

Original article

KAJIAN SOCIAL GAME PET SOCIETY TERHADAP PENGARUH GAYA HIDUP USER DITINJAU DARI SEGI KONTEKS KEBUDAYAAN

Dewi Isma ARYANI

*Universitas Kristen Maranatha
dewi_isma_aryani@yahoo.com*

ABSTRACT

Pet Society offers a fantasy world of simulation through gameplay and environment as well as game characters. The design of each character is able to arouse its fans curiosity and addictive feeling to improve their pet character to the maximum level. This is a qualitative research conducted through the application of cultural theory that includes internal and external factors on character design and its visual transformation. Proximity analysis on character's visual elements and meaning, conducted to interpret the reflection of the game designer ideas as well as pet lover's ideology. The research shows that every pet character in this game is a form of representation of the player from the real world to the virtual world. Those pet's visual form diversity becomes the essence of player diversified character creation.

Keywords: character design, fantasy, representation, simulation.

1. PENDAHULUAN

Permainan atau *game* memiliki sejarah yang panjang dalam perkembangannya sebagaimana halnya dengan sejarah manusia. Munculnya teknologi dan perkembangannya yang semakin pesat turut memberikan peluang bagi *game* untuk terus berkembang, dari format tradisional/ konvensional menjadi format *digital*, hingga pada akhirnya menjadi suatu fenomena sepanjang sejarah peradaban manusia. Sedangkan *game studies* muncul sebagai salah satu artifak yang secara nyata telah dikaji, baik tradisional maupun *digital*, melalui pendekatan teoritis dan perspektif sejarah (dari sudut pandang kebudayaan) untuk dapat lebih memahami sejarah perkembangan *game* serta pemikiran-pemikiran maupun teori-teori baru seputar *game*.

Crawford (2003) mengemukakan pendapat beberapa tokoh mengenai definisi *game* itu sendiri melalui buku *Chris Crawford on Game Design* sebagai berikut:

"A form of play with goals and structure." (Kevin Maroney)

"A game is a form of art in which participants, termed players, make decisions in order to manage resources through game tokens in the

pursuit of a goal." (Greg Costikyan)

Dari kedua pernyataan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *game* atau permainan adalah bagian dasar dari eksistensi manusia. Bahasa dari permainan masuk dengan sendirinya ke dalam bentuk bahasa dengan menggantikan aktivitas yang sebenarnya bukan permainan dan terkadang manusia melakukan aktivitas bermain yang tidak menyenangkan.

Arus globalisasi, baik disadari maupun tidak, telah membawa manusia kepada pemahaman bahwa kebudayaan dan identitas yang ada saat ini merupakan hasil pertemuan dan percampuran berbagai kebudayaan dan identitas yang berbeda-beda atau disebut dengan "Hibriditas Kebudayaan dan Identitas" (Hafiz, 2002). Demikian pula halnya dengan kegilaan bermain *game* yang awalnya tidak lebih dari asumsi sebagai bagian perjalanan dari sebuah tren semata. Namun, dalam waktu singkat dengan melalui beberapa proses pengembangan maupun inovasi teknologi perangkat kerasnya, ternyata dunia *video game* sampai pada satu titik bisnis yang berhasil mensejajarkan diri dengan bisnis musik dan *film*.

Keberadaan relevansi dan signifikansi konsep-konsep kebudayaan dalam

pembuatan *game* di zaman modern ini memiliki beberapa landasan dari segi teoritik maupun aplikasinya (Crawford, 2003). Perkembangan *game* telah menjadi suatu kebudayaan tersendiri dari semula sebagai kegiatan pengisi waktu luang yang menyenangkan kini menjadi suatu bentuk budaya yang lebih kompleks dengan menjadi pembentuk kebudayaan itu sendiri (Huizinga, 1990).

Oleh karena itu, melalui tulisan ini akan coba dianalisis dan dipaparkan unsur pembentuk maupun konsep kebudayaan yang terdapat dalam suatu *game*, terutama *casual game*, pada *social media* Facebook yang memiliki muatan konsep-konsep kebudayaan di dalamnya. Analisis *game* dilakukan dengan menggunakan beberapa teori desain dengan pendekatan *cultural studies* dan penelitian ini bersifat kualitatif.

