

Mekanisme 'gacha' dan 'parasocial interaction' pemain gim seluler

Amelia Yeza Pradhipta

Universitas Indonesia

Kampus UI Salemba, Jakarta, Indonesia

Email: amelia.yeza@gmail.com, Phone +621 7868619

How to Cite This Article: Pradhipta A. Y. (2021). Mekanisme 'gacha' dan 'parasocial interaction' pemain gim seluler. *Jurnal Studi Komunikasi*, 5(1). doi: 10.25139/jsk.v5i1.2478

Received: 27-03-2020,
Revision: 19-06-2020,
Acceptance: 30-07-2020,
Published online: 16-02-2021

English Title: Gacha Mechanism and Parasocial Interaction of Mobile Game Users

Abstract This article elaborates how parasocial interaction in freemium mobile game may motivate users to spend money for Gacha, an in-game virtual lottery mechanism in which users will randomly get one or several in-game items with different levels of rarity. The literature review method was used for this article which began with thorough explanations of the main concepts, such as freemium seluler game, microtransactions, Gacha mechanism, and parasocial interaction. This article concludes that seluler game developers creatively designed the game characters to be well-liked by the players through characterization and visual aspects that aesthetically pleasing in hope that gamers may experience parasocial interaction and relationship with one of the characters, which may turn into character attachment. The interaction and attachment will then encourage the players to keep spending money through microtransactions to get the characters or virtual cosmetic items they want through Gacha.

Keywords: mobile game; freemium; microtransactions; Gacha; parasocial interaction

Abstrak Artikel ini menjelaskan bagaimana parasocial interaction pada pemain gim seluler dapat menjadi motivasi untuk membeli Gacha, yaitu mekanisme lotre di dalam gim yang memberikan satu atau beberapa barang virtual di dalam gim secara acak dengan berbagai tingkatan kelangkaan kepada pemain. Artikel ini menggunakan metode kajian pustaka yang dimulai dengan penjelasan mendalam mengenai konsep-konsep seperti gim seluler, transaksi mikro, mekanisme Gacha, dan parasocial interaction. Artikel ini menyimpulkan bahwa pengembang gim seluler secara kreatif mendesain karakter-karakter gim untuk disukai oleh pemain melalui perwatakan dan aspek visual yang indah secara estetika. Interaksi dan kedekatan yang dialami pemain terhadap karakter gim akan memancing pemain untuk terus berbelanja melalui transaksi mikro demi mendapatkan karakter atau barang kosmetik virtual yang diinginkan.

Kata Kunci: gim seluler; freemium; transaksi mikro; Gacha; parasocial interaction

PENGANTAR

Filsuf dan pelopor teori media Marshall McLuhan telah memprediksi gim akan menjadi bagian dari media massa dalam karyanya yang berjudul *Understanding the Media: The Extensions of Man* di tahun 1964 dalam bab *Games: The Extensions of Man*. Menurut McLuhan, permainan sama seperti teknologi yang merupakan perpanjangan sosial dari manusia untuk membuat pelepasan ketegangan dan memiliki kemampuan untuk mengubah pengalaman yang tidak baik dan suram menjadi bentuk baru yang lebih menyenangkan, baik ketika seseorang memainkan permainan itu sendiri atau menonton orang lain melakukan permainan melalui media massa (McLuhan, 1964, pp. 237–245). Teknologi komunikasi telah mengalami perkembangan yang sangat pesat sejak McLuhan menulis *Understanding the Media: The Extensions of Man* 56 tahun lalu. Inovasi teknologi komunikasi melahirkan media baru serta cara-cara baru bagi manusia untuk bermain. Penemuan dan peningkatan penggunaan perangkat seluler, seperti ponsel pintar (*smartphone*) dan tablet serta semakin umumnya penggunaan internet di seluruh dunia memunculkan platform perantara komunikasi, seperti *social network services* (SNS) atau situs jejaring sosial. Pada saat yang sama, konvergensi gim video dengan perangkat seluler menciptakan industri baru permainan seluler atau gim seluler, yaitu permainan video yang dimainkan melalui *smartphone* atau tablet yang terhubung dengan *social network services* (Gainsbury et al., 2016, p. 221).

Penggunaan *smartphone*, tablet, dan internet meningkatkan jumlah layanan digital yang ditawarkan melalui berbagai cara. Keadaan ini membuat kondisi pasar menjadi sangat kompetitif, terutama pada industri gim seluler dan aplikasi seluler. Tantangan terbesar bagi pengembang gim seluler adalah untuk menarik perhatian pengguna baru. Pengembang gim diharapkan dapat mendesain mekanisme yang interaktif serta membentuk konten yang kreatif dan memberikan kesenangan bagi pemain (Wei & Lu, 2014, p. 325), serta melibatkan detail visual yang menarik atau interaksi antara sesama pemain atau dengan entitas digital di dalam gim (Kavli, 2012, p. 3; Sommer, 2016). Dari sisi bisnis, pengembang gim seluler cenderung menggunakan model *freemium* atau *free-to-play* (F2P). Secara umum, *freemium* gim seluler mengundang pengguna agar mengunduh gim selulernya dengan membebaskan biaya pembelian gim itu sendiri, kemudian pengguna dapat membeli konten yang ada di dalam gim (*in-game purchases*) dengan menggunakan uang (Hamari et al., 2017, p. 1450).

Aktivitas pembelian konten di dalam gim dengan menggunakan uang dikenal dengan istilah transaksi mikro yang digunakan untuk membeli konten di dalam gim yang berbentuk barang virtual (*in-game*

items) melalui mekanisme *loot boxes* atau yang dikenal juga sebagai *Gacha* (diambil dari istilah *game-of-chance*). *Gacha* berbentuk sistem lotre yang mengizinkan pemain untuk menarik lotre virtual secara *real-time* dan mendapatkan barang virtual (Koeder et al., 2018, p. 16). Barang virtual di dalam gim dengan mekanisme *Gacha* memiliki tingkat kelangkaan (*rarity*) masing-masing. Walaupun menarik, *Gacha* dapat dilakukan tanpa harus mengeluarkan uang. Sementara, barang virtual dengan kelangkaan yang lebih tinggi cenderung lebih sulit untuk didapatkan tetapi bisa didapat dengan lebih mudah melalui transaksi mikro. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa mekanisme *Gacha* didesain agar pemain merasa terdorong untuk mengeluarkan uang lebih banyak demi mendapatkan barang virtual dengan kelangkaan yang sangat tinggi (Koeder et al., 2018; Neely, 2019).

Gacha merupakan mekanisme yang tidak ditemukan pada medium gim video di masa lalu. Penerapan mekanisme ini dalam gim seluler mengundang kontroversi, baik dari masyarakat, pemerintah, maupun pengembang gim itu sendiri. Hal ini dikarenakan *Gacha* memiliki karakteristik yang mirip dengan perjudian. Konten *Gacha* disusun secara acak dan kesempatan untuk menarik *Gacha* dapat dibeli dengan uang nyata melalui transaksi mikro. Kontroversi mekanisme *Gacha* tidak menyebabkan gim seluler dengan mekanisme ini kehilangan pemain. *Fate/Grand Order*, sebuah gim seluler asal Jepang yang menggunakan mekanisme *Gacha*, telah diunduh sebanyak lima juta kali di Amerika Serikat (Wilson, 2019) dan berhasil mendapat keuntungan dari *in-game items* dan *Gacha* mencapai miliaran (Fogel, 2019).

