

Gamifikasi, Pemasaran di Era Digital: Studi pada Pengguna *Game Fantasy Premier League* di Indonesia

Arif Taufiq Nugroho

Pascasarjana Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia
Email: kovatopiq@gmail.com

Diterima : 18 Mei 2021

Disetujui : 20 Agustus 2021

Diterbitkan : 24 Agustus 2021

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah memengaruhi berbagai bidang, termasuk bidang pemasaran. Gamifikasi sebagai hasil dari perkembangan teknologi digital yang memadukan strategi manajemen bisnis, dinamika permainan, dan pemrograman komputer diterapkan oleh Liga Premier Inggris dalam bentuk game Fantasy Premier League (FPL). Penelitian ini menggali bagaimana FPL dilihat dari perspektif pemasaran melalui pengalaman pemainnya di Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi dan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Sampel yang diteliti merupakan empat orang pengguna FPL. Data diperoleh melalui observasi dan wawancara semi terstruktur yang kemudian diolah melalui proses coding. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pengguna FPL menghasilkan motivasi intrinsik untuk menonton Liga Premier Inggris dan mengajak orang lain bermain FPL. Dari penelitian ini secara garis besar dapat disimpulkan bahwa FPL meningkatkan Purchase, Engagement, Advocate, dan Brand Awareness dari Liga Premier Inggris. Gamifikasi FPL telah mempraktekkan pemasaran 4.0 yang memperkuat hubungan daring dan hubungan luring antar pelanggan.

Kata Kunci: FPL, Gamifikasi, Liga Inggris, Pemasaran

Abstract

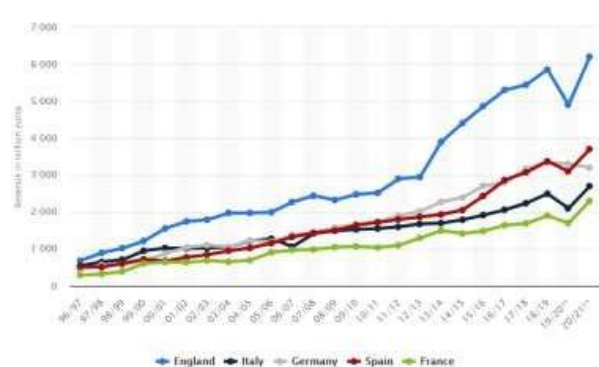
Technological developments have affected various fields, including marketing. Gamification as the result of the development of digital technology that combines business management strategies, game dynamics, and computer programming is then applied by the Premier League in their game, Fantasy Premier League (FPL). This study explored how FPL is seen from a marketing perspective through user experience in Indonesia. The research uses a qualitative approach with phenomenological methods and purposive sampling technique. The samples studied are four FPL users. The data were obtained through observation and semi-structured interviews which were then processed through a coding process. The results show that the FPL users' experience generates intrinsic motivation to watch the English Premier League and to invite others to also play FPL. From this research, it can generally be concluded that FPL increases Purchase, Engagement, Advocate, and Brand Awareness of the English Premier League. Gamification in the FPL has practiced marketing 4.0 to strengthen their online and offline relationships between customers.