2. KAJIAN TEORI

2.1. Tinjauan *Game Studies* Dari Segi *Humanities*

Sebagaimana halnya kebudayaan yang di dalamnya terdapat banyak interaksi, permainan (*game*) merupakan salah satu wujud nyata dari kebudayaan itu sendiri. Huizinga (1990: 39) dalam terjemahan bukunya, *Homo Ludens – Fungsi dan Hakekat Permainan dalam Budaya*, menyatakan bahwa: “Permainan adalah suatu perbuatan atau kegiatan sukarela, yang dilakukan dalam batas-batas ruang

dan waktu tertentu yang sudah ditetapkan, menurut aturan yang telah diterima secara sukarela tapi mengikat sepenuhnya, dengan tujuan dalam dirinya sendiri, disertai oleh perasaan tegang dan gembira, dan kesadaran ‘lain’ daripada kehidupan sehari-hari”.

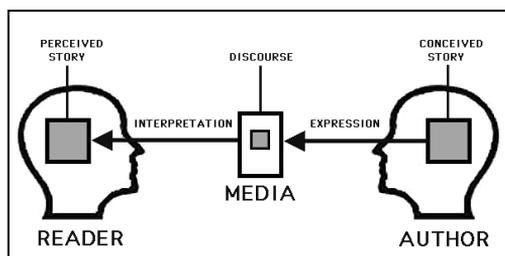
Sedangkan pengertian *game studies* sendiri adalah “*A new academic field and interdisciplinary field of learning, which focuses on games, playing and related phenomena. Its recent rise is linked with the emergence of digital games as a cultural force, but it is not restricted to any technology or medium*”, seperti yang dituturkan oleh Mayra (2008: 11) dalam bukunya *An Introduction to Game studies – Games in Culture*.

Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan mengenai pengertian *game* secara sederhana adalah suatu interaksi unik yang terjadi dengan melibatkan batasan-batasan media, aturan, waktu untuk memperoleh suatu kesenangan atau kegembiraan.

Lebih lanjut Hartley menyatakan bahwa: “Kemampuan kita untuk mempunyai proses komunikasi dua-arah dengan teknologi dimaksudkan bahwa kita memang tidak ‘ditakdirkan untuk menjadi ras yang menjadi pengaruh komputer’ (Bagrit, 1965: 1)”. Oleh karena itu, perkembangan teknologi sebagian besar meninggalkan pasar, umpan balik dari warga negara seperti yang terlibat

dalam *online shopping*, *game* interaktif, dan diskusi yang menyerupai acara radio (Calabrese dan Borchert, 1996; Schultz, 1994 dalam Hartley, 2010).

Media komunikasi *modern* seperti sinema/ *film*, radio, televisi, penerbitan, perangkat lunak komputer dan *games*, musik, rekaman, dan fotografi, merupakan kombinasi teknologi dan penelitian berkelanjutan dalam area khusus yang bertujuan memberikan usulan cara baru memahami hubungan interaktif antara individu (manusia) dan teknologi (Hartley, 2010). Berikut ini adalah bagan interaksi yang terbangun antara *user* dan media:



Gambar 1. *Story as transmitted in static narrative*

(sumber: <http://www.darkshire.net/~jhkim/rpg/theory/liz-paper-2003/>)

Pengertian *game* dewasa ini seperti halnya dikutip dari terjemahan buku *Communication, Cultural, and Media Studies: Konsep Kunci* tentang: “Permainan *game*, dimulai pada dekade 1970-an sebagai ‘*video game*’, yang kemudian berkembang menjadi yang lebih dikenal sebagai *game ‘computer’* dan sekarang hanya sebagai ‘*game*’ saja

seiring dengan tergantikannya hiburan *analog*, merupakan ‘*medium massa*’ terbaru dari hiburan fantasi sarat teknologi rekreasi” (Hartley, 2010).

Game terbagi menjadi beberapa *genre* tertentu sesuai dengan *target/* sasaran *user game* itu sendiri. Menurut Hartley (2010) bahwa: “*Genre* dapat dipahami sebagai kategorisasi teks media berdasarkan karakteristik yang dibagi bersama. Istilah ini muncul dari kajian film (dan sebelumnya dipakai dalam sastra dan kritik seni), dan dapat juga diaplikasikan dalam fiksi, musik dan televisi populer dan juga media yang biasanya tidak dipikirkan dalam istilahnya yang lebih generik, seperti majalah atau bahkan berita”.