Penelitian terdahulu mengenai gim seluler dan mekanisme *Gacha* secara umum cenderung berfokus pada etika dan regulasi dari penerapan mekanisme *loot boxes* atau *Gacha* (Neely, 2019; Shibuya et al., 2019). Penelitian yang berfokus pada pemain gim seluler sebagai subjek penelitian masih sangat sedikit. Dua artikel yang mengangkat masalah pemain gim seluler dengan pembelian barang virtual di dalam gim berfokus pada perbandingan antara pemain yang aktif melakukan transaksi mikro dengan pemain yang belum pernah (Gainsbury et al., 2016), komentar pemain gim seluler terkait mekanisme *Gacha*, dan alasan pemain untuk terus bermain gim seluler dengan mekanisme *Gacha* (Koeder et al., 2018). Maka, dapat disimpulkan bahwa penelitian terdahulu masih terlalu berfokus pada mekanisme *Gacha* dalam gim seluler serta kontroversinya, tetapi penelitian yang secara khusus berfokus pada pemain serta faktor yang memotivasi pemain untuk tetap memainkan dan mengeluarkan uang dalam gim seluler masih sangat minim. Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk mengisi celah dari penelitian terdahulu dengan menawarkan konsep *parasocial interaction* sebagai faktor pemain *freemium* gim seluler melakukan transaksi mikro untuk membeli kesempatan menarik *Gacha*.

Penulis membatasi permasalahan *parasocial interaction* pada pemain gim seluler dengan menggunakan dimensi skala *parasocial interaction* (Tsay & Bodine, 2012) serta konsep *character attachment* pada pemain *role-playing games* (Lewis et al., 2008). Artikel ini akan terlebih dahulu menjelaskan terminologi yang digunakan, yaitu *freemium*, gim seluler, transaksi mikro, dan *Gacha* yang kemudian dilanjutkan dengan perkembangan konsep interaksi dan *parasocial relationship* (Horton & Richard Wohl, 1956; Kavli, 2012; Sommer, 2016), serta *character attachment* (Lewis et al., 2008).

METODE PENELITIAN

Artikel ini berbentuk tulisan konseptual dengan menggunakan kajian pustaka. Penulisan artikel yang berbentuk kajian pustaka memiliki tiga tujuan utama, yaitu menentukan latar belakang teoretis, mengidentifikasi celah dari penelitian-penelitian terdahulu, dan mendefinisikan konsep-konsep kunci yang membentuk argumen tulisan (Nakano & Muniz, 2018, pp. 3–4). Agar memenuhi tiga tujuan utama tersebut, penulis melakukan analisis dalam empat tahap. Pada tahap pertama, penulis membangun latar belakang teoretis dengan menggambarkan kompetisi antar perusahaan dan pengembang gim seluler serta maraknya penerapan mekanisme *Gacha* dalam industri gim seluler. Berikutnya, penulis mengidentifikasi celah dari penelitian-penelitian terdahulu yang belum meneliti gim seluler dari sudut pandang pemain dalam hal motivasi untuk terus memainkan gim seluler dan melakukan transaksi mikro untuk menggunakan mekanisme *Gacha*. Tahap berikutnya dilanjutkan dengan penjabaran mengenai perkembangan teori *parasocial interaction* dan *parasocial relationship* dari teori awal (Horton & Richard Wohl, 1956) hingga pengembangan teori *parasocial interaction* yang mencakup khalayak dari bentuk media lain dengan figur dan karakter media (Tsay & Bodine, 2012), serta konsep *parasocial interaction* dalam medium gim video antara khalayak sebagai pemain dengan karakter gim yang dikenal sebagai *character attachment* (Lewis et al., 2008). Berdasarkan literatur dan referensi terkait, penulis menggunakan konsep *parasocial interaction* dan *parasocial relationship* untuk membangun argumen bahwa motivasi pemain gim seluler untuk memainkan dan menggunakan mekanisme *Gacha* adalah *parasocial relationship* yang dirasakan pemain dengan karakter di dalam gim seluler.

Artikel ini disusun dengan mengumpulkan literatur dan referensi berupa buku teks, tesis, artikel ilmiah, dan artikel media daring yang secara spesifik menjelaskan tentang industri gim seluler, penerapan sistem transaksi mikro, penggunaan mekanisme *Gacha*, dan *parasocial relationship*. Oleh karena gim seluler sebagai industri mulai tersebar secara global pada dekade 2010-an, literatur dan referensi yang dipilih adalah tulisan paling relevan dengan topik artikel yang diterbitkan dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir. Sementara itu, literatur

tentang interaksi dan *parasocial relationship* dalam kurun waktu yang sama lebih sulit untuk dicari. Oleh sebab itu, penulis tidak menetapkan batas waktu penerbitan tulisan dan mengumpulkan literatur dan referensi yang dianggap dapat menjelaskan perkembangan konsep *parasocial interaction* serta paling sesuai dengan topik permasalahan, yaitu hubungan pemain gim dengan karakter di dalam gim seluler.

TEMUAN HASIL DAN DISKUSI

Freemium dan Microtransactions dalam Gim Seluler

Gim seluler merupakan jenis gim video yang dimainkan melalui perangkat seluler. Sejak akhir tahun 2007, penemuan *smartphone* dan ketersediaan koneksi *broadband* dengan biaya data yang datar mengubah situasi permainan video di perangkat seluler. Fitur-fitur terbaru pada perangkat seluler, seperti layar sentuh, kapasitas penyimpanan yang lebih besar, kualitas penampilan grafis yang lebih baik, dan koneksi jaringan yang luas, telah memicu inovasi dalam gim video di perangkat seluler yang meningkatkan kualitas serta pengalaman pengguna (Wei & Lu, 2014). Gim seluler cenderung menerapkan model bisnis *freemium*. Istilah *freemium* dipopulerkan oleh Fred Wilson dan Chris Anderson yang menggabungkan kata *free* (gratis) dengan *premium* (Lee & Pulos, 2016, p. 98). Model bisnis *freemium* menawarkan produk atau struktur harga yang mana jasa utamanya bersifat gratis, ada penjualan produk tambahan atau jasa premium yang dapat memberikan keuntungan. Model bisnis semacam ini dapat ditemukan di berbagai sektor, seperti musik, majalah, jejaring sosial, dunia virtual, dan gim (Hamari et al., 2017). *Freemium* dalam industri gim dikenal dengan istilah *free-to-play* (F2P). Pengguna dapat mengunduh gim secara gratis, tetapi kemudian pemain dapat membeli barang-barang virtual di dalam gim dengan membeli mata uang di dalam gim atau menggunakan uang nyata (*real money*). Penggunaan uang untuk membeli barang atau keuntungan di dalam gim dikenal dengan istilah transaksi mikro (Neely, 2019). Penemuan teknologi perangkat seluler dan peningkatan penggunaan *smartphone* dan tablet menyebabkan perkembangan pasar aplikasi perangkat seluler. Hal ini berdampak pada ketatnya kompetisi antar pengembang aplikasi untuk menarik perhatian pengguna baru (Hamari et al., 2017; Koeder et al., 2018).