Keywords: FPL, Gamification, Premier League, Marketing

PENDAHULUAN

“*Ours is the first age in which many thousands of the best-trained individual minds have made it a full time business to get inside the collective public mind*” merupakan pernyataan dari McLuhan (1951) yang mengungkapkan peran iklan dan hiburan dalam memengaruhi, memanipulasi dan mengontrol penonton. Seiring dengan perkembangan era digital saat ini, dunia iklan dan pemasaran (*marketing*) pun dituntut untuk terus menguji berbagai metode dan efektivitas iklan agar dapat menemukan bentuk yang paling efisien dan efektif untuk memengaruhi, memanipulasi, dan mengontrol penonton. Dunia pemasaran pun ikut mengalami perkembangan, mulai dari pemasaran 1.0 yang berfokus pada produk, hingga pemasaran 3.0 yang berfokus pada manusia seutuhnya dengan mempertimbangkan pikiran, hati dan jiwanya (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Sepak bola merupakan cabang olah raga yang mempunyai penggemar paling banyak di dunia. Dalam riset Nielsen (2018), lebih dari 40% populasi dunia menyukai sepak bola, disusul oleh olah raga basket sebanyak 35% di posisi ke dua. Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi juga, penggemar sepak bola saat ini tidak hanya dapat menikmati pertandingan dengan datang langsung ke stadion, tetapi juga melalui siaran televisi, *streaming* via internet, atau bahkan melalui komentar langsung (*live commentary*) di media sosial. Dengan tingkat popularitas yang tinggi dan banyaknya medium yang terlibat dalam sebuah tayangan sepakbola, tak heran jika sepak bola dapat berubah dengan cepat dari sebuah olah raga biasa menjadi sebuah industri dengan perputaran ekonomi yang tinggi. Berbagai liga di dunia berusaha untuk meningkatkan kualitas liganya tak hanya untuk memperoleh penonton yang lebih banyak, namun juga untuk menarik perhatian sponsor. *English Premier League* (PL) atau Liga Premier Inggris, saat ini merupakan liga dengan nilai pendapatan paling tinggi di Eropa, disusul Liga Spanyol, Liga Jerman, Liga Italia, dan Liga Perancis. Namun demikian, ada *gap* yang lebar antara Liga Inggris dengan liga di negara-negara lainnya. Pendapatan Liga Inggris pada musim 2020/2021 mencapai 6,2 milyar euro, sedangkan Liga Spanyol yang berada di urutan kedua hanya memperoleh 3,7 milyar euro pada musim 2020/21. Perbedaan yang mencolok ini berada di komponen nilai hak siar. Pendapatan Liga Inggris dari hak siar terus naik setiap tahun, bahkan total hak siar pada musim 2019/2020 untuk domestik dan internasional telah mencapai 2,6 Milyar Euro (Statista, 2021).



Gambar 1. Total pendapatan hak siar 5 liga terbesar di Eropa 1996-2021 (Statista, 2021)

Sebagai salah satu negara dengan penduduk terbesar di dunia, Indonesia merupakan pasar yang sangat strategis untuk Liga Inggris. Berdasarkan data NielsenSport (2020), sepak bola merupakan olah raga paling diminati nomor dua (68%) di Indonesia, setelah bulutangkis (71%). Sedangkan menurut data yang diterbitkan oleh Repucom pada tahun 2014, peminat Liga Inggris di Indonesia menempati posisi kedua sebesar (77%) di bawah Liga Indonesia (88%) (CASBAA, 2015) atau sekitar 125 juta orang Indonesia (Ghanesa, 2018). Mengingat tingginya angka peminat tersebut, walaupun harga kontrak hak siar liga selalu naik tiap tahun, banyak stasiun televisi di Indonesia yang masih berusaha untuk menyiarkan Liga Inggris. Tren ini diawali oleh RCTI pada tahun 1990, SCTV dan ANTV pada tahun 1993, TPI pada tahun 2001, disusul dengan TV7, TRANS7, Lativi, TVOne, MNC Group, hingga TVRI pada tahun 2020.

Salah satu faktor pembeda Liga Inggris dengan liga lainnya adalah adanya tambahan aplikasi *game* untuk dimainkan para penggemar yang bernama *Fantasy Premier League* (FPL). *Game* yang dibuat oleh perusahaan yang menaungi Liga Inggris ini mengajak para penonton untuk lebih terlibat dalam setiap pertandingan dengan menyusun tim fantasi terbaik versi mereka berdasarkan statistik kinerja dan kontribusi aktual di lapangan. Jumlah pengguna *game* FPL ini pun terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, berbanding lurus dengan jumlah pendapatan Liga Inggris. Pada tahun 2007/2008, pengguna FPL di seluruh dunia masih berjumlah kurang dari 2 juta pengguna, namun pada musim 2020/21 jumlah tersebut telah mencapai lebih dari 7 juta pengguna. Didukung oleh banyaknya penggemar sepak bola di Indonesia, FPL juga menjadi *game* populer di Indonesia (Bimantoro, 2015; Cnnindonesia.com, 2019). Dengan adanya konvergensi media, FPL juga memengaruhi percakapan di media sosial. Hal ini terlihat dari pantauan Drone Emprit, bahwa banyak percakapan tentang FPL pada hari pertandingan Liga Inggris di beberapa bagian di dunia, tak terkecuali di Indonesia (Kartiko, 2020).