Pada awal abad ke-20 masehi, institusi yang mengkaji tentang *game studies* masih sangat jarang dan terbatas hanya pada segi sejarah dan antropologi. Tokoh-tokoh yang memelopori kelahiran *game studies* diantaranya adalah:

- Stewart Cullin (1907) yang menerbitkan katalog tentang *Gaming Implements and Games* yang ditulis dari penduduk asli Amerika, suku Indian, di Meksiko Utara.
- Johan Huizinga dan Roger Caillois mengeksplorasi pentingnya sebuah permainan dan bermain sebagai aktivitas dasar manusia

yang dapat membantu menegaskan kebudayaan itu sendiri, yang berjudul *Homo Ludens* (Mayra, 2008).

Namun kini perkembangan *game studies* sendiri telah mendapatkan perhatian yang cukup serius di beberapa negara-negara Eropa dan Amerika dengan dibukanya pusat-pusat penelitian dan kajian *game* maupun jalur lembaga pendidikan formal untuk studi lanjut bidang kajian humaniora dengan spesifikasi ilmu desain pengembangan *game*, seperti halnya yang dilakukan oleh Rochester Institute of Technology (RIT). Kajian *game studies* mencakup lanskap hiburan teknologi serta bidang-bidang terkait lainnya seperti keterlibatan peran desain grafis komputer, desain interaksi manusia-komputer (HCI/ *Human Computer Interface*), narasi interaktif, dan *world games*.

Perkembangan kajian *game studies* tidak lepas dari perkembangan konsol *video game* hingga saat ini. Berawal dari pasang surut proses inovasi teknologi sebagai salah satu media penting dalam lingkup *game studies* untuk *game digital* yakni dengan munculnya konsep baru yang membawa suatu paradigma baru dalam dunia permainan, *video game*. Sistem baru tersebut berupa *computer space* yakni *coin-operated arcade video game* oleh Nolan Bushnell melalui perusahaannya, Nutting Associate yang

menjadikannya sebagai awal kelahiran konsep *game digital* dengan konsol pertama di dunia pada tahun 1971 (Anonym, Hot Game, 2003).

Selanjutnya Nolan Bushnell dan Ted Dabney membuka perusahaan *video game* bernama *Atari*, berasal dari bahasa Jepang, di Santa Clara, California yang memiliki makna filosofis “*check*” pada permainan *board game* *Go* yang sangat terkenal dan digemari saat itu di Jepang (Anonym, Hot Game, 2003).



Gambar 2. Atari – PONG, *arcade video game* pertama di dunia (sumber: www.videogame.net)

Revolusi *video game* sendiri selama kurang lebih empat dekade terakhir telah mengalami kemajuan yang sangat pesat sekaligus mencengangkan. Dimulai dari dirintisnya *digital game* tahun 1970-an hingga generasi teranyar Nintendo Wii dimana manusia dapat bermain *game* secara *semi-real simulation*, tak lagi hanya sekedar bermain peran di dunia

maya atau *virtual*, melainkan dapat ikut merasakan sensasi yang sebenarnya pada saat bermain *game* melalui konsep *virtual simulation* yang diwujudkan tersebut.

Kajian metodologi melalui pendekatan *humanities* atau humaniora banyak diterapkan sebagai referensi dalam *game studies*. Hal tersebut diakibatkan oleh pendekatan humaniora yang sangat memungkinkan untuk menggunakan sistem pembelajaran secara umum, digunakan manusia, yang meliputi bahasa komunikasi, psikologi, kemasyarakatan, dalam konteks *game digital* memerlukan proses analisis dengan keterlibatan beberapa elemen dan prinsip dasar sebagai gambaran kombinasi beberapa subjek studi seperti *cultural studies* yang didalamnya mencakup kajian tentang budaya populer dan budaya massa.

Triyono Lukmantoro, pengajar jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNDIP Semarang & alumni Pascasarjana Program Studi Sosiologi UGM Yogyakarta, dalam tulisannya tentang “Bahasa dan Budaya Populer” dalam harian umum Suara Merdeka edisi Selasa, 4 November 2003 menyatakan bahwa sesuai pernyataan Adorno dan Horkheimer bahwa: “Industri budaya dapat dimengerti sebagai budaya yang sudah mengalami komodifikasi serta industrialisasi secara esensial memang semata-mata untuk

memperoleh keuntungan (*making profits*). Perkembangan industri budaya dapat dilihat dari berbagai produk yang dihasilkan oleh budaya populer (*popular culture*)”. Sedangkan konsep budaya populer yang dimaksud Lukmantoro adalah sangat beraneka ragam dan dapat dibagi ke dalam kategori sebagai berikut:

1. Budaya pop sebagai kultur yang berasal dari rakyat, oleh rakyat serta semua hal yang disukai oleh rakyat.
2. Budaya pop merupakan perlawanan terhadap budaya tinggi (*high culture*).
3. Budaya pop seperti yang dikemukakan kalangan neo-gramscian yakni konseptual ide Antonio Gramsci (1971) mengenai hegemoni dan nasional-populer.
4. Budaya pop berarti budaya massa (*mass culture*).

