

# **Analisa Aktivitas Fandom Mobile Legend Indonesia Dalam Membangun Struktur Komoditas Baru (Studi Tentang Media Baru)**

**Rivi Handayani**

**Program Doktor Pasca Sarjana Universitas Gajahmada Yogyakarta**

*cecerivi80@gmail.com*

## **Abstrak**

Penelitian ini bermaksud mengeksplorasi aktivitas fans pada Fandom Mobile Legend Indonesia Dalam Membentuk Struktur komoditas baru. Menggunakan metode kualitatif, penelitian ini tidak sekedar meneliti aktivitas fans yang telah membentuk struktur komoditas baru, namun juga meneliti bagaimana dinamika fans dalam lingkup fandom Mobile Legend serta pada titik mana orientasi mereka dari sekedar fans biasa menjadi produsen. Dengan teori ekonomi budaya fandom dari Jhon Fiske dan budaya partisipatif dari Henry Jenkins ditemukan bahwa Fans MLBB memanfaatkan fandom untuk mengumpulkan pengetahuan budaya. Pengetahuan tersebut selanjutnya menjadi sarana untuk membangun identitas dan meraih prestise fans didalam komunitas mereka sendiri. Begitu prestise dan identitas terbangun, pengetahuan budaya berubah menjadi komoditas baru dan masuk dalam struktur ekonomi.

## **Pendahuluan**

Terpaan teknologi komunikasi yang secara simultan menerpa masyarakat modern saat ini menjadi salah satu perbincangan yang sangat menarik. Pada umumnya kita menganggap bahwa teknologi komunikasi berkaitan erat dengan internet dan media sosial. Namun, sebagai salah satu fitur yang disediakan teknologi internet, game online juga tidak kalah fenomenal dengan penggunaan media sosial di masyarakat sebagai sarana hiburan. Saat ini penggunaan game online sedang marak, peminatnya tidak mengenal batasan usia, mulai dari anak-anak sampai orang dewasa. Game online sebenarnya bukan fenomena baru di Indonesia. Game online mempunyai pangsa pasar yang cukup besar di Indonesia. dalam beberapa tahun terakhir penyebaran game online terbilang cukup cepat. Keadaan ini dapat dilihat dari begitu banyaknya warung internet (warnet) yang menyediakan layanan game online 24 jam. Menjamurnya game online tidak hanya berlangsung di kota-kota besar, kota-kota kecil bahkan masyarakat dipedesaan juga telah "diserang" oleh wabah game online.

Seiring perkembangan waktu, game online terus berevolusi. Bila sebelumnya game online banyak dimainkan melalui PC (personal computer), maka sekarang para provider game mulai mengalihkan perhatian mereka pada game yang dapat diakses melalui smartphone. Evolusi game dari PC ke smartphone memudahkan para gamers memainkan game yang mereka sukai dimana saja dan kapan saja. Salah satu game online yang hingga saat ini merajai puncak unduh (baik pada smartphone berbasis android maupun iOS), adalah

Mobile legends: Bang-bang (MLBB). MLBB adalah produk *mobile game* yang hadir lebih dahulu dan langsung menjadi favorit fans genre MOBA (Multiplayer Online Battle Arena) mengalahkan game dengan format yang sama seperti Arena of Valor dan League of Legend (<https://inet.detik.com/games-news/d-3611597/sampai-kapan-mobile-legends-digandrungi>). Spesifikasi MLBB yang cenderung lebih ringan serta dapat dimainkan pada smartphone dengan spesifikasi standar (*low end*) sekalipun memudahkan fans mengakses realitas kreatif dalam dunia digital. Karakteristik MLBB yang kompetitif, mempertemukan pemain secara real time dalam sebuah arena permainan virtual, menjadikan MLBB game yang paling banyak dimainkan di Indonesia saat ini. Ukuran file yang sangat ringan yaitu sekitar 194 MB dan hanya memerlukan memori akses yang sangat rendah, sebesar 1GB RAM, menjadi lain alasan mengapa MLBB begitu diminati.

Kemunculan game digital seperti MLBB telah menarik komunitas fans online yang signifikan. Fans dari game tertentu membuat situs web, membentuk kelompok diskusi dan saling berbagi informasi (Nutt and Railton, 2003). Sebagaimana subkultur penggemar media tradisional, industri game telah memanfaatkan basis fans untuk mendapatkan gagasan-gagasan dan mendorong pengembangan komunitas lebih lanjut melalui situs web yang dibuat penggemar dan forum-forum diskusi online. Dalam hal ini, fans Mobile Legend Bang-Bang (MLBB) membentuk komunitas virtual yang tergabung dalam fandom Mobile Legend Indonesia.

Menarik untuk dicermati bahwa teknologi media baru memungkinkan MLBB tidak hanya dimainkan untuk mendapatkan kesenangan, aktualisasi dan eksistensi diri fans tetapi juga membentuk budaya komoditas. Fans MLBB memperjual belikan asesori game seperti skin (jubah) yang melekat pada hero yang mereka mainkan, akun MLBB, bahkan mereka mengkomodifikasikan skill bermain mereka dengan cara menjadi joki bagi fans lain yang memiliki skill seadanya namun berhasrat untuk bisa meraih peringkat tertinggi MLBB. Meraih peringkat tertinggi dalam dunia MLBB merupakan hal yang sangat penting bagi fans sebab hal itu dapat mendongkrak popularitas mereka baik secara global pada arena MLBB championship maupun dalam komunitas real life maupun virtual.

Fakta diatas menunjukkan bahwa telah terjadi pergeseran budaya dimana fans tidak lagi pasif melainkan secara aktif membentuk budaya populer sekaligus berkontribusi dalam budaya komoditas. Dengan kata, lain fans tidak hanya dikomodifikasikan oleh teknologi, tapi fans lihai memanfaatkan teknologi untuk kepentingan mereka sendiri. Selama ini, perilaku fans sering dilihat sebagai perilaku yang berlebihan dan berdekatan dengan kegilaan. Mereka cenderung terobsesi terhadap hal-hal yang berhubungan dengan sesuatu hal yang digemari (Storey 200:157). Senada dengan Storey, penelitian Ganda Saputra mengenai fenomena kecanduan game online pada remaja di Indonesia menjustifikasi fans game online sebagai orang yang tidak peduli dengan tatanan moral, sistem nilai dan norma yang telah disepakati dalam masyarakat. Perilaku ini disebabkan oleh karakteristik game yang

menguatkan sikap individualisme sehingga timbul perilaku yang kompulsif, agresif dan tidak acuh pada lingkungan ([http://www.academia.edu/8189701/Fenomena\\_Kecanduan\\_Game\\_Online\\_pada\\_Remaja/](http://www.academia.edu/8189701/Fenomena_Kecanduan_Game_Online_pada_Remaja/))