Gambar 2. Pertumbuhan jumlah pengguna (*users*) FPL (Gastmans, 2020)

FPL merupakan sebuah *game* yang menggabungkan kenyataan di lapangan dengan dunia *game* digital. Pengguna diwajibkan menyusun tim yang terdiri atas sebelas pemain utama dan empat pemain cadangan dengan dibatasi oleh anggaran (uang virtual untuk membeli pemain) yang telah ditetapkan dan peraturan lainnya. Para pengguna akan mendapatkan poin dari pemain yang dipilih sesuai kinerja dan kontribusi aktual pemain tersebut di pertandingan, seperti dalam mencetak gol, memberikan umpan (*assist*), melakukan

penyelamatan (*saves*), maupun mempertahankan gawang dari kebobolan (*clean sheet*). Peraturan ini telah ditetapkan dengan detail sebelum liga dimulai (premierleague.com, 2021) dan jumlah poin akan diakumulasi secara mingguan, bulanan, dan pada akhir musim. Pengguna yang memperoleh poin tertinggi akan menjadi pemenang sehingga pengguna dituntut untuk menerapkan formasi terbaik demi meraih poin maksimal. Secara *default*, pengguna akan diperingkat oleh sistem yang terdiri dari seluruh pemain FPL di tingkat global. Namun demikian, para pengguna juga diperkenankan untuk membentuk liga mini sendiri atau bergabung pada liga yang dibuat perseorangan maupun komunitas, dengan anggota bervariasi mulai dari dua hingga ribuan orang.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa FPL merupakan sebuah aplikasi yang memadukan unsur *game* dalam konteks menikmati pertandingan sepak bola. Hal tersebut sesuai dengan dengan istilah gamifikasi (*gamification*) atau penggunaan elemen desain *game* dalam konteks *non-game* (Deterding & Dixon, 2011). Sedangkan Huotari (2012) mendefinisikan gamifikasi sebagai “*a process of enhancing a service with affordances for gameful experiences in order to support user's overall value creation*”. Definisi tersebut disusun berdasar perspektif pemasaran, sejalan dengan akar gamifikasi yang diperuntukkan untuk tujuan bisnis dan efek dari adanya teknologi digital. Konsep ini pertama kali ditemukan oleh Nick Pelling pada tahun 2002 (Smith, 2012) yang memiliki ide untuk menggabungkan strategi manajemen bisnis, dinamika permainan, dan pemrograman komputer. Melalui penggabungan tersebut, Nick berharap pengalaman pengguna menjadi lebih menyenangkan dan lebih cepat terbentuk.

Di sisi lain, Ian Bogost berpandangan bahwa gamifikasi merupakan sebuah “*exploitationware*” (Richard Colby, Johnson, & Colby, 2013). Bogost mengambil contoh mengenai gamifikasi yang dilakukan perusahaan penerbangan dan menganggap gamifikasi tersebut menghilangkan makna loyalitas yang sebenarnya. Loyalitas yang seharusnya merupakan sebuah hubungan timbal balik dianggap mengalami disfungsi karena selain dibalas dengan sesuatu yang tidak begitu berarti, perusahaan terkadang mengeksploitasi konsumen atas data yang didapat melalui *game* tersebut. Untuk menghindari hal tersebut, Basten (2017) mengatakan bahwa privasi tetap harus diperhatikan dalam pembuatan *game*. Menurut Basten, data dapat diperoleh dalam bentuk agregat sehingga peluang terjadinya penyalahgunaan dapat diperkecil. Selain itu, perusahaan seharusnya memperhatikan batasan data publik dan data privat pengguna, sehingga pengguna pun harus diberikan hak untuk memilih mana yang menjadi data privat dan data publik.