Industri gim memanfaatkan perangkat seluler untuk mengembangkan gim seluler yang dapat dimainkan pada perangkat *smartphone*, tablet, dan lain-lain. Penggunaan internet dan peningkatan partisipasi pengguna di SNS membuat sebagian besar gim seluler memiliki fitur untuk menyambungkan SNS pengguna secara daring dengan gim seluler yang dimainkan. Gim seluler dengan fitur seperti ini disebut juga sebagai *social network games* (Gainsbury et al., 2016). Saat ini, pasar gim seluler telah berkembang sangat pesat di berbagai negara, seperti Jepang dan Amerika Serikat. Sebelum perkembangan pesat dari teknologi *smartphone* di tahun 2012, pasar

gim yang menggunakan ponsel sudah berkembang sejak tahun 2005 hingga 2010. Gim seluler dengan fitur yang dapat terhubung dengan SNS telah menjadi pasar perangkat lunak gim terbesar (Shibuya et al., 2016 dalam Lee & Pulos, 2016, p. 95).

Mekanisme *Gacha*

Gacha yang berasal dari istilah *game-of-chance* merupakan mekanisme di dalam gim seluler berbentuk lotre atau 'lucky draw.' Pemain mendapatkan kesempatan untuk menarik lotre di dalam gim untuk mendapatkan barang virtual atau *in-game items* (Koeder et al., 2018; Shibuya et al., 2019). Konsep *Gacha* di dalam gim seluler terinspirasi dari mesin *toy capsule* (mesin yang mengeluarkan kapsul berisi hadiah mainan) yang biasanya dapat ditemukan di toko mainan, pasar, dan toko hadiah di Jepang. *Gacha* sangat mirip dengan mesin penjual mainan anak-anak yang akan mengeluarkan hadiah jika pemain beruntung (Shibuya et al., 2016 dalam Lee & Pulos, 2016, pp. 99–100). *Gacha* di dalam gim seluler dapat dimainkan secara gratis, tetapi barang virtual dengan kelangkaan atau *rarity* yang sangat tinggi sering kali juga bisa didapatkan melalui pembelian dengan transaksi mikro (Koeder et al., 2018).

Tabel 1. Perbandingan *Gacha* dan Lotre

<i>Gacha</i>	Lotre
Bagian dari gim seluler, bukan gim seluler itu sendiri.	Permainan yang dimainkan oleh pemain.
Pembayaran dengan mata uang virtual (<i>soft currency</i> dan <i>hard currency</i>).	Pembayaran cenderung dengan uang tunai.
Berbasis <i>game-of-chance</i> dengan mekanisme dan probabilitas beragam.	Berbasis <i>game-of-chance</i> dengan mekanisme dan probabilitas beragam.
Hadiah virtual.	Hadiah barang nyata.
Hadiah dapat berupa barang fungsional atau dekoratif di dalam gim seluler.	Hadiah berupa barang nyata dengan kegunaan tertentu.
Ada sistem <i>rarity</i> (kelangkaan) dan <i>limitedness</i> (keterbatasan).	Kelangkaan dan keterbatasan tergantung pada jumlah hadiah lotre.
Hadiah bersifat <i>non-monetary</i> (tidak dapat dijual kembali).	Hadiah dapat dijual kembali.
Hadiah dapat dikoleksi.	Hadiah dapat dikoleksi.
Hadiah ditawarkan hanya pada kondisi tertentu.	Selama lotre masih ada, hadiah dapat dimenangkan kapan saja.
Hadiah hanya berharga untuk gim seluler itu saja dan menjadi bagian dari ekosistem gim seluler tersebut.	Hadiah cenderung berharga di dunia nyata dimana saja.
Digunakan untuk promosi dan meningkatkan monetisasi oleh penyedia dan pengembang gim seluler.	Digunakan untuk kegiatan promosi oleh penyelenggara lotre.

Source: (Spicemart, 2016 dalam Koeder et al., 2018, p. 17)

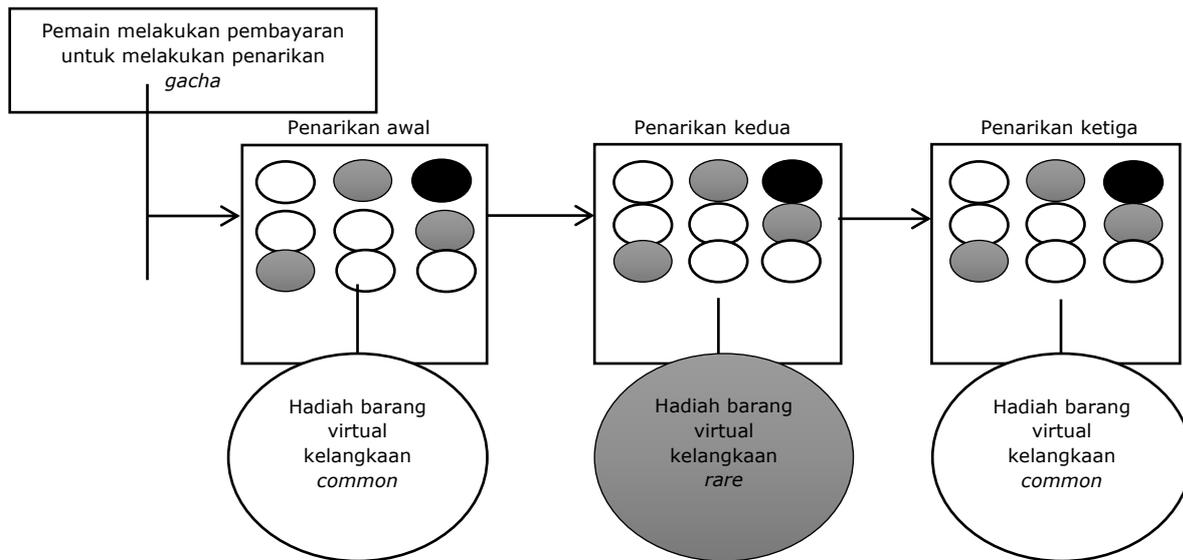
Gacha dan lotre memiliki perbedaan dan kesamaan. Beberapa karakteristik *Gacha* membedakannya dengan jenis lotre yang dapat

ditemukan di dunia nyata adalah biaya produksi dan replikasi barang hadiah yang rendah, fleksibilitas dari pengaturan kemungkinan serta jangkauan nilai yang terbatas hanya ada di gim. *Gacha* dan lotre di dunia nyata juga memiliki persamaan pada aspek keberagaman penawaran kesempatan untuk mendapatkan barang tanpa biaya atau dengan transaksi uang (Lihat Tabel 1). Persamaan yang lain adalah kesempatan menang *Gacha* maupun lotre sangat ditentukan oleh penyedia serta dapat digunakan sebagai alat promosi pemasaran (Koeder et al., 2018).