Pada kenyataannya, fans yang sering dilihat sebagai sebagai orang bodoh yang terisolasi, dunianya dihuni oleh fantasi kekanak-kanakan, emosional, tidak memiliki intelektual layaknya orang dewasa pada umumnya serta tidak mampu memisahkan realitas dan dunia nyata justru sedang mengumpulkan pengetahuan budaya untuk mengisi kesenjangan yang ditinggalkan oleh moderinitas (Jenkins, 1992:10). Kesenjangan yang dimaksud adalah ketidakmampuan seseorang dalam menempatkan diri atau beradaptasi dengan lingkungan sekitarnya. Ketidakmampuan ini biasanya disebabkan oleh perbedaan kelas, ras, pendidikan, ekonomi dan status sosial. Selanjutnya, teknologi media baru memfasilitasi orang-orang yang memiliki karakteristik dan ketertarikan yang sama untuk berkumpul dan menciptakan medium aktualisasi diri diluar sistem budaya mapan yang telah ada.

Argumen penelitian-penelitian sebelumnya yang bersifat esensialis dan terkesan dianalisis tanpa observasi menyeluruh terhadap fans jika diterima sebagai suatu kebenaran, akan menutup ruang untuk mengetahui bagaimana fans membentuk budaya populer dan mulai memproduksi budaya yang setara dengan institusi budaya resmi seperti sekolah, kampus, dll. Selain itu, pertanyaan tentang bagaimana aktivitas fans sebagai suatu bentuk aktivitas budaya untuk mengisi kesenjangan yang yang ditinggalkan moderinitas benar-benar tertutup untuk dipahami.

Penelitian ini bertujuan untuk mendudukan fans sebagai entitas yang memiliki nilai guna yang sama dengan orang-orang yang berkiprah dalam institusi budaya resmi serta pada saat yang sama mengadvokasi aktivitas fans sebagai aktivitas yang memberikan kontribusi bagi terbentuknya struktur komoditas baru yang diciptakan oleh teknologi dan media baru. Untuk mengetahui hal tersebut analisis penelitian ini dibangun melalui pertanyaan-pertanyaan diantaranya; 1) Bagaimana aktivitas fans MLBB dalam fandom Mobile Legend Indonesia dalam membentuk struktur komoditas baru?; 2) Bagaimana dinamika fans MLBB dalam mengkomodifikasikan kapital simbolik mereka, dan pada titik mana orientasi fans dari sekedar mencari kesenangan berubah menjadi produsen?. Penelitian ini menggunakan teori Ekonomi Budaya Fandom dari Jhon Fiske (1992) dan Budaya Partisipatoris dari Henry Jenkins (1992).

## **Pembahasan**

Budaya partisipatif fans telah banyak dikaji oleh para akademisi untuk melihat bagaimana fans berkontribusi dalam pembentukan budaya komoditas, antara lain penelitian Postigo (2008) mengenai konvergensi dalam industri video game. Dengan mefokuskan penelitiannya pada penggambaran aktivitas fans dan hak cipta / lisensi yang membentuk

hubungan fans dengan perusahaan video game dan pemilik hak cipta didasarkan pada budaya partisipatif yang dirumuskan oleh Jenkins, Postigo menyatakan bahwa fandom lebih spesifik munculnya teknologi digital sebagai alat penting untuk menengahi dan menghasilkan konten untuk industri budaya, budaya partisipatif sekali ditemukan secara eksklusif di fandom ditengah-tengah transisi fundamental yang terkait dengan selera budaya masyarakat, kususnya dari orang-orang yang berasal dari jenis kelamin, usia, kelas dan ras yang berbeda. Dari mereka kemudian lahir 'ekonomi budaya fandom' melalui kombinasi partisipasi kreatif dan pemberdayaan teknologi *know-how* atau media baru.

Senada dengan Postigo, Taylor (2002) menyatakan bahwa game online telah menjadi jauh lebih dari sekedar permainan. Taylor berpendapat bahwa game online adalah ruang tempat berkumpulnya individu-individu yang menginvestasikan waktu yang signifikan, menempati ruang maya, menciptakan avatar, menghasilkan budaya dan komunitas, saling berbagi kegiatan waktu luang dan reproduksi ekonomi. Dari segi karakter dan item yang diperoleh dan diciptakan pemain melalui proses bermain game, gamer merupakan penulis kolaboratif dari setiap artefak budaya yang dihasilkan dari usaha mereka sendiri.

Studi Castronova (2002) terhadap konstruksi karakter gamer dan partisipasinya dalam fandom game EverQuest dan World of Warcraft menyatakan bahwa fans berhak atas pengakuan atas peran mereka sebagai "*game citizen*" dan sebagai anggota masyarakat yang produktif, sebab kontribusi gamer dalam berbagai fitur game, tidak hanya melalui penciptaan karakter atau avatar tetapi juga melalui penyesuaian item-item game seperti kostum, rumah dan persenjataan. Bagian dari apa yang membuat game menarik bagi gamer lain (dan pelanggan potensial) adalah kemampuannya untuk menawarkan lingkup sosial yang berkembang dinamis dengan baik. Fitur tersebut tidak akan ada tanpa usaha terus menerus dan partisipasi dari pemain regular. Di satu sisi, game sering menggunakan basis pengguna atau populasi mereka yang besar sebagai titik penjualan utama iklan dan siaran pers. Di sisi lain, untuk membuat sebuah game itu berharga dan terus dimainkan tergantung pada tingkat interaksi dan kontribusi gamer.

## **Fandom**

Fiske (dalam Lewis, 1992: 2) mendefinisikan Fandom sebagai fitur umum dari budaya populer di masyarakat industri. Ini adalah repertoar hiburan yang diproduksi massal dan didistribusikan secara massal oleh beberapa pemain, narasi atau genre tertentu dan membawa mereka ke dalam budaya sekelompok orang yang dipilih sendiri. Mereka kemudian direproduksi menjadi budaya populer yang sangat menarik dan sangat penting yang sama-sama mirip dengan budaya khalayak populer yang 'normal' namun berbeda secara signifikan. Fandom biasanya dikaitkan dengan bentuk budaya yang sistem nilai dominannya diremehkan - musik pop, novel roman, komik, bintang-bintang Hollywood (olahraga, mungkin karena daya tariknya terhadap maskulinitas, adalah pengecualian). Dengan

demikian, hal itu terkait dengan selera budaya dari formasi subordinasi masyarakat, terutama yang tidak berdaya dengan kombinasi jenis kelamin, usia, kelas dan ras.