Industri budaya ditandai oleh proses industrialisasi dari budaya yang diproduksi secara massal serta memiliki imperatif komersial sehingga proses yang berlangsung dalam industri budaya adalah komodifikasi, standardisasi, serta masifikasi. Industri *video game* berkembang sedemikian maju sehingga tidak salah apabila pada akhirnya melahirkan kajian tersendiri dengan kompleksitas lebih dari hanya sebatas bagian ilmu humaniora maupun *cultural*

studies menjadi cabang ilmu baru yang lebih spesifik yakni *game studies*.

Pengertian komodifikasi sendiri berarti memperlakukan produk-produk budaya sebagai komoditas yang bertujuan akhir untuk diperdagangkan. Standardisasi berarti menetapkan kriteria tertentu yang memudahkan produk-produk industri budaya itu mudah dicerna oleh khalayaknya. Sedangkan masifikasi berarti memproduksi berbagai hasil budaya dalam jumlah massal agar dapat meraih pangsa pasar seluas-luasnya.

Secara umum, kajian humaniora memang lebih menekankan pada manusia itu sendiri dan juga makna dibalik suatu permainan seperti tentang bagaimana memahami sebuah permainan sebagai artifak kebudayaan dengan makna-makna terkait di dalamnya, media yang digunakan suatu *game*, serta pemahaman terhadap hubungan dan bentuk-bentuk ekspresif manusia terhadap permainan.

Pada akhirnya pendekatan kajian humaniora pun melahirkan wacana baru yakni *ludology* dan *narratology* tentang konsep *story-telling* atau cerita dalam suatu *game (digital)*. Pendekatan *narratology* menekankan tentang pentingnya pemahaman melalui narasi seperti halnya sebuah novel yang dikaji secara teoritis dari konteks naratifnya. Sedangkan *ludology* lebih menekankan pada pemahaman dari *game* itu sendiri

yakni kepada analisis abstrak/ ringkasan dan sistem formal yang ditampilkan.

Berikutnya mengenai diagram alir pemetaan *game* dengan pendekatan kajian humaniora sebagai bagian dari kebudayaan maupun eksistensi aktivitas manusia pada umumnya (ditampilkan dalam lampiran).

Fokus utama dari pendekatan *humanities* ini adalah untuk mengkaji efek/ dampak yang ditimbulkan *game* kepada manusia (*user/ player*) apakah itu sebagai media pembelajaran maupun pengaruh yang ditimbulkan karena adanya efek kekerasan dalam *game*, serta bagaimana manusia menciptakan dan menyikapi isu-isu yang signifikan terkait dengan proses desain suatu *game*.

Sedemikian besar dampak yang ditimbulkan suatu *game* sehingga dampak yang ditimbulkannya, secara disadari maupun tidak, telah mempengaruhi kehidupan manusia dan perkembangan teknologi dewasa ini. Sedangkan dampak positif juga dapat ditemukan dari sebuah *game* yang ternyata dapat meningkatkan empat heuristik utama seperti tantangan, fantasi, keingin-tahuan dan kendali terhadap pengembangan *user interaction interface*.

Walaupun bermain merupakan salah satu aktivitas yang dapat dilakukan oleh siapa saja, mulai dari tingkatan hewan

hingga pada manusia, sebagai bagian dari kebutuhan dasar makhluk hidup, namun manusia dalam melakukan aktivitas bermain pada suatu permainan atau *game* dapat melakukannya dengan ataupun tanpa alat bantu karena bermain sendiri merupakan artifak dari suatu kebudayaan sepanjang peradaban manusia.

