perancangan Prototipe Media Game-Induced Tourism Dalam Mendukung Special Interest Tourism di Sanur, Bali*. 1, 1–15.

Bahiyah, U., & Gumindari, S. (2024). *Metode Penelitian kualitatif*. In *General and Specific Research* (Vol. 4, Issue 2). <https://adisampublisher.org/index.php/edu/article/view/744/784>

Chaudhary, P., & Dasouza, R. O. (2024). *Consumer Readiness for Microtransactions in Digital Content Business Models*. 473–490.

Cheng, Y. (2025). *Networked Digital Public Goods Games with Heterogeneous Players and Convex Costs*. 6(1). <https://doi.org/10.1145/3696410.3714869>

Collins, S. P., Storrow, A., Liu, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C., & Butler, J. (2021). *MACAM-MACAM HADIS DARI SEGI KUALITASNYA*. 2(3).

Cooper, A., & Mercury, D. (2023). *Needs , Passions and Loot Boxes – Exploring Reasons for Problem Behaviour in Relation to Loot Box Engagement*. 20–50.

Dertwinkel-kalt, M., & Werner, T. (2025). *Deceptively Framed Lotteries in Consumer Markets*.

Dyer-witthford, N., & Sharman, Z. (2005). *The Political Economy of Canada ' s Video and Computer Game Industry*. 30, 187–210.

Fadli, M. R. (2021). *Memahami desain metode penelitian kualitatif*. *HUMANIKA*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>

Gibson, E., Griffiths, M. D., Calado, F., & Harris, A. (2023). *Computers in Human Behavior Videogame player experiences with microtransactions : An interpretative phenomenological analysis*. *Computers in Human Behavior*, 145(January), 107766. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107766>

Hafada, M. G., & Adim, A. K. (2025). *Pengaruh Motivasi Bermain Game Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Game Berbasis Gacha*