Mekanisme *Gacha* di dalam gim seluler memiliki beragam jenis. Istilah *kompugacha* yang merupakan singkatan dari *complete Gacha* memberikan pemain kesempatan untuk mendapatkan barang yang langka atau berharga di dalam gim dengan mengumpulkan suatu susunan kartu dengan tanda dan nomor yang berbeda. Implementasi *kompugacha* dalam gim seluler menerima banyak kritikan karena sistemnya yang cenderung membuat pemain menghabiskan banyak uang melalui bias kognitif yang memberikan pemain perasaan untuk terus mengeluarkan uang dengan tujuan mengoleksi kartu. Media dan agensi yang bertanggung jawab terhadap pada perkara konsumen di Jepang mengkritik konsep *kompugacha* di tahun 2012 yang menyebabkan platform dan pengembang gim membatasi *kompugacha* dan menentukan batasan penggunaan uang di dalam gim, terutama gim seluler dengan basis pemain yang sebagian besar anak-anak dan remaja. Penggunaan *kompugacha* dilarang pada tahun 2012 oleh agensi konsumen di Jepang karena mekanisme *kompugacha* dianggap mengorupsi pengalaman pemain karena sistem yang tidak jelas menyulitkan pemain mengetahui probabilitas dari mekanisme *Gacha* dengan sistem seperti ini (Shibuya et al., 2016 dalam Koeder et al., 2018, p. 22; Lee & Pulos, 2016, p. 101).

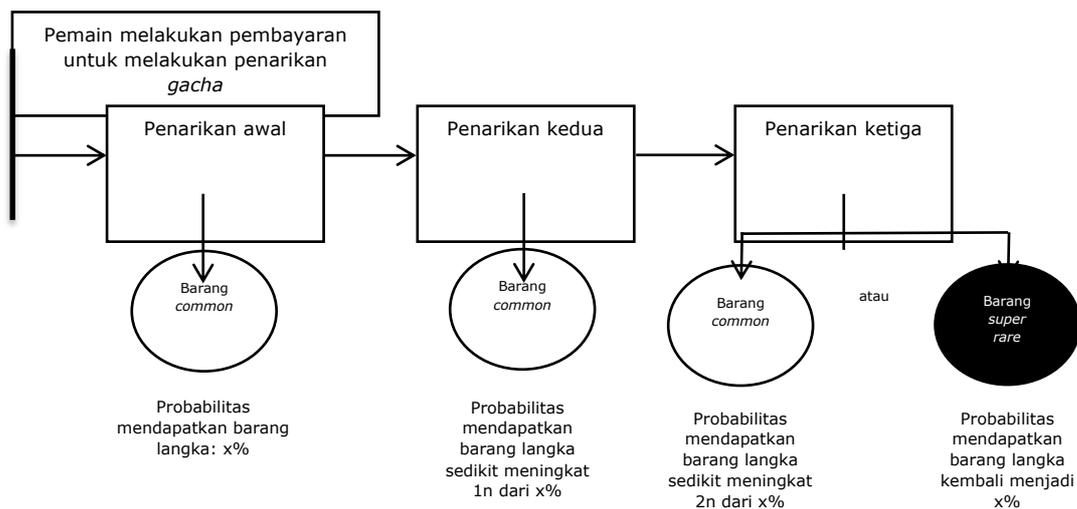
Bentuk *Gacha* yang secara umum masih digunakan di berbagai gim seluler adalah *box Gacha*, yaitu *Gacha* yang berbentuk kotak virtual berisi hadiah dengan probabilitas yang diketahui oleh pemain; serta *sugoroku Gacha*, yaitu *Gacha* berbentuk papan permainan yang berperan sebagai dadu yang menentukan sejauh mana pemain bergerak di atas papan permainan untuk mendapatkan hadiah spesial tertentu (Lihat Gambar 1). Sebagian *Gacha* memiliki mekanisme yang mengizinkan pemain untuk melakukan penarikan kembali (*redraw Gacha*), baik dengan membayar sejumlah uang atau bebas biaya. Sebagian besar gim seluler memberikan pemain kesempatan untuk membeli *Gacha* secara *in-bulk* (*consecutive Gacha*). Semakin banyak jumlah yang dibeli, semakin besar kemungkinan pemain untuk mendapatkan barang dengan tingkat kelangkaan tinggi (Koeder et al., 2018).

Gambar 1. Proses *box Gacha*. Warna lingkaran menandakan tingkat kelangkaan barang, yaitu putih *common*, abu-abu *rare*, dan hitam *super rare*



Sumber: (Koeder et al., 2018).

Gambar 2. Proses *consecutive Gacha*



Sumber: (Koeder et al., 2018).

Sebagian *Gacha* memberikan waktu terbatas untuk melakukan penarikan. *Limited-time Gacha* merupakan jenis *Gacha* yang tersedia dalam jangka waktu tertentu atau pemain hanya dapat menarik *Gacha* dengan hadiah berupa barang virtual yang hanya tersedia dalam waktu terbatas atau kondisi tertentu, misalnya *Gacha* yang hanya tersedia dalam hari besar tertentu (Lihat Gambar 2). *Redraw Gacha* pada *limited-time events* dikenal juga dengan istilah *step-up Gacha*. Jenis *Gacha* ini didesain untuk menarik pemain melalui penawaran dengan waktu terbatas. Walaupun pemain hanya dapat menarik *Gacha* sekali saja, perusahaan gim memberikan kesempatan untuk menarik *Gacha* lebih dari sekali dengan jaminan mendapatkan barang virtual yang kelangkaannya sangat tinggi. *Step-up Gacha* dinilai lebih problematik

dibandingkan dengan jenis yang lain karena pemain sangat didorong untuk mengeluarkan uang lebih banyak (Shibuya et al., 2016 dalam Lee & Pulos, 2016, pp. 102–103).

Mekanisme *Gacha* menimbulkan pertanyaan mengenai etika dari model bisnis *freemium* yang mengimplementasikan transaksi mikro untuk membeli barang virtual yang belum tentu didapatkan. Pemain dengan kelas sosial atau kemampuan ekonomi yang lebih tinggi dapat dengan mudah mendapatkan barang virtual di dalam gim melalui transaksi mikro, sehingga mengancam konsep universalitas di dalam gim (konsep yang menjamin keseimbangan setiap karakter di dalam gim agar pemain tidak harus menggunakan karakter tertentu untuk menjadi lebih kuat dari pemain lainnya). Masalah etika lainnya adalah aplikasi mekanisme *Gacha* di dalam *freemium* gim seluler melalui transaksi mikro berpotensi menyebabkan pengembang gim hanya berfokus pada mendapatkan keuntungan sebesar mungkin dan mengabaikan keinginan pemain (Neely, 2019).

Selain masalah etika, karakteristik mekanisme *Gacha* kerap disamakan dengan judi. *Freemium* gim seluler cenderung mendorong pemain untuk melakukan transaksi uang demi mendapatkan keuntungan di dalam gim melalui berupa barang-barang virtual di dalam *Gacha* yang disusun secara acak. Pada tahun 2015, masalah mengenai probabilitas mekanisme *Gacha* diangkat ke publik di Jepang. Beberapa gim seluler Jepang yang menerapkan mekanisme *Gacha*, seperti seluler *role-playing* gim *Granblue Fantasy*, dikritik karena kurang memberikan informasi mengenai probabilitas *Gacha* yang benar dan biaya untuk membeli barang-barang tertentu. Asosiasi pengembang gim Jepang merespons kritikan ini dengan menetapkan petunjuk yang diharapkan dapat mendorong anggota-anggota dari asosiasi pengembang gim Jepang untuk lebih transparan mengenai mekanisme *Gacha* yang ada di dalam gim masing-masing (Koeder et al., 2018).