Schell (2008: 37) melalui buku *The Art of Game Design – A Book of Lenses* memaparkan tentang komponen penting dari hakikat bermain dan permainan (*game*) itu sendiri yakni:

- *Fun is pleasure with surprises.*
- *Play is manipulation that satisfies curiosity.*
- *A toy is an object you play with.*
- *A good toy is an object that is fun to play with.*
- *A game is a problem-solving activity, approached with a playful attitude.*

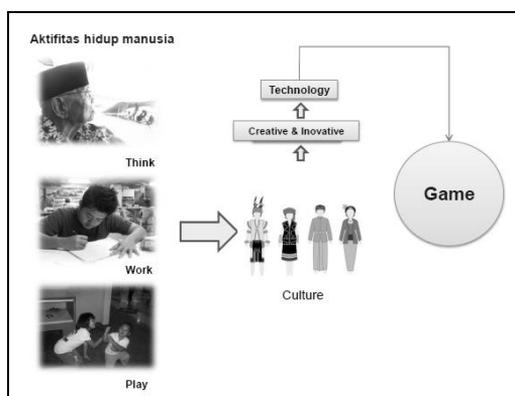
Oleh karena itu, paparan Schell di atas dapat digunakan untuk memaparkan definisi sederhana tentang *game* yakni sebagai sesuatu yang dimainkan dengan atau tanpa media/ alat. Pernyataan Schell tersebut menegaskan pernyataan Elliot Avedon dan Sutton-Smith tentang *game*: “*Games are an exercise of voluntary control systems, in which there is a contest between powers, confined by rules in order to produce a disequibrial outcome.*”

Berdasarkan definisi-definisi *game* dalam buku *The Art of Game Design – A Book of Lenses*, maka Schell (2008: 34) menyimpulkan bahwa dalam sebuah *game* terdapat unsur-unsur penting sebagai berikut:

- a) *Games are entered willfully.*
- b) *Games have goals.*
- c) *Games have conflict.*
- d) *Games have rules.*
- e) *Games can be won and lost.*
- f) *Games are interactive.*
- g) *Games have challenge.*
- h) *Games can create their own internal value.*
- i) *Games engage players.*
- j) *Games are closed, formal systems.*

2.2. Tinjauan Tentang *Social Game*

Berdasarkan pemaparan definisi tentang *game* atau permainan oleh Kevin Maroney maupun Greg Costikyan, maka dapat digambarkan ke dalam suatu bagan/ diagram konsep sederhana yakni *Taxonomy of Creative Expressions* (Crawford, 2003) yang untuk selanjutnya jika disederhanakan ke dalam pendekatan kebudayaan peradaban dari segi eksistensi aktivitas manusia (Lentera Nusantara, 2010) maka dapat ditunjukkan melalui gambar 3:



Gambar 3. Bagan keterkaitan eksistensi aktivitas manusia dan *game* (sumber: Lentera Nusantara)

3. PEMBAHASAN

Social game yang diangkat sebagai studi kasus adalah salah satu *social games* produksi Playfish yang dapat diakses melalui situs jejaring sosial, Facebook, seperti *Pet Society*, *Restaurant City*, *Country Story*, maupun *Hotel City*. Playfish adalah *game developer* dari beberapa *casual games* tersebut yang merupakan bagian dari sebuah *game developer* terkemuka asal Inggris, Electronic Arts (EA).



Gambar 4. *Social games* produksi Playfish: *Pet Society* (sumber: <http://www.playfish.com>)

Social games yang diproduksi Playfish pada dasarnya merupakan wujud gambaran *virtual* dari kehidupan manusia di dunia nyata. Sebagai contoh pada *Pet Society*, *gamer* dapat memiliki hewan peliharaan yang dipersonifikasi layaknya manusia dimana dapat melakukan aktivitas untuk berinteraksi dan bersosialisasi dengan sesama *virtual pet* milik *gamer* lain ke dalam suatu komunitas tertentu. Mereka dapat berdandan, menghias/ mendekorasi rumah mereka, memancing, memasak makanan, dan berburu harta karun. Dari gambaran singkat *game Pet Society* tersebut, dapat diketahui bahwa selain visualisasi dan *gameplay* yang disajikan juga memiliki makna yang cukup dalam di balik pembuatannya.