Lebih lanjut Fiske menyatakan bahwa fandom menawarkan cara untuk mengisi kekurangan budaya dan memberikan prestise sosial dan harga diri yang sesuai dengan modal budaya. Seperti modal ekonomi, kekurangan tidak dapat diukur dengan sarana tujuan saja, karena kekurangannya muncul ketika jumlah modal yang dimiliki tidak sesuai dengan apa yang diinginkan atau dirasakan layak dilakukan. Dengan demikian, orang berprestasi rendah di sekolah akan kekurangan modal budaya resmi dan sosial, dan karena itu harga diri itulah yang dimilikinya. Beberapa mungkin menjadi fan, seringkali seorang musisi atau bintang olahraga, dan melalui pengetahuan dan apresiasi penggemar memperoleh modal budaya tidak resmi yang merupakan sumber harga diri utama di antara kelompok sebaya.

Bagi Fiske (dalam Lewis,1992:33) Fandom mungkin tipikal yang kehilangan sosial dan budaya. Banyak penggemar muda sukses di sekolah dan terus mengumpulkan modal budaya resmi, namun tetap harus membedakan diri mereka sendiri, sepanjang sumbu usia setidaknya, dari nilai sosial dan selera budaya (atau habitus) orang-orang yang saat ini memiliki budaya dan ekonomi mereka masih berusaha untuk mendapatkan modal. Perbedaan sosial seperti itu, yang didefinisikan oleh usia dan bukan kelas atau jenis kelamin, sering diungkapkan oleh fandom mereka dan oleh akumulasi modal budaya tidak resmi atau populer yang secara politis bertentangan dengan yang resmi dan dominan. Modal budaya populer seperti itu, tidak seperti modal budaya resmi, biasanya tidak dapat diubah menjadi modal ekonomi, mendapatkannya tidak akan meningkatkan karier seseorang, juga tidak akan menghasilkan mobilitas kelas atas sebagai investasinya. Dividennya terletak pada kesenangan dan penghargaan rekan satu orang dalam sebuah komunitas yang penuh selera, bukan pada aspek sosial seseorang.

Komunitas penggemar media 'Real-life' (RL) mulai terbentuk di seputar rangkaian Star Trek di pertengahan tahun, dimana pada tahun 1960an hal itu tidak dianggap oleh logika zaman media tradisional pertama, yang melabeli penonton sebagai 'duplikat'. Tahun 1980an menandai kemunculan analisis alternatif terhadap model transmisi / massifikasi yang dominan, yaitu penerimaan penonton, yang menekankan penampil aktif dan proses penandaan (lihat Hall, 1980). Jenkins secara langsung menantang anggapan bahwa teks budaya 'hancur' dan atau kehilangan nilainya melalui 'konsumsi yang tidak sopan' (Adorno, dikutip dalam Jenkins,1992:51). Sebaliknya, teks 'menumpuk' makna melalui penggunaan berulang-ulang: Pembacaan fannish, menurutnya, adalah 'sebuah proses, sebuah gerakan dari penerimaan awal sebuah siaran menuju penjabaran bertahap episode dan remisi mereka dalam istilah alternatif '(Jenkins, 1992: 53). Oleh sebab itu, fans perlu dipahami sebagai pemburu tekstual yang secara tidak kritis menerima makna yang ditawarkan oleh produsen konten namun secara kolektif terlibat dalam berbagai praktik interpretatif dan kreatif (Jenkins, 1992).

Jenkins (1992) dan Bacon-Smith (1992) menggunakan 'komunitas' untuk menyebut tidak hanya budaya penggemar dan fandom, serupa dengan konsep komunitas imajiner Anderson (1983), tetapi juga kelompok di mana anggota memiliki kontak langsung dan kemungkinan interaksi satu sama lain. Jenkins tidak melakukan analisis mendalam terhadap komunitas tertentu, namun merujuk pada sejumlah komunitas RL dan fandoms yang terkait dengan konvensi penggemar, bab lokal klub penggemar dan produksi budaya dan distribusi seni penggemar, fiksi, musik dan video.

## **Fans**

Sharratt (1980, dalam Jenkins, 1992:88) mendefinisikan Fans sebagai orang yang memiliki keahlian khusus dalam mempelajari sebuah fenomena budaya pop yang mungkin lebih baik dari para akademisi. Mereka memiliki kedekatan pengetahuan dan kompetensi kultural yang juga menghasilkan sebuah evaluasi kritis, yang mirip seperti yang dilakukan para peneliti akademis. Jenkins (1992:89) bahkan menyebutkan para fans atau penggemar umumnya menampilkan perhatian yang lebih kepada detil-detil kecil dari acara favoritnya daripada yang diperhatikan oleh para akademisi. Dalam bidang budaya pop, para ahli sebenarnya adalah para penggemar. Mereka dapat menjadi pesaing para peneliti meskipun mereka tidak memiliki kekuatan sosial yang resmi (Jenkins, 1992,89). Lebih lanjut Jenkins (1992) menyatakan bahwa bahwa fans adalah consumer yang juga ikut memproduksi, pembaca yang juga menulis sekaligus penonton yang ikut berpartisipasi.

Fiske (dalam Lewis. 1992: 37) mengungkapkan bahwa ada tiga hal yang disebut sebagai reaksi fans. Pertama adalah fans yang menggunakan obyek kekagumannya sebagai pengertian sosial dalam kehidupannya sendiri. Ini disebut *semiotic productivity*. Kedua adalah *enunciative productivity*, dimana seorang fans menunjukkan kepada dunia bahwa dia menggemari sesuatu melalui pembicaraan atau tindakan. Ketiga, adalah *textual productivity*, saat seorang fans membuat sebuah teks berdasarkan idolanya. Penggemar, adalah contoh bagus dari 'otodidak' Bourdieu - otodidak yang sering menggunakan pengetahuan dan selera mereka sendiri untuk mengkompensasi kesenjangan yang dirasakan antara modal budaya aktual mereka, seperti yang dinyatakan dalam kualifikasi pendidikan. dan imbalan sosio-ekonomi

Menurut Levy (dalam Jenkins, 2006:135-140) Fans saling menginformasikan tentang sejarah program atau perkembangan terkini yang mungkin telah mereka lewatkan. Komunitas penggemar mengumpulkan pengetahuannya karena tidak ada penggemar tunggal yang bisa mengetahui segala hal yang diperlukan untuk sepenuhnya menghargai serial ini. Levy membedakan antara pengetahuan bersama (yang mengacu pada informasi yang diketahui oleh semua anggota masyarakat) dan kecerdasan kolektif (yang menggambarkan pengetahuan yang tersedia bagi semua anggota masyarakat). Kecerdasan kolektif memperluas kapasitas produktif masyarakat karena membebaskan anggota individu dari

keterbatasan ingatan mereka dan memungkinkan kelompok tersebut bertindak berdasarkan keahlian yang lebih luas.