Karakteristik *Gacha* yang sangat bergantung pada probabilitas dan keuntungan pemain membuat *Gacha* sering dikatakan memiliki kesamaan dengan perjudian. Perbedaan *Gacha* dengan perjudian hanya terletak pada bentuk kemenangan yang diterima oleh pemain. Pemain judi disebut kalah ketika kehilangan lebih banyak uang dari yang diharapkan, sementara pemain yang menarik *Gacha* mengalami kekalahan ketika lotre virtual yang ditarik tidak memberikan hadiah yang diinginkan (Koeder et al., 2018). Berbeda dengan permainan judi yang diatur dalam hukum dan memiliki batasan umur pemain yang sangat jelas, gim seluler yang menerapkan mekanisme *Gacha* juga dimainkan oleh anak-anak dan remaja yang masih di bawah umur dan belum memahami konsekuensi dari mengeluarkan uang dalam jumlah banyak untuk secara esensi 'bermain judi di dalam gim.' Karakteristik *Gacha* yang memiliki kesamaan dengan perjudian dinilai memiliki potensi untuk menimbulkan kecanduan pada pemain (Neely, 2019). Walaupun kritik terhadap *Gacha* mulai menurun sejak tahun 2012,

masih ada masalah mengenai mekanisme *Gacha* dengan pemain di bawah umur. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh asosiasi pengembang gim di Jepang pada tahun 2013 dan 2015, remaja berusia 15 hingga 19 tahun adalah pemain gim seluler dengan frekuensi tertinggi dibandingkan dengan kelompok usia lainnya (Lee & Pulos, 2016).

Parasocial Interaction

Konsep *parasocial interaction* dikembangkan oleh Donald Horton dan Richard Wohl pada tahun 1956 dalam artikel berjudul *Mass Communication and Parasocial Interaction*. Horton dan Wohl (1956, p. 215) mendeskripsikan *parasocial interaction* sebagai keadaan ketika figur media berinteraksi dengan khalayak melalui perantara media. Terkadang figur yang ditampilkan melalui perantara media berinteraksi dengan penonton seakan figur itu sedang berinteraksi langsung secara pribadi kepadanya. Semakin besar penyesuaian penampilan figur media terhadap khalayaknya, semakin besar kecenderungan khalayak untuk merespons sesuai dengan antisipasi figur tersebut. Simulasi percakapan ini memberikan kesan yang dikenal sebagai *parasocial interaction* (Horton & Richard Wohl, 1956).

Hubungan antara khalayak dengan figur media dari *parasocial interaction* yang terjadi disebut sebagai *parasocial relationship* atau *parasocial relationship*. Khalayak dalam *parasocial relationship* tidak memiliki obligasi, usaha, dan tanggung jawab untuk terus menjadi penonton. Khalayak dapat dengan bebas memilih untuk tetap terlibat dengan figur media atau menarik dirinya (Horton & Richard Wohl, 1956). Horton dan Wohl berargumen bahwa kemunculan televisi yang sangat baru pada masa itu membuat khalayak menjadi terlibat secara emosional terhadap konten penyiaran yang ditonton tetapi juga mengidentifikasi diri dengan figur-figur di dalamnya. Khalayak membentuk hubungan emosional yang dekat dengan figur-figur media, seperti pembaca berita, pembawa acara, dan lain-lain, yang melampaui waktu penyiaran. Produser televisi serta sutradara mengeksploitasi hubungan ini dengan mendorong figur televisi untuk tidak hanya menjadi penyaji, tetapi juga figur dengan perilaku yang diatur dan disesuaikan dengan kondisi yang domestik (Rojek, 2015, pp. 18–19). Perasaan keintiman yang dialami khalayak dalam *parasocial interaction* dengan figur media dibentuk dari persona. Hal yang menakjubkan dari persona yang dibentuk oleh figur media adalah kemampuannya untuk mencapai perasaan keintiman dengan kumpulan orang-orang asing yang sangat mempengaruhi orang-orang yang secara rela menerimanya dan membagikannya (Horton & Richard Wohl, 1956).

Adanya perkembangan teknologi komunikasi dan media membuat konsep *parasocial relationship* sulit untuk dibatasi menjadi hubungan antara khalayak dengan figur-figur media semata. Oleh karena itu, konsep interaksi dan *parasocial relationship* yang dikembangkan oleh

Horton dan Wohl perlu diperbesar agar sesuai dengan jangkauan komunikasi massa pada masa modern. Khalayak tidak lagi hanya melakukan *parasocial interaction* dengan figur media saja, tetapi juga dengan selebriti dan tokoh fiksi. Rubin, Perse, dan Powell (1985, dalam Tsay & Bodine, 2012, p. 187) membentuk skala *parasocial interaction* atau *the parasocial interaction scale* untuk memeriksa hubungan interpersonal satu arah antara figur-figur media dengan khalayak. Skala ini awalnya digunakan untuk melihat sebab dan akibat dari *parasocial interaction* antara khalayak dengan karakter dari opera sabun dan karakter televisi dan kepribadiannya. Perubahan sifat media dan komunikasi massa menyebabkan peningkatan interaksi antara khalayak dengan karakter atau figur melalui perilaku dan aktivitas daring, seperti membentuk *fan groups*, media sosial, dan blog. Berdasarkan perspektif afektif, kognitif, dan perilaku, Tsay dan Bodine merevisi skala *parasocial interaction* menjadi konstruksi multidimensional yang terdiri atas empat dimensi, yaitu *guidance*, *face-to-face desire*, *intimacy*, dan *familiarity*. Dimensi *guidance* dilihat dari interaksi khalayak dengan figur atau karakter media dengan melihatnya sebagai *role model*. Dimensi *face-to-face desire* dan *intimacy* berasal dari rasa ingin khalayak terhadap figur atau karakter media. *Face-to-face desire* mewakili rasa ingin untuk melakukan komunikasi, sementara *intimacy* merupakan rasa ingin untuk mengetahui lebih dalam. Dimensi *familiarity* merupakan sejauh mana khalayak mengenal dengan figur atau karakter media tersebut (Tsay & Bodine, 2012).

Salah satu penelitian paling awal yang melihat konsep *parasocial interaction* khalayak di dalam budaya digital adalah terkait bagaimana pengguna program dan mesin digital memberikan kualitas kemanusiaan terhadap entitas digital (Nass & Moon, 2000). Penelitian lain yang dilakukan oleh Klimmt, Hartmann, Schramm, dan Vorderer (2003, dalam Kavli, 2012, p. 3) menganalisis *parasocial interaction* dengan entitas digital melalui interaksi antara pengguna dengan *avatar*-nya. Ada beberapa jenis entitas digital yang mana konsep dan mekanismenya perlu untuk dipikirkan ketika mengaplikasikan konsep *parasocial interaction* dalam ranah gim digital. Pertama, dunia di dalam gim dihuni oleh entitas digital yang interaksinya telah dibentuk oleh pengembang gim. Entitas digital yang seperti ini dikenal dalam ranah gim digital sebagai *bots*. Kedua, entitas digital yang ada di dalam gim dibentuk dari representasi pemain dalam wujud *avatar* atau karakter pemain. Ketiga, entitas digital yang mungkin ditemukan pemain di dalam gim adalah representasi pemain-pemain lain. Entitas digital yang seperti ini dapat ditemukan dalam dunia digital yang terdiri atas bermacam-macam pemain atau *multiplayer* digital gim (Kavli, 2012).