Menurut Mizuko Ito (2009), *social* dan *recreational gaming* terdiri atas dasar empat konteks sosiokultur dengan tingkatan yang variatif dalam aplikasinya, yakni:

- *Everyday peer cultures of game play*
- *Intentional gaming groups and communities*
- *Family and home life*
- *Commercial and public media culture*

Keberadaan situs jejaring sosial dewasa ini memiliki peran penting dalam kehidupan manusia modern karena memberikan kemungkinan dan peluang

yang luas untuk bersosialisasi, termasuk dengan bermain *game* di dalamnya. Tidak seperti media analog tradisional, *games* dalam situs jejaring sosial bersifat responsif kepada pemain dan konteks yang diangkat dengan aneka konten yang dikandungnya ketika dimainkan apakah sebagai simulasi hiburan atau petualangan multimedia.

Ciri khas *social games* yang diproduksi Playfish, seperti pada *Pet Society*, lebih menekankan pada pola interaksi yang kuat, baik dari *gamer* dengan *virtual pet*-nya maupun dengan *gamer* lainnya dalam komunitas *game* tersebut. Dengan kata lain, *social games* pada hakikatnya merupakan gambaran *virtual* imajinasi dari kehidupan manusia sehari-hari sehingga lebih terasa familiar di kalangan *gamer* yang memainkannya.



Gambar 5. Fitur-fitur yang ditampilkan dalam *game Pet Society* (sumber: dok.pribadi)

Sebagai contoh apabila seseorang dalam kesehariannya memiliki hobi berbelanja dan berdandan, maka ketika tergabung dalam suatu jejaring sosial (Friendster, Facebook, Twitter, dan lain sebagainya) akan cenderung menampilkan informasi yang mendeskripsikan dirinya. Demikian pula ketika bermain *game (social games)*, orang dengan ketertarikan tersebut di atas cenderung memainkan *game* yang seolah-olah sebagai wujud representasi dari dirinya sendiri ketika berada di dunia maya, seperti *Pet Society*.

Melalui beberapa *interview* kecil yang dilakukan Penulis, ditemukan hasil yang signifikan berdasarkan seperti di bawah ini:



Gambar 6. *Interview* dengan beberapa responden mengenai *game Pet Society* (sumber: dok.pribadi, 2011)

Dari paparan beberapa responden di atas, maka dapat diketahui bahwa mereka merasa memiliki kesamaan secara pribadi maupun sebagai wujud aktualisasi diri yang kurang atau tidak memungkinkan untuk dilakukan di dunia nyata seperti *shopping* atau bersenang-senang secara berlebihan, dan lain sebagainya.

4. SIMPULAN

Sebuah desain *game* yang baik adalah *game* yang dimainkan bukan hanya untuk sekedar mencari kesenangan ataupun mengisi waktu luang saja, tetapi juga dapat memberikan suatu nilai lebih bagi pemainnya. Sebuah *game* yang dapat memancing *curiosity* dan menimbulkan gairah bermain yang tinggi/ ketagihan (*addicted*) seperti layaknya *game* dengan *genre* RPG (*hardcore game*) dapat diwujudkan melalui format *casual* ataupun *social games* seperti *game-game* yang dapat dijumpai di jejaring sosial *Facebook*. Selain unsur visualisasi desain yang unik dan menarik, *social game* seperti *Pet Society* yang mengetengahkan keadaan dan fenomena-fenomena yang lazim dijumpai setiap harinya yakni keterikatan emosi antara manusia dengan hewan peliharaan (*pet*) seakan-akan menjadi suatu bagian yang utuh dalam *game* *Pet Society*.

Tidak semua *casual game* menuntut optimalisasi penggunaan logika dalam

bermain. Beberapa *casual game* berbasis *social network games* menampilkan kebalikannya yakni dengan konten maupun cerita yang sangat sederhana, tetapi memiliki makna yang lebih dalam dengan tujuan memepererat komunikasi dan interaksi antar pemain yang terlibat di dalamnya.

Tema, *storyline*, *gameplay* hingga desain suatu *game* tidak terjadi begitu saja. Tanpa melalui studi literatur yang mendalam, terlebih jika mengangkat atau memuat konsep-konsep kebudayaan, sebuah *game* hanya memenuhi fungsi dasarnya saja yakni sebagai sarana hiburan semata. Lebih lanjut dalam pembuatan suatu *casual games*, apalagi berbasis *social games*, perlu mempertimbangkan keuntungan/manfaat bagi *gamer* maupun dampak hubungan sosial yang terjadi akibat dari permainan tersebut. Sebagai contoh, dampak dari bermain *game* *Pet Society* nantinya dapat membuat *gamer* menjadi lebih memperhatikan/ menyayangi hewan peliharaan mereka dalam dunia nyata dan tidak hanya ketika dalam dunia maya.