## **Budaya Komoditas**

Budaya pengetahuan yang muncul tidak pernah sepenuhnya lepas dari pengaruh budaya komoditas, apalagi budaya komoditas dapat sepenuhnya berfungsi di luar batasan teritorial. Tapi budaya pengetahuan akan secara bertahap mengubah cara budaya komoditas beroperasi. Transisi tersebut lebih jelas terjadi di dalam industri budaya, di mana komoditas yang beredar menjadi sumber daya untuk produksi makna: "Pembedaan antara penulis dan pembaca, produser dan penonton, pencipta dan interpretasi akan berbaur untuk membentuk rangkaian penulisan-baca, yang akan diperluas dari perancang mesin dan jaringan ke penerima akhir, masing-masing membantu untuk mempertahankan aktivitas yang lain. Mengutip Levy, Jenkis (1992:144) mencatat bahwa terdapat empat sumber potensial mobilitas nomaden fans yang membentuk budaya komoditas antarlain; kekuatan, kontrol atas wilayah, kepemilikan atas komoditas, dan penguasaan pengetahuan dan menunjukkan serangkaian interaksi dan negosiasi yang kompleks di antara mereka.

Bagi banyak produser media, yang masih beroperasi dalam logika lama budaya komoditas, fandom mewakili potensi hilangnya kendali atas kekayaan intelektual mereka. Upaya industri rekaman untuk membongkar Napster menunjukkan bahwa perusahaan media tradisional siap untuk mengeluarkan sejumlah besar tindakan hukum terhadap bentuk baru distribusi akar rumput. Industri rekaman secara eksplisit membingkai kasus ini sebagai kesempatan untuk "mendidik" masyarakat tentang hak kekayaan intelektual perusahaan dan dengan demikian menghindari pembajakan "di masa depan. Produser televisi, studio film, dan penerbit buku sama-sama agresif dalam mengeluarkan surat" berhenti dan berhenti "untuk Situs web penggemar yang menuliskan dialog program atau mereproduksi gambar yang tidak sah. Jika media baru membuat berbagai bentuk partisipasi dan produksi penggemar, maka pertarungan hukum ini menunjukkan bahwa kekuatan masih dipegang oleh kepemilikan media (Jenkins (1992:151).

Integrasi horizontal industri hiburan dan logika sinergi yang muncul bergantung pada peredaran kekayaan intelektual di media. Promosi transmedia mengandaikan penonton yang lebih aktif yang bisa dan akan mengikuti aliran media ini. Strategi pemasaran semacam itu mempromosikan rasa berafiliasi dengan mencelupkan ke dunia fiksi. Industri media mengeksploitasi perasaan yang intens ini melalui pemasaran barang tambahan, mulai dari kaos hingga permainan, dengan janji untuk memungkinkan tingkat keterlibatan yang lebih dalam dengan konten program. Namun, upaya untuk mengatur kekayaan intelektual melemahkan logika ekonomi konvergensi media, membuat penggemar pesan kontradiktif tentang bagaimana mereka seharusnya menanggapi budaya komersial (Jenkins, 1992:152).

## Mobile Legends Bang-Bang

Mobile Legend Bang-Bang (MLBB) diproduksi dan dikembangkan oleh Moonton. Game ini pertama kali dirilis di China khusus bagi para pengguna smartphone berbasis android pada tanggal 11 Juli 2016, dan resmi diperkenalkan secara menyeluruh ke berbagai negara serta bagi pengguna iOS pada tanggal 19 November 2016. Sejak penggunaan smartphone meningkat, game bukan hanya dimainkan oleh gamer profesional yang menghasilkan uang dari bermain game online, tetapi juga dimainkan oleh casual gamer atau pengguna smartphone yang memainkan game di smartphone pribadinya untuk mengisi waktu luang. Selanjutnya, Moonton melihat hal tersebut sebagai peluang besar untuk memasarkan MLBB. Selain pasar gamer profesional, Moonton juga membidik pasar casual gamer yang memiliki potensi sebagai gamer sejati dan berjumlah sangat banyak untuk mendongkrak kesuksesan game MLBB. Strategi ini berhasil menempatkan MLBB sebagai salah satu Game online bergenre Moba yang sangat populer dan sangat diminati di Asia tak terkecuali di Indonesia. Data menunjukkan bahwa hingga saat ini MLBB telah menempati posisi utama di kategori Top Free in Games di Google PlayStore regional Indonesia dan telah diunduh sebanyak 50juta dengan jumlah pemain baru yang diklaim mencapai 100.000 perharinya (<https://inet.detik.com/games-news/d-3611597/sampai-kapan-mobile-legends-digandrungi>).

Bagi pemula, game ini terbilang cukup mudah untuk dimainkan. Ketika pertamakali membuka permainan terdapat tutorial cara-cara menembak dan memukul, menentukan arah gerakan yang tepat, menggunakan skill, bermain bersama player yang lain hingga cara membeli item-item game. Komunitas gamer menasbihkan MLBB sebagai game versi Dota 2 dalam versi mobile. Ini disebabkan keseluruhan aspek permainan MLBB serupa dengan Dota 2 namun jauh lebih mudah dimainkan. Melalui fitur virtual pad, pemain mudah mengontrol semua gerakan hero yang dimainkan. Untuk berjalan, menembak, memukul, serta mengeluarkan skill lainnya fans tidak perlu mengarahkan jari ke lawan karena terdapat fitur auto-aim di dalam virtual pad yang otomatis mengatur gerak hero yang dipakai. MLBB memiliki grafik yang memadai, baik itu dari segi hero, map, item, dan efek skill. Game ini juga menyediakan fitur agar bisa bermain bersama orang lain atau membentuk tim yang terdiri dari 2-10 orang. Dengan mengaktifkan Facebook atau email ID game, semua teman yang berada dalam lingkaran pertemanan dapat salin terhubung. Bila sudah terhubung, fans bisa mengajak mereka bermain dan bekerja sama memenangkan pertandingan serta merasakan keseruan game ini.