Parasocial interaction cenderung bermanifestasi ketika pemain, penonton, atau pendengar membentuk ekspektasi sosial terhadap figur media atau karakter. Pemain akan mengharapkan kehadiran dari

karakter-karakter tertentu yang sudah dikenalkan kepadanya ketika memulai sebuah gim baru. Pemain kemudian akan mulai menghargai hal-hal tertentu yang ada pada karakter tersebut, seperti suara karakter itu atau animasinya, seperti bagaimana individu menghargai aspek-aspek dari teman di dunia nyata. Pada akhirnya, pemain lalu menampilkan apresiasi ini dari interaksi yang dilakukan dengan karakter (Sommer, 2016).

Layaknya hubungan relasi lainnya, *parasocial relationship* juga dapat berakhir. Fenomena ini dikenal dengan istilah *parasocial breakup*, yaitu fenomena yang terjadi ketika khalayak yang sudah memiliki hubungan sangat dekat terhadap figur media atau suatu karakter dari produk media kehilangan objek relasi *parasocial*-nya karena karakter tersebut meninggal atau acara yang ditonton berakhir. Ketika *parasocial breakup* terjadi, orang-orang memiliki kecenderungan untuk merasa kehilangan yang sama dengan ketika suatu hubungan sosial di dunia nyata berakhir (Daniel & Westerman, 2017, p. 144). *Parasocial breakup* juga dapat terjadi antara pemain dengan karakter di dalam gim. Ketika *parasocial interaction* antara pemain dengan karakter bersifat positif dan telah mencapai tahap relasi yang lebih dekat, pemain berpotensi merasakan *parasocial breakup* ketika karakter di dalam gim tersebut terbunuh. Ketika pemain mulai mengidentifikasi koneksi dan kemiripan antara dirinya dan karakter, jarak perpisahan di antara mereka akan semakin menipis yang diwujudkan dari kesamaan cita-cita serta perasaan empati terhadap situasi yang dialami karakter. Jika jalan cerita menampilkan masa lalu atau masa depan karakter, maka pemain dapat merasa khawatir terhadapnya walaupun detail jalan cerita itu dapat mempengaruhi cita-cita karakter di dalam gim tersebut atau tidak (Sommer, 2016).

Parasocial interaction antara pemain dengan *avatar* di dunia digital dapat dikatakan sebagai bentuk *self-love*. Konsep yang berlawanan dengan *self-love* terkait *parasocial interaction* di dunia digital adalah *other-love* yang didefinisikan sebagai interaksi yang terjadi antara pemain dengan entitas digital di dalam dunia virtual. Entitas digital tersebut dapat berbentuk avatar pemain lain atau *bots* yang merupakan entitas digital yang telah didesain oleh pengembang gim untuk menopang narasi atau memberikan pemain bimbingan (Kavli, 2012).

Video gim sebagai medium semakin menjadi sorotan bagi peneliti setelah pesatnya kemajuan teknologi komunikasi digital yang memunculkan pertanyaan mengenai bagaimana individu berinteraksi dengan karakter di dalam gim. Interaksi pemain di dalam gim video interaktif tidak bisa dikatakan sepenuhnya bersifat *parasocial interaction*. Pemain sebagai khalayak tidak bisa dikatakan memiliki perasaan terhadap karakter fiksi di dalam gim secara harfiah. Koneksi yang dirasakan pemain dengan karakter fiksi di dalam gim adalah koneksi yang nyata. Fenomena hubungan pemain dengan entitas

digital yang seperti ini dapat terlihat dengan jelas dalam genre *role-playing games* atau RPG. Tujuan utama dari *role-playing games* adalah membuat pemain terbenam di dalam dunia dengan karakter-karakter di dalamnya. *Role-playing games* memiliki aspek internalisasi yang menggabungkan psikis pemain dengan pikiran karakter di dalamnya. Istilah *character attachment* digunakan untuk mendeskripsikan fenomena ini (Lewis et al., 2008).

Konsep *character attachment* terinspirasi dari konsep *parasocial interaction* terkait perasaan keintiman yang dirasakan khalayak terhadap karakter fiksi. Definisi *character attachment* adalah perasaan persahabatan atau identifikasi yang dialami individu terhadap karakter gim video yang mana individu tersebut menanggukkan rasa tidak percayanya, merasa bertanggung jawab terhadap karakter gim tersebut, dan merasa memiliki kendali atas tindakan dari karakter gim (Lewis et al., 2008).

***Parasocial interaction* Sebagai Motivasi Pemain Gim Seluler Menggunakan Gacha**

Persaingan pasar pada industri gim seluler yang sangat kompetitif bukan tanpa alasan. Pada akhir tahun 2019, pasar *gaming* global diperkirakan berhasil meraup keuntungan hingga \$152 miliar atau sekitar 2,4 triliun rupiah yang mana 45%-nya berasal dari gim seluler. Fenomena *gaming* terus berkembang, terutama *mobile gaming*. Sebanyak 33% aplikasi yang diunduh adalah gim seluler dengan jumlah konsumen sebesar 74%. Jumlah pemain di tahun 2019 diprediksi mencapai 2,4 miliar atau sepertiga dari angka populasi global (Kaplan, 2019). Keadaan pasar yang semakin kompetitif menuntut setiap pengembang gim seluler dapat membuat desain mekanisme yang menarik, interaktif, dan kreatif bagi pemain (Wei & Lu, 2014) dengan tetap mempertahankan model bisnis *freemium* dengan tujuan untuk menarik perhatian calon pemain.

Seorang analis bisnis dan pasar *gaming* yang diwawancarai dalam penelitian Koeder, Tanaka, dan Hitoshi (2018, p. 23) menyebutkan bahwa *Gacha* secara umum digunakan untuk meningkatkan pembelian dari beberapa pemain. Sistem kelangkaan barang dan konten di dalam gim yang dikombinasikan dengan penerapan mekanisme *Gacha* dan *events* di dalam gim yang dilakukan pada waktu tertentu membantu peningkatan pembelian oleh pemain gim. Menurutnya, perasaan 'keberuntungan' yang dirasakan ketika menarik *Gacha* oleh pemain merupakan pengalaman emosional yang berbeda dengan ketika pemain hanya membeli suatu barang di dalam gim secara langsung. Oleh karena itu, semakin banyak pengembang gim yang mulai mengutamakan kreativitas dalam mendesain barang-barang di dalam gim yang baru dengan tujuan untuk meningkatkan pembelian oleh pemain. Pengembang gim lain yang juga diwawancarai menjelaskan bahwa aspek visual merupakan hal yang paling penting, sehingga

pengembang gim dituntut untuk membuat animasi rumit yang ditampilkan ketika proses penarikan *Gacha*.