5. REFERENSI

[1] BAGRIT, Leon. *The Age of Automation*. Harmondsworth: Penguin; 1965.

[2] CRAWFORD, Chris. *Chris Crawford on Game Design*. Indianapolis: New Riders

Publishing; 2003.

[3] HARTLEY, John. *Communication, Cultural, and Media Studies: Konsep Kunci* (Editor: Idi Subandy Ibrahim). Yogyakarta: Jalasutra; 2010.

[4] HUIZINGA, Johan. *Homo Ludens: fungsi dan hakekat permainan dalam budaya* (terj. Hasan Basari). Jakarta: LP3ES; 1990.

[5] MAYRA, Frans. *An Introduction to Game Studies – Games and Culture*. London: SAGE Publications; 2008.

[6] SCHELL, Jesse. *The Art of Game Design – A Book of Lenses*. Burlington: Morgan Kaufmann Publishers; 2008.

[7] STRINATI, Dominic. *POPULAR CULTURE – Pengantar Menuju Teori Budaya Populer* (terj. Abdul Mukhid). Yogyakarta: PT. Bentang Pustaka; 1995.

[8] TREPAY, Gregory. *Casual Game Design: Designing Play for the Gamer in All of Us*. Burlington: Morgan Kaufmann Publishers; 2010.

Sumber lain

[9] PILIANG, Yasraf Amir. *Semiotika Desain – Materi Kuliah Semiotika Desain* (tahun ajaran 2010/ 2011). Magister Desain ITB. Bandung; 2010.

[10] PILIANG, Yasraf Amir. *Desain dan Kebudayaan I – Materi Kuliah Desain dan*

Kebudayaan I (tahun ajaran 2010/ 2011). Magister Desain ITB. Bandung; 2011.

Sumber Media Interaktif

[11]<http://lifestyle.kompasiana.com/hobi/2010/12/22/kajian-game/> diunggah pada 22 Desember 2010 pukul 08:40 WIB (diakses: 14 maret 2011 pukul 11:52 WIB).

[12]<http://www.darkshire.net/~jhkim/rpg/theory/liz-paper-2003/>

[13] <http://www.eckiller.com>

[14] <http://www.playfish.com> (diakses: 29 Mei 2011 pukul 20:37 WIB).

[15]<http://www.store.steampowered.com> (diakses: 10 Mei 2011 pukul 19:25 WIB).

[16] <http://www.videogame.net>

[17] <http://www.webtechpoint.com>

[18] Hafiz, Ahmad. Oktober 2002. *Learning from Pokemon Design Phenomenon bagian dua*. http://martabakomikita.multiply.com/journal/item/142/archive_Learning_from_Pokemon_Design_Phenomenon_bagian_dua (diakses: 13 Oktober 2010 pukul 22:40 WIB).

[19] Ibsister, Khaterine. 2006. *Better Game Character by Design: A Psychological Approach*. <http://www.adigitaldreamer.com/article>

s/video-game-level-design.html (diakses: 12 Februari 2011 pukul 12:46 WIB).

[20] Ito, Mizuko. October 2009. *Sociocultural Contexts of Game-Based Learning*. Artikel online, *A response paper for the National Academy of Science's Committee on Learning Science: Computer Games, Simulations, and Education*, http://www.itofisher.com/cgi-bin/mt/_7r4ckU8acKu.cgi/193 (diakses: 27 Mei 2011 pukul 22:30 WIB).

[21] Kim, John H. October 2003. *Story and Narrative Paradigms in Role-Playing Games*. Artikel online, <http://jhkim@darkshire.net> (diakses: 11 Februari 2011 pukul 16:08 WIB).

[22] Lukmantoro, Triyono. 2003. Artikel tentang "Bahasa dan Budaya Populer" (Selasa, 4 November 2003). Semarang: Suara Merdeka.

[23] Mayer, Andrew. February 2009. *Ten Reasons that Social Games May Eat the Casual Market*. Artikel online, <http://www.insidesocialgames.com> (diakses: 24 Mei 2011 pukul 19:35 WIB).

[24] Sulistijono, Indra Adji. Mei 2007. *Robot dan Budaya*. Artikel online, http://www.id.emb-japan.go.jp/aj309_06.html (diakses: 1 November 2009 pukul 18:48 WIB).