Sistem permainan MLBB sendiri terdiri dari dua team, yang mana team berjuang untuk memenangkan pertarungan dengan cara menghancurkan basis musuh sambil mempertahankan basis mereka untuk mengendalikan jalan setapak tiga "*jalur*" atau disebut juga "*top*", "*middle*" dan "*bottom*" yang menghubungkan masing-masing tower (gambar 1).





**Gambar 1**

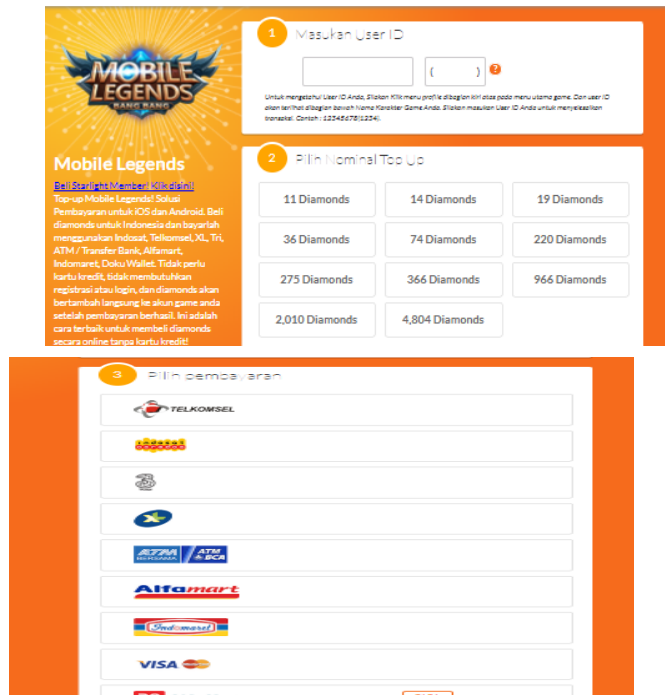
Masing-masing team terdiri dari lima pemain yang mengendalikan hero atau karakter yang mereka pilih di awal pertandingan. Agar mudah berkomunikasi dan mengkoordinasikan strategi antar team, fans memanfaatkan fitur *chat in game*. Selain kepraktisan yang mendukung karena dapat dimainkan dimana saja dan kapan saja, MLBB juga menyediakan banyak varian hero dengan berbagai skin (jubah) yang melekat pada masing-masing hero (*gambar 2*). Namun tidak semua hero dapat diperoleh dengan begitu saja, beberapa hero didapatkan dengan cara dibeli dengan uang virtual berupa gold dan ticket. Jika hero dapat dibeli dengan uang gold, ticket dan diamonds, maka skin yang melekat pada hero hanya dapat dibeli dengan diamond. Diamond-diamond ini hanya bisa didapatkan dengan menggunakan uang asli.



**Gambar 2 (kiri hero dengan skin berbayar, kanan hero dengan skin bawaan)**

Berbeda dengan gold dan tickets yang dapat diperoleh oleh fans selama permainan berlangsung, diamonds tidak diperoleh melalui alur game. Untuk mendapatkannya, fans harus menukarkan uang asli dengan uang virtual yang bisa didapatkan di onlineshop [codashop.com](http://codashop.com), [tokopedia.com](http://tokopedia.com), [kaskus](http://kaskus), [degamer.com](http://degamer.com) bahkan mini swalayan Indomaret. Harga yang ditawarkan berkisar antara 3.000 (11 diamond) - 1.200.000 (4.804). Proses jual beli di Indomaret terbilang cukup unik, diamond seharga Rp10.000-100.000 bisa didapatkan dengan pembelian voucher pulsa, sedangkan untuk diamond seharga Rp100.000 keatas harus dibeli dengan cara menukarkan sejumlah uang dengan Pasword ID MLBB. Diamond ini selanjutnya digunakan untuk membeli skin yang berfungsi menambah performa hero saat

bermain dan memberikan efek visual yang lebih menarik dengan balutan warna dan bentuk berbeda dengan skin bawaan yang melekat ketika hero dibeli (gambar 3).



Gambar 3

MLBB memberikan ruang pada fans agar dapat menunjukkan eksistensi dan membangun identitas mereka dalam fandom maupun komunitas diluar fandom melalui tingkatan pertandingan antaralain; Classic, Brawl, custom, VS a.l, dan ranked. Seluruh jenis pertandingan ini mempertemukan dua team dengan komposisi masing-masing team lima pemain. Namun yang membedakannya adalah posisi global pemain setelah memenangkan atau kalah pada sebuah pertandingan. Jika jenis pertandingan classic, brawl, custom, dan vs a.l tidak mempengaruhi posisi (ranked) pemainnya apabila menang atau kalah pada sebuah pertandingan, jenis pertandingan, ranked justru mempengaruhi posisi fans secara global. Jika memenangkan jenis pertandingan ranked, fans akan memperoleh satu bintang, namun apabila kalah akan kehilangan satu bintang. MLBB juga menyediakan level-level yang harus diraih oleh fans, yakni; warrior, elite, master, grandmaster, epic, legend, dan level yang tertinggi adalah mythic. Semua level ini memiliki tingkat kesulitan yang berbeda-beda. Keadaan ini pula yang semakin memantik minat fans untuk terus memainkan MLBB dan menjadikan game ini fenomenal.

### Aktivitas Fans Dalam Fandom Dalam Membentuk Struktur Komoditas Baru;

Fandom terletak pada obrolan fans yang dihasilkannya dan berapa banyak fans yang mem bahas nya. Pilihan objek fandom ditentukan oleh komunitas lisan mereka. Bila rekan kerja atau teman-teman di sekolah terus-menerus membicarakan hal tertentu seperti program

televisi, band, tim atau aktor/aktris maka banyak orang menjadi tertarik bergabung dalam fandom sebagai sarana untuk berafiliasi dengan kelompok sosial tertentu. Ini bukan berarti bahwa rasa yang diperoleh dengan cara apapun tidak autentik, melainkan memperlihatkan keterkaitan yang erat antara preferensi tekstual dan sosial (Fiske, 1992). Keempat informan penelitian ini memperlihatkan eratnya keterkaitan antara preferensi tekstual dan sosial tersebut dimana ketertarikan mereka bermain MLBB dan bergabung dalam fandom Mobile Legend Indonesia disebabkan oleh ajakan teman-teman yang terlebih dahulu memainkan MLBB. FR (22thn), DH (23thn), FL (27thn) dan MD (25thn) tertarik untuk bermain MLBB karena terkondisi oleh lingkungan sekitarnya yang selalu membicarakan tentang MLBB dan bagaimana mereka aktif dalam fandom. Keputusan tersebut juga dipicu oleh keengganannya mereka “orang luar” yang tidak bisa ikut terlibat dalam gegap-gempita perbincangan mengenai keseruan bermain MLBB