Pentingnya aspek visual tidak hanya terletak pada desain barang di dalam gim atau animasi yang muncul ketika pemain menarik *Gacha*, tetapi juga pada desain karakter yang ada di dalam gim, baik karakter yang dapat dimainkan oleh pemain maupun *non-playable characters* atau NPC. Hideo Minaba, direktur seni dari *role-playing* gim seluler asal Jepang 'Granblue Fantasy', menjelaskan bahwa salah satu nilai jual paling besar dari gimnya adalah jumlah karakter di dalam gim serta sejauh mana perwatakannya dikembangkan. Minaba juga menjelaskan bahwa setiap karakter didesain dengan kemungkinan untuk muncul kembali di jalan cerita atau *event* lain, sehingga dapat muncul secara berulang-ulang dengan harapan setiap pemain dapat menemukan karakter yang menarik untuknya (Cygims, 2014).

Wawancara kepada narasumber lain yang dilakukan oleh Koeder, Tanaka, dan Hitoshi (2018, p. 22) menunjukkan bahwa aspek visual dan karakter di dalam gim berpengaruh pada keputusan pemain untuk mengeluarkan uang pada penarikan *Gacha*. Salah satu pemain gim seluler menjelaskan bahwa dia mulai bermain karena tertarik dengan salah satu karakter yang ada di dalam gim. Motivasinya untuk mengeluarkan uang dan menarik *Gacha* adalah untuk mendapatkan barang kosmetik di dalam gim yang hanya tersedia dalam waktu terbatas pada *event* tertentu untuk karakter yang disukainya. Selain itu, pemain gim seluler Fate/Grand Order, sebuah seluler *role-playing* gim yang dapat diunduh dan dimainkan pada perangkat Android dan iOS, bernama Daigo telah mengeluarkan uang dengan total sekitar \$70,000 atau sebesar 1.1 miliar rupiah. Dari jumlah itu, sekitar \$2,500 atau sebesar 40 juta rupiah digunakan untuk satu karakter. Daigo mengeluarkan uang untuk meningkatkan level karakter agar menjadi lebih kuat (Fischer, 2018). Walaupun mendapatkan karakter untuk melanjutkan gim sebenarnya tidak diperlukan, pemain akan tetap terus mengeluarkan uang untuk menarik *Gacha* karena keinginan mereka untuk dapat bertarung dan berinteraksi dengan karakter-karakter favorit mereka di dalam gim (Cabrera, 2018).

Pengembang gim seakan memanfaatkan *parasocial interaction* antara pemain dengan karakter di dalam gim untuk meningkatkan keuntungan penjualan melalui mekanisme *Gacha*. Beberapa gim seluler menerapkan mekanisme *Gacha* yang kontennya berupa barang virtual yang dapat memberikan akses kepada pemain untuk menggunakan karakter gim tertentu, biasanya karakter yang sebelumnya telah muncul dari jalan cerita gim. Dimensi dari skala *parasocial interaction* yang dikembangkan oleh Tsay dan Bodine dapat digunakan untuk melihat bagaimana pengembang gim memanfaatkan hubungan dan *parasocial interaction* pemain dengan karakter gim untuk membeli dan menarik *Gacha*. Pada dimensi *guidance*, pengembang gim mendesain perwatakan dari karakter gim yang dianggap paling menarik untuk pemain dibantu dengan desain visual

yang sesuai dengan perwatakannya tetapi pada saat yang sama menarik secara estetika. Pada dimensi *face-to-face desire*, sebagian gim seluler dengan *Gacha* menerapkan fitur yang membuat pemain dapat memilih dialog-dialog tertentu untuk berkomunikasi dengan karakter di dalam gim. Fitur seperti ini cenderung dapat ditemukan dalam seluler role-playing gim. Dimensi *intimacy* dan *familiarity* dapat dilihat dari bagaimana beberapa gim seluler dengan mekanisme *Gacha* mempunyai adegan spesifik yang hanya dapat dilihat ketika pemain berhasil merekrut karakter tersebut melalui *Gacha*.

Pemain gim seluler bisa saja telah mengalami *character attachment* sebelum mendapatkan karakter yang diinginkan melalui *Gacha*. *Other-love* yang dialami pemain berasal dari interaksi dengan entitas digital berupa karakter gim sebagai *non-playable character* yang hanya dapat dimainkan ketika pemain berhasil mendapatkan karakter dari penarikan *Gacha*. Empat dimensi dari skala *parasocial interaction* Tsay dan Bodine dapat digunakan untuk mengetahui apakah motivasi pemain membeli dan menarik *Gacha* berlandaskan *parasocial relationship* dengan karakter gim atau motivasi lainnya, seperti menguji keberuntungan atau kelangkaan konten dari *Gacha* itu sendiri (Koeder et al., 2018).

Mendapatkan karakter yang diinginkan dari penarikan *Gacha* juga dapat memperkuat *character attachment* yang dialami pemain gim terhadap karakter. Contoh *character attachment* yang dialami pemain pada tahap ini dapat dilihat dari kasus Daigo yang rela mengeluarkan banyak uang untuk meningkatkan kekuatan karakternya di dalam gim atau pernyataan salah satu narasumber penelitian Koeder, Tanaka, dan Hitoshi yang mengeluarkan uang untuk menarik *Gacha* agar dapat memiliki kosmetik virtual dengan stok terbatas yang hanya bisa didapatkan pada suatu *event* yang spesifik. Oleh karena itu, *character attachment* berpotensi dapat mendorong pemain untuk kembali menarik *Gacha* walaupun telah memiliki karakter yang diinginkan.

Artikel ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai media baru, terutama kajian yang berfokus pada pemain gim sebagai pengguna perangkat seluler seperti *smartphone* dan tablet serta pengguna medium baru berupa gim seluler. Artikel ini juga berargumen bahwa adanya celah dari penelitian-penelitian sebelumnya yang masih terlalu fokus pada teknologi dan industri gim seluler dapat membuka gerbang bagi penelitian-penelitian selanjutnya dalam hal pemain gim seluler sebagai pengguna medium baru. Penerapan mekanisme *Gacha* dan karakteristiknya yang menyerupai lotre dan perjudian, dikombinasikan dengan model bisnis *freemium* dan sistem transaksi mikro, memunculkan fenomena spesifik yang menarik untuk diteliti lebih lanjut pada penelitian kajian media selanjutnya, terutama kajian mengenai pemain gim sebagai pengguna media. Misalnya, penelitian yang menjawab pertanyaan apakah gim seluler memberikan efek pada pemain agar melakukan transaksi keuangan melalui karakter di dalam gim yang didesain sedemikian rupa atau pemain gim

seluler sendiri yang secara sadar menggunakan mekanisme *Gacha* karena ketertarikannya dengan karakter tersebut. Industri gim seluler yang sudah menjadi global membuat fenomena ini juga relevan dalam konteks Indonesia sebagai salah satu pasar gim seluler terbesar di Asia Tenggara.