- ( Studi Pada Pemain Goddess of Victory : Nikke ). *JURNAL LOCUS : Penelitian & Pengabdian*, 4(9), 8682–8693.
- Hananto, D. K., Kusmiati, E., & Shiddieq, D. F. (2025). Analisis Sentimen Mikrotransaksi dalam Video Game dengan metode Transformers. *Indonesian Journal of Digital Business*, 5(3), 671–678.
- Hastuti, S. (2010). *Analisis kualitatif dan kuantitatif formaldehid pada ikan asin di madura*. 4, 132–137.
- Huo, S., Anita, W., Abas, W., & Waheed, M. (2024). *Gamers ' Reasons for Purchasing Gaming Virtual Products : A Systematic Review*. 12(1), 254–267. <https://doi.org/10.11114/smc.v12i1.6532>
- Kent, M. (2023). *Massive Multi-player Online Games and the Developing Political Economy of Cyberspace*. 4(1), 95–106. <https://doi.org/10.32855/fcapital.200801.010>
- Khusnul Khotimar, J. P., Studi, P., Fakultas, P., & Bosowa, U. (2025). *Kecanduan Game Mobile legends dan Perilaku Konsumtif Gen-Z : Studi Pembelian Virtual Goods di Kota Makassar*. 5(2), 527–532. <https://doi.org/10.56326/jpk.v5i2.7569>
- Kiky, A. (2025). *Jurnal Tinjauan Manajemen dan Akuntansi Mahasiswa Pengaruh Game Addiction dan Game Loyalty Terhadap In-Game Purchase Intention*. 01(01).
- Kristika, C., Rahayu, E., & Qharamithah, S. (2025). *Eksplorasi Perilaku Konsumtif Generasi Alpha terhadap Top Up Game Online*. 73–77.
- Lu, X., & Liu, H. Y. (2025). *From copycat to magical monkey : understanding the video game development culture in China*. 3(1).
- Lundy, T., Raman, N., Fu, H. U., & Leyton-brown, K. (2023). *Pay to ( Not ) Play : Monetizing Impatience in Mobile Games*.
- Made, D., Purnama, F., Kurniawan, N., Sumarningsih, N. M., & Basmantra, I. N. (2024). *Gamers ' interest in microtransaction activities at valve corporation*. 5(39), 86–95.
- Murdock, G. (2024). *Politc Economies as Moral Economies Commoeditties, Gifts and public goods*. 5(1), 1–38.
- Muri. yusuf. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. 7(1), 1–33. [https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/BSt/Publikationen/GrauePublikationen/MT\\_Globalization\\_Report\\_2018.pdf%0Ahttp://eprints.lse.ac.uk/43447/1/India\\_globalisation%2C\\_society\\_and\\_inequalities%28lsero%29.pdf%0Ahttps://www.quora.com/What-is-the](https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/BSt/Publikationen/GrauePublikationen/MT_Globalization_Report_2018.pdf%0Ahttp://eprints.lse.ac.uk/43447/1/India_globalisation%2C_society_and_inequalities%28lsero%29.pdf%0Ahttps://www.quora.com/What-is-the)
- Murrian, R., Raschky, P. A., & Sep, G. N. (2024). *Friends , Key Players and the Adoption and Use of Experience Goods*. 1–36.
- Niknejad, S., Mildner, T., & Putze, S. (2024). *Level Up or Game Over : Exploring How Dark Patterns Shape Mobile Games*.
- Palmer, L., Brooks, G. A., & Clark, L. (2025). A longitudinal replication study testing migration from video game loot boxes to gambling in British Columbia , Canada. *BMC Psychology*, 1–13. <https://doi.org/10.1186/s40359-025-02766-1>
- Raluca, A., & Roxana, C. (2024). *Emerging Trends in Play-to-Earn ( P2E ) Games*. 486–506.
- Raymond. (2022). *Inovasi Bisnis dan Pemasaran*.
- Risnita, Jailani, M. S., & Saksitha, D. A. (2024). Teknik Analisis Data Kuantitatif dan Kualitatif dalam Penelitian Ilmiah. *Journal Genta Mulia*, 15(2), 79–91.
- Rita, P., Ramos, R., & Caetano, R. G. (2024). *The role of microtransactions in impulse buying and purchase intention in the video game market*. 50(3). <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2024.100693>
- Saragih, M. G., Sugito, & Hartono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif di Manajemen dengan Aplikasi SEM-PLS*.
- Setiawan, A. B., Aknuranda, I., & Perdanakusuma, A. R. (2025). *ALASAN PENURUNAN POPULARITAS DARI VIDEO GAME FREE FIRE : ANALISIS KASUS DARI PERSPEKTIF PEMAIN GAME*. 9(3), 1–12.
- Singer, J. (2024). *DELIVING INTO YOUTH PERSPECTIVES ON IN-GAME GAMBLING-LIKE ELEMENTS*. 1–57.
- Steinhoff, J. (2025). *A speculative political economy of virtual / augmented reality : Synchronization and immanentization*. <https://doi.org/10.1177/14614448251348898>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan, Kuantitatif kualitatif dan R&d*, edisi 2 (esisi 2).

Vuorinen, I., Savolainen, I., & Oksanen, A. (2025). *Pay to Play or Pay to Lose ? The Impact of In-game Spending in Digital Games on Gambling Problems*.

Wang, L. (2022). *Game Playing in the Platform Society: A Cultural-Political Economy Analysis of the Live Streaming Industry in China*. 2(1), 24–50.

Würger, S., Tara, L., Schlittmeier, S. J., & Christian, B. (2025). *Computers in Human Behavior Reports Comparing motives for cosmetic microtransactions using the CMTX-Q – The cosmetic microtransactions questionnaire*. 19(May).  
<https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100700>

Xiao, L. Y., Fraser, T. C., Kristian, R., Nielsen, L., & Newall, P. W. S. (2024). Addictive Behaviors Loot boxes , gambling-related risk factors , and mental health in Mainland China : A large-scale survey. *Addictive Behaviors*, 148(April 2023), 107860.  
<https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2023.107860>

Yang, M. (2025). *Faktor Penentu Keputusan Pembelian Berkelanjutan Fitur . Game Digital : Pendekatan Theory of Planned Behavior*. 8(1), 776–790.

Yuana, S. L. (2023). *Ekonomi-Politik Digital Platform : Agenda Penelitian dan Tantangan Bagi the Global South*. 5(2).

Zhang, G. (2024). *Evolutionary game analysis of online game studios and online game companies participating in the virtual economy of online games*. 1–24.  
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0296374>

Zulmi, D., Faela, Y., Mujib, A., & Kunci, K. (2025). *Tinjauan Sistematis Gangguan Perjudian Online di Kalangan Remaja di Era Digital*. 5(2), 127–144.