Preferensi seragam yang mereka terima menjadikan motivasi mereka terus bermain MLBB juga seragam. FR (22thn) mahasiswa Pascasarjana Fak. Hukum UGM menyatakan bahwa adanya peringkat dunia MLBB memotivasi dirinya untuk terus bermain. Ranked FR berada diposisi epic. Peringkat ini terbilang cukup bergengsi dan lumayan sulit untuk meraihnya. Dengan meraih peringkat epic, FR memiliki kebanggaan tersendiri. FR menyebutkan;

*“saya menyukai mobile legends juga karena ada peringkat dunianya, jadi saya termotivasi terus untuk memainkan jadi kalau menang peringkat saya juga naik. Sekarang saya epic, lumaya ok posisi ini dibandingkan teman saya yang lain. jadi semacam ada kebanggaan pada diri saya karena saya sudah epic 3”*

Senada dengan FR, motivasi DH, FL, dan MD, juga dilatar belakangi oleh pencapaian level tertinggi yang dapat membangun identitas dan perstise mereka sebagai fans didalam dan diluar fandom. Untuk berada dilevel tertinggi, seperti epic, dibutuhkan usaha dan investasi waktu yang tidak sedikit. FR membutuhkan waktu tujuh bulan atau setara dengan 1000 pertandingan dengan durasi permainan tiga jam dalam sehari. DH mahasiswa S1 fak. Ekonomi Bisnis UPN yang berada dilevel epic 5 membutuhkan waktu satu tahun. Ia telah memainkan 14000 pertandingan atau setara lima jam dalam sehari, sedangkan FL dan MD mahasiswa pascasarjana Komunikasi UGM meraih level Grandmaste dengan menginvestasikan waktu sebanyak 2-4 jam perhari selama enam bulan. Semakin sering mereka bermain maka peluang untuk meraih peringkat yang pertisius juga semakin besar.

Dipermukaan, aktivitas keempat fans diatas terkesan tidak berguna dan membuang-buang waktu. Aktivitas semacam ini disamakan dengan budaya proletar (Fiske,dalam Lewis,1992) atau budaya rakyat jelata yang seringkali membuang-buang waktu untuk hal-hal yang tidak berguna. Namun fans yang diklaim sebagai individu yang tidak dapat membedakan antara fantasi dan realitas (lihat Jenkins 1992) justru membentuk struktur

komoditas baru yang berbeda dengan komoditas lama dengan menggunakan modal budaya berupa pengetahuan mereka tentang seluk-beluk game online MLBB. Ruang komoditas lama didefinisikan Jenkins (2006:144) melalui berbagai bentuk dekontekstualisasi, termasuk pemindah tangan tenaga kerja, pencabutan gambar dari tradisi budaya yang lebih besar sehingga bisa beredar sebagai komoditas, fragmentasi demografis penonton, pendisiplinan pengetahuan, dan hubungan antara produsen media dan konsumen. Fans dalam hal ini merupakan tenaga kerja tanpa bayaran (*free labour*). Secara sukarela mereka membagi informasi dan mempromosikan produk-produk industri budaya yang mereka konsumsi. Aktivitas fans MLBB adalah bentuk negosiasi terhadap ‘terpaan’ teknologi. Negosiasi tersebut dilakukan dengan cara mempertukarkan waktu-waktu yang telah mereka habiskan untuk bermain dengan uang dan peningkatan status sosial didalam komunitas mereka. Sebuah status sosial yang tidak dapat mereka raih dalam kehidupan diluar komunitas game MLBB (*real life*).

Dalam rangka mendapatkan pengetahuan budaya, fans menggunakan fandom sebagai sarana berbagi dan mengumpulkan informasi. Tidak seperti anggota fandom pada umumnya yang saling berkomunikasi dengan fans lain untuk saling menginformasikan perkembangan terkini MLBB, keempat informan, memanfaatkan fandom untuk mengembangkan skill mereka melalui live streaming dan rekaman pertandingan yang di unggah oleh fans professional. Dengan menonton pertandingan, mereka dapat mengetahui perangkat apa saja yang digunakan oleh fans professional dalam menjatuhkan lawan. Pengetahuan ini selanjutnya mereka terapkan dalam permainan mereka sendiri sebagaimana yang diungkapkan oleh DH (23thn);

*“aku lebih sering nonton aja, aku suka Warpath karena dia jago dan sudah sering memenangkan pertandingan tingkat global. Semua permainannya aku nonton biar tau tank, senjata skin atau hero apa yang dipakai, setelah melihat itu, aku buka MLBB aku, dan memakai semua yang dipakai warpath, lumayan berhasil sih, karena meskipun kita udah pakai item yang sama tapi harus punya skill yang bagus juga, harus punya strategi yg jitu agar bisa menang, kalau udah sering menang orang-orang akan mengenal kita, ada rasa bangga selain itu bisa jadi joki, bayarannya lumayan....”*

Dalam konteks ini, fans professional seperti Warpath yang terlebih dahulu memiliki pengetahuan budaya (pengetahuan tentang teknik bermain yang tepat) otomatis memiliki kapital simbolik atau skill mumpuni dalam menjatuhkan lawan dan memenangkan pertandingan. Warpath dan fans professional lainnya kemudian membagi pengetahuan budaya tersebut di fandom. Namun, kapital simbolik ini tidak dibagikan begitu saja. Fans amatir yang ingin mengetahui lebih lanjut bagaimana fans professional memenangkan pertandingan harus mengakses dan subscribed vlog fan professional yang mereka sukai atau menjadi follower mereka di Instagram. Banyaknya jumlah follower Instagram dan subscriber vlog berbanding lurus dengan besarnya keuntungan ekonomi yang diperoleh fans

professional melalui iklan. Sebagai gantinya, fans amatir memperoleh pengetahuan bagaimana meraih kemenangan dan mendapatkan capital simbolik mereka sendiri. Dinamika aktivitas fans dalam fandom MLBB merupakan wujud dari rumusan Levy mengenai "ruang pengetahuan baru" atau "kosmopedia" yang muncul karena masyarakat lebih menyadari potensi lingkungan media baru (dalam Jenkins, 2006:136).