KESIMPULAN

Perkembangan teknologi yang memicu inovasi perangkat seluler seperti *smartphone* dan tablet melahirkan industri aplikasi perangkat seluler yang bergantung pada model bisnis *freemium* atau *free-to-play*, yaitu pengguna dapat mengunduh aplikasi secara gratis kemudian membeli konten-konten tambahan di dalam aplikasi menggunakan transaksi mikro. Model bisnis *freemium* juga mulai diterapkan dalam industri gim video, terutama gim seluler, dengan tujuan menarik pengguna baru untuk mencoba aplikasinya. Oleh karena keadaan pasar yang semakin kompetitif, pengembang gim berlomba-lomba untuk menemukan cara untuk memaksimalkan keuntungan dari transaksi mikro yang dilakukan pemain untuk membeli barang-barang virtual di dalam gim.

Sebagian besar gim seluler menerapkan mekanisme *Gacha* untuk meraup keuntungan dengan tetap menggunakan model bisnis *freemium*. *Gacha* memiliki kemiripan dengan lotre yang mana pemain dapat menarik *Gacha* untuk mendapatkan barang virtual di dalam gim secara acak. Walaupun beberapa *Gacha* dapat digunakan secara gratis oleh pemain, konten hadiah *Gacha* dengan kelangkaan yang sangat tinggi cenderung hanya bisa didapatkan dengan pemain membeli kesempatan menarik *Gacha* secara berulang kali melalui transaksi uang transaksi mikro. Karakteristik ini membuat *Gacha* dianggap memiliki kemiripan dengan perjudian dan membuat *Gacha* menuai kritikan terkait etika dan regulasi. Salah satu cara pengembang gim memastikan pemain untuk terus membeli dan menarik *Gacha* adalah dengan membuat konten dari *Gacha* berisikan barang virtual yang dapat memberikan akses kepada pemain untuk menggunakan karakter tertentu ketika bermain gim seluler atau memperoleh hadiah kosmetik dan aksesoris untuk menghias karakter. Pengembang gim memanfaatkan *parasocial interaction* atau *character attachment* antara pemain dengan karakter gim, seperti rasa tanggung jawab terhadap karakter, untuk terus membeli tiket *Gacha* menggunakan transaksi mikro.

Artikel ini diharapkan dapat menjadi landasan untuk kajian lebih lanjut mengenai pemain gim seluler sebagai pengguna media serta bagaimana *parasocial interaction* juga tidak hanya dialami antara pemain dengan karakter fiksi di dalam gim seluler, tetapi juga bagaimana *parasocial interaction* dapat berpotensi menjadi motivasi bagi pemain untuk melakukan transaksi keuangan di dalam gim seluler melalui penggunaan mekanisme *Gacha*. Topik ini menarik dan relevan untuk dikaji dalam ruang lingkup pemain gim seluler di Indonesia

karena industri gim seluler yang telah mencapai pasar di Asia Tenggara. Akan lebih baik apabila topik ini digali lebih dalam dengan menggunakan data empiris dari penelitian kuantitatif untuk menguji argumen dari artikel ini atau penelitian kualitatif berupa data yang diambil dari wawancara langsung dengan pemain gim seluler di Indonesia dan observasi aktivitas pemain gim seluler di Indonesia di dunia nyata atau aktivitas virtual di dalam gim seluler itu sendiri serta aktivitas di media sosial, *online group*, forum daring, dan komunitas atau *group chat* pemain gim seluler.

REFERENSI

- Cabrera, B. D. (2018). *A huge free-to-play game makes fun of its addicted players, and they love it.*
- Cygames. (2014). *Hideo Minaba (Character Design) Interview - Granblue Fantasy.*
- Daniel, E. S., & Westerman, D. K. (2017). Valar Morghulis (All Parasocial Men Must Die): Having Nonfictional Responses to a Fictional Character. *Communication Research Reports, 34*(2), 143–152. <https://doi.org/10.1080/08824096.2017.1285757>
- Fischer, T. (2018). *Meet a Man Who Has Spent \$ 70 , 000 Playing One Mobile Game.*
- Fogel, B. S. (2019). *Mobile MMO 'Fate/Grand Order' Reaches \$3 Billion in Player Spending (Analyst).*
- Gainsbury, S. M., King, D. L., Russell, A. M. T., & Delfabbro, P. (2016). Who Pays to Play Freemium Games? The Profiles and Motivations of Players Who Make Purchases Within Social Casino Games. *Journal of Behavioral Addictions, 5*(2), 221–230. <https://doi.org/10.1556/2006.5.2016.031>
- Hamari, J., Hanner, N., & Koivisto, J. (2017). International Journal of Information Management Service quality explains why people use freemium services but not if they go premium : An empirical study in free-to-play games. *International Journal of Information Management, 37*(1), 1449–1459. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.09.004>
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry, 19*(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Kaplan, O. (2019). *Mobile gaming is a \$68.5 billion global business, and investors are buying in.*
- Kavli, K. (2012). The player's parasocial interaction with digital entities. *Proceedings of the 16th International Academic MindTrek Conference 2012: "Envisioning Future Media Environments", MindTrek 2012, 83–89.* <https://doi.org/10.1145/2393132.2393150>
- Koeder, M., Tanaka, E., & Hitoshi, M. (2018). Exploring the game-of-chance elements in Japanese F2P mobile games . Qualitative analysis of paying and non-paying player ' s emotions Exploring the game-of-chance elements in F2P mobile games. *DHU Journal,*

- 5(June 2019), 16–28.
- Lee, S. A., & Pulos, A. (2016). *Transnational Contexts of Development History, Sociality, and Society of Play*. Palgrave Macmillan.
- Lewis, M. L., Weber, R., & Bowman, N. D. (2008). "They may be pixels, but they're MY pixels:" Developing a metric of character attachment in role-playing video games. *Cyberpsychology and Behavior, 11*(4), 515–518. <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.0137>
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Routledge.
- Nakano, D., & Muniz, J. (2018). Writing the literature review for empirical papers. *Producao, 28*, 1–9. <https://doi.org/10.1590/0103-6513.20170086>
- Nass, C., & Moon, Y. (2000). Machines and mindlessness: Social responses to computers. *Journal of Social Issues, 56*(1), 81–103. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00153>
- Neely, E. L. (2019). Come for the Game, Stay for the Cash Grab: The Ethics of Loot Boxes, Microtransactions, and Freemium Games. *Games and Culture, XX*(X), 1–20. <https://doi.org/10.1177/1555412019887658>
- Rojek, C. (2015). *Presumed Intimacy: Para-Social Relationships in Media, Society and Celebrity Culture*. Wiley & Sons Inc.
- Shibuya, A., Teramoto, M., & Shoun, A. (2019). Long-Term Effects of In-Game Purchases and Event Game Mechanics on Young Mobile Social Game Players in Japan. *Simulation & Gaming, 00*(0), 1–17. <https://doi.org/10.1177/1046878118819677>
- Sommer, C. (2016). *Visual Detail and Its Effects on Character Attachment in Video Games*. Purdue University.
- Tsay, M., & Bodine, B. M. (2012). Exploring parasocial interaction in college students as a multidimensional construct: Do personality, interpersonal need, and television motive predict their relationships with media characters? *Psychology of Popular Media Culture, 1*(3), 185–200. <https://doi.org/10.1037/a0028120>
- Wei, P. S., & Lu, H. P. (2014). Why do people play mobile social games? An examination of network externalities and of uses and gratifications. *Internet Research, 24*(3), 313–331. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2013-0082>
- Wilson, J. (2019). *Fate/Grand Order hits 5 million downloads in U.S.*