Pengetahuan baru atau pengetahuan budaya tersebut selanjutnya menjadi sarana untuk membangun identitas dan meraih prestise fans didalam komunitas mereka sendiri. Begitu prestise dan identitas terbangun, pengetahuan budaya berubah menjadi komoditas baru dan masuk dalam struktur ekonomi. Dengan cara yang sama, fans amatir seperti DH kemudian mengkomodifikasikan kapital simbolik yang telah ia dapatkan untuk meningkatkan statusnya menjadi fans profesional. Baik fans amatir seperti DH maupun fans profesional seperti Warpath di kategorikan sebagai *hucksters*; yakni orang yang mengambil keuntungan ekonomi dalam fandom (Fiske, dalam Lewis: 37). Dalam logika media baru menjadi *hucksters* sah-sah saja, sebagaimana pernyataan Levy bahwa pengetahuan yang muncul tidak pernah sepenuhnya lepas dari pengaruh budaya komoditas apalagi budaya komoditas dapat sepenuhnya berfungsi di luar batasan teritorial. Tapi pengetahuan budaya akan secara bertahap mengubah cara budaya komoditas beroperasi (dalam Jenkins, 2006: 144).

Komoditas yang diperjual belikan dalam MLBB berupa; skin (jubah), akun MLBB yang telah mencapai level tertinggi, dan skill. Diantara keempat komoditas tersebut yang paling bernilai tinggi adalah skill. Meskipun skin menjadi penanda status ekonomi fans karena hanya bisa didapatkan dengan uang ternyata tidak menjadi penentu kemenangan seseorang. Hal tersebut menciptakan ruang bagi fans untuk memobilisasi kapital simboliknya (skill bermain yang bagus) dengan cara memainkan akun MLBB gamer lainnya (Joki). Diawali menjadi Joki dengan bayaran pulsa, DH kemudian memutuskan untuk melebarkan sayapnya sebagai joki professional dengan bayaran rp. 100.000 untuk satu kali pertandingan. Dalam sebulan DH bisa mengumpulkan uang sebanyak rp.2.0000.000. Skill DH dalam memainkan mobile legend disebut modal budaya populer. Modal budaya populer yang diraih DH memberikan prestise sosial, harga diri dan pengakuan baginya. Berkat skill bermain gamenya yang bagus DH dipuja dan dihormati sebagai fans MLLB yang memiliki skill yang paling tinggi dalam komunitas mereka.

Modal budaya tersebut sekaligus menjadi "tiket" DH menjadi anggota salah satu *clan* sebuah komunitas bergengsi dalam dunia MLBB. Fitur *Clan* hanya diperuntukkan bagi fans yang telah mencapai level 20. Untuk membuat akun *clan* masing-masing anggota harus menyumbang sebesar 199 diamonds (rp 60.000). Alih-laih mengeluarkan uang seperti kelima anggota *clan* 'yousucksir' lainnya DH malah diundang sebagai anggota. Ini adalah bentuk pengakuan tertinggi sebab memiliki akun *clan* saja sudah merupakan kebanggaan tersendiri apalagi diundang menjadi anggota kehormatan. *Clan* pada prakteknya berfungsi

membentuk identitas fans didalam dan diluar fandom. Dengan apik Moonton memanfaatkan kebutuhan fans untuk diakui dengan cara menampilkan nama *clan* didepan nama virtual fans setiap kali fans aktif di fandom maupun saat bermain. Adanya nama klan didepan nama virtualnya tidak saja mengkonstruksi identitas DH tetapi juga sebagai bentuk promosi tersendiri bagi DH sebagai seorang joki.

Dalam pandangan Fiske modal budaya populer seperti yang dimiliki DH tidak dapat diubah menjadi modal ekonomi selayaknya modal budaya resmi (pendidikan, status sosial dll). Memiliki modal budaya populer menurut Fiske tidak akan meningkatkan karier seseorang, juga tidak akan menghasilkan mobilitas kelas atas sebagai hadiah investasinya (dalam Lewis, 1992:34). Fiske mengklaim bahwa dividennya hanya terletak pada kesenangan dan penghargaan sesama rekan dalam sebuah komunitas yang penuh selera, bukan pada aspek sosial seseorang. Seiring perkembangan teknologi media baru pandangan Fiske tersebut mengalami pergeseran, modal budaya yang tadinya hanya untuk mendapatkan kesenangan ternyata bisa dipertukarkan dengan dengan uang. Deviden berupa kesenangan yang didapatkan pun melebihi dari sebelumnya. Berhasil menempatkan seseorang diranked tertinggi melipatkan gandakan kesenangan yang diperoleh dalam bermain game. Artinya, gamer mendapatkan kepuasan ganda yakni kepuasan emosional dan pada saat yang sama mendapatkan kepuasan ekonomi.

### **Dinamika Fans MLBB dan Perubahan Orientasi**

Budaya Fans dipahami Fiske seperti ‘cahaya bulan’ yang menerangi dunia moderinitas. Budaya fans telah mengisi kekosongan yang tidak dapat diisi oleh moderinitas (dalam Lewis, 1992:33). Melalui fandom, fans dapat mengaktualisasikan dirinya dan meraih status sosial yang tidak mereka dapatkan dalam kehidupan mereka sehari-hari diluar fandom. Meskipun begitu, budaya fans jika dicermati lebih mendalam sebenarnya tidak jauh berbeda dengan budaya resmi, dimana dalam budaya fans juga terdapat distingsi dan diskriminasi sebagaimana yang terjadi dalam dalam budaya resmi. Diskriminasi dalam lingkup budaya fans MLBB dipetakan dalam perbedaan modal budaya yang mereka miliki (skill, skin, dan keanggotaan dalam clan) - batasan antara fans level rendah dan tinggi sangat jelas. Distingsi dan diskrimansi ini tidak datang dari fans sendiri melainkan di provokasi oleh Moonton sebagai provider MLBB.

Diskriminasi penggemar menurut Fiske memiliki kedekatan dengan diskriminasi sosial budaya populer dan diskriminasi estetika yang dominan (dalam Lewis, 1992:34). Hal ini terlihat dari hirarki yang dibangun berdasarkan perolehan level masing-masing fans. Fans yang tidak berada di level yang sama tidak dapat bermain atau membentuk team dengan fans yang tidak selevel dengan mereka. Hal ini dikarenakan skill fans yang berada dilevel rendah dianggap tidak setara dengan fans yang berada dilevel lebih tinggi dan jika mereka bermain dalam satu pertandingan yang sama akan merusak jalannya permainan. Selain skill, *Clan*

juga merupakan cara membangun hirarki dalam fans MLBB. Menjadi anggota clan merupakan cara mengeksklusifkan diri mereka. Diskriminasi ini terlihat pada sistem perekrutan anggota, dimana perekrutan anggota didasarkan pada skill dan kekuatan ekonomi yang dapat diidentifikasi melalui skin hero yang dimiliki calon anggota tersebut.

Diskriminasi memicu perubahan orientasi fans dari sekedar bermain untuk menghabiskan waktu luang menjadi ajang pembuktian diri sekaligus menghasilkan uang. FL (27thn) menyatakan bahwa awalnya ia memainkan MLBB sekedar menghilangkan kesuntukkan akibat menumpuknya tugas-tugas kuliah, namun orientasinya itu berubah ketika ia tidak disertakan dalam permainan karena levelnya masih rendah. Setelah ia berhasil meraih level Grandmaster akunnya dijual kepada orang lain seharga Rp. 1.000.000 lalu membuat akun baru dan memulai lagi permainan dari awal. Penjualan akun MLBB umum terjadi dalam komunitas MLBB, tingkat kesulitan pencapaian level-level yang ada membuat banyak fans menempuh jalan pintas agar cepat berada di level yang tinggi, dengan berada di level yang tinggi seseorang akan masuk dalam hirarki fans. Alasan dibalik FL menjual akunnya karena ia sudah cukup membuktikan dirinya sehingga tantangan itu hilang.

Berbeda dengan FL, FR yang berada di level epic, satu tingkat lebih tinggi dari level FL, tidak berniat untuk menjual akunnya atau menggunggah permainannya di fandom atau vlog. Alasannya, jika ia menjual akunnya sarana untuk mencari hiburan akan hilang dan ia enggan untuk mengulang permainan dari awal lagi. FR yang mengklaim dirinya bukan bagian dari fans, hanya gamer biasa oleh sebab itu ia tidak perlu sampai menggunggah permainannya, namun alasan utamanya ialah ia tidak paham bagaimana memanfaatkan fitur live streaming yang terhubung langsung dengan vlog. Jika ia memahami caranya, ia juga ingin mempunyai vlog MLBB sendiri sehingga bisa mendapatkan keuntungan ekonomi dari situ.

MD (25tahun) memanfaatkan jasa joki karena ia disibukkan dengan tugas-tugas kuliah dan organisasi kampus, ia tidak mempunyai banyak waktu untuk memainkan MLBB tetapi ia harus berada di level tertinggi dengan begitu ia tidak dikucilkan dan bisa main bersama dengan teman-teman yang berada di level yang sama. Sedangkan DH, menyadari bahwa pujian dan kehormatan yang diterimanya sebagai anggota clan membuat dirinya *visible* dan kepercayaan dirinya meningkat. Karakternya yang pemalu dan pendiam membuat ia kesulitan untuk bersosialisasi, melalui MLBB ia dapat dengan mudah mendapatkan teman bahkan diakui keberadaannya sebagai orang yang memiliki kemampuan yang baik dalam bermain game. Diskriminasi yang ada dalam fans MLBB bukan sesuatu yang bisa dijadikan alasan untuk mendeskreditkan fans pada umumnya, karena itu wajar terjadi seperti seperti yang diungkapkan Fiske (dalam Lewis: 34) bahwa diskriminasi tekstual dan sosial merupakan bagian tak terpisahkan dari kegiatan budaya yang sama.

## **Penutup**

Skill, Level (ranked) dan skin adalah cara fans MLBB membangun identitas karena hal tersebut menegaskan keanggotaan mereka pada komunitas fandom Mobile Legend Indonesia. Fans MLBB mengklaim bahwa dengan memiliki item-item MLBB membuat orang lebih memperhatikan mereka. Ini tidak hanya membangun identitas tetapi juga memberdayakan diri mereka. Sebagai fans game, mereka membangun makna pada aktivitas yang oleh masyarakat dinilai sebagai sesuatu kegiatan yang tidak berguna. Melalui game mereka bisa meraih apa yang tidak bisa mereka raih dalam kehidupan nyata yakni pengakuan dari sesama fans di komunitas mereka, sebuah pengakuan yang dapat mereka pertukarkan dengan uang. Provider memprovokasi tingkat konsumsi fans MLBB, tingkat konsumsi yang tinggi telah membentuk komoditas baru. Ini menunjukkan bahwa dengan adanya teknologi baru tidak hanya sandang, pangan dan produk gaya hidup yang diperjual belikan tetapi juga item-item game. Oleh sebab itu, kita tidak bisa membentuk hirarki budaya sebab dalam setiap budaya ada makna yang diproduksi. Dalam hal ini, kita tidak boleh membentuk opini bahwa budaya resmi lebih bernilai daripada budaya fans yang remeh-temeh. Para fans adalah pemburu yang ingin menghasilkan apa yang mereka butuhkan dan menggunakan barang-barang tersebut sebagai pondasi bagi pembangunan sebuah komoditas kultural alternatif, artinya para penggemar adalah suatu subcultural sehari-hari, sebagai orang hidup lebih kaya, merasakan secara lebih intens, bermain dengan lebih bebas, dan berpikir lebih mendalam, perayaannya atas emosi yang lebih mendalam dan kesenangan yang direngkuh dengan penuh gairah daripada kaum non-penggemar.

## Daftar Pustaka

- Bacon-Smith, C. 1992. *Enterprising Women: Television Fandom and the Creation of Popular Myth*. Philadelphia, PA: University of Pennsylvania Press.
- Castronova, E. 2002. 'Virtual Worlds: A First-hand Account of Market and Society on the Cyberian Frontier', CESifo Working Paper No. 618, URL: <http://papers.ssrn.com/abstract=294828>
- Jhon Storey. 2008. *cultural studies dan kajian budaya pop*. Jalasutra; Yogyakarta
- Lewis, L. 1992. *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. Routledge, New York
- Jenkins, H. 1992. *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*. Routledge, New York & London
- Jenkins, H. 2006. *Fans, Bloggers and gamers exploring participatory culture*. New York University Press.



- Jenkins, H. 2007. *Gender and Fan Culture* (Round Fifteen, Part two: Bob Rehak and Suzanne Scoot, URL [http://henryjenkins.org/2007/09/gender\\_and\\_fan\\_culture\\_round\\_fifteen.html](http://henryjenkins.org/2007/09/gender_and_fan_culture_round_fifteen.html))
- Patton, Michael Q. 2009. *Metode Evaluasi Kualitatif*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Postigo, J. 2003. 'From Pong to Planet Quake: Post-industrial Transitions from Leisure to Work', *Information, Communication & Society* 6(4): 593–607.
- Taylor, T.L. 2002. 'Whose Game Is This Anyway? Negotiating Corporate Ownership in a Virtual World', in F. M'ayr'a (ed.) *Proceedings of Computer Games and Digital Cultures Conference*, URL: <http://social.chass.ncsu.edu/~ttaylor/papers/Taylor-CGDC.pdf>