Gamifikasi menggunakan beberapa unsur *game*, antara lain (i) *feedback* atau pemberitahuan yang sesegera mungkin untuk membuat pengguna selalu memperhatikan capaian dan kegagalan, (ii) *goals* atau tujuan yang menjadi tantangan, (iii) *badges* atau sistem penghargaan atas tantangan yang telah dilalui, (iv) *point system* atau mekanisme perhitungan atas apa yang telah dilakukan, (iv) *leaderboard*, untuk memancing pengguna dalam berusaha meraih keinginannya, serta (v) *user levels* atau indikasi kemahiran pengguna dalam keseluruhan pengalaman bermain *game* dari waktu ke waktu (Basten, 2017). Namun demikian, Basten menambahkan bahwa efek positif dari berbagai elemen ini akan berkurang ketika kebaruannya hilang, sehingga pembaharuan perlu dilakukan terus menerus agar

pengguna tidak bosan.

Tidak semua elemen *game* yang disebutkan Basten perlu dipakai untuk sebuah gamifikasi. FPL mempunyai beberapa elemen *game* seperti *point*, *leaderboard*, *goals*, dan *feedback*. Hunicke et al., (2004) memberikan sebuah kerangka kerja yang lebih sistematis mengenai desain *game* dengan membaginya menjadi tiga, yaitu mekanika (*mechanics*), dinamika (*dynamics*), dan estetika (*aesthetics*) yang merupakan penerjemahan dari peraturan (*rules*), sistem (*system*), dan kesenangan (*fun*). Mekanika merupakan komponen atau elemen dari suatu *game* pada tingkat representasi data dan algoritma (misalnya poin dan *badges*). Dinamika merupakan perilaku pengguna yang berbentuk input dan output sepanjang waktu, seperti pilihan dan penyelesaian pemain. Sedangkan estetika adalah respon emosional yang diinginkan sebagai efek dari sebuah *game*, misalnya perasaan tertantang dan perasaan terikat pada komunitas. Gamifikasi yang baik harus menghasilkan motivasi intrinsik (*intrinsic motivation*) pada para penggunanya (Xu, Buhalis, & Weber, 2017), yaitu motivasi untuk melakukan sesuatu yang disebabkan oleh kesenangan (Ryan & Deci, 2000). Hal ini berarti suatu gamifikasi yang baik harus bisa menggabungkan aspek mekanika, dinamika, dan estetika yang menghasilkan motivasi intrinsik. Komponen kesenangan dalam *game* meliputi tantangan (mengatasi rintangan, tujuan yang jelas), emosi dan sensasi (santai, gairah, nikmat), fantasi (petualangan, eskapisme), rasa penasaran, pemain lainnya (interaksi sosial, kompetisi, kerja sama), dan narasi (drama, peran) (Takatalo et al., 2008, hal 322).

Seperti yang dikatakan McLuhan (1964), medium merupakan “perpanjangan tangan” manusia, sehingga perubahan dalam medium atau media akan mengubah perilaku individu dan secara tidak langsung akan mengubah peradaban masyarakat (*civilization*). Dengan demikian, metode pemasaran juga harus menyesuaikan perubahan perilaku masyarakat yang diakibatkan oleh perkembangan teknologi pada medium. Di sisi lain, pemasaran juga mempunyai medium baru yang terus berkembang untuk mewujudkan tujuannya. Perubahan paradigma pun diperlukan seiring dengan perkembangan teknologi. Terutama dengan adanya internet, pelanggan tidak hanya melihat produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya namun juga untuk menyalurkan kreatifitas dan nilai yang ingin disampaikan. Efek yang paling terlihat dari hal tersebut adalah meningkatnya keinginan pelanggan untuk turut berpartisipasi, berinteraksi dengan suatu produk, dan membagi pengalamannya tentang produk tersebut dengan orang lain (Jara, Parra, & Skarmeta, 2012). *Omnichannel marketing* pun menjadi penting untuk membangun hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan. Dalam hal ini, penggabungan interaksi antara daring (*online*) dan luring (*offline*) atau disebut juga dengan pemasaran 4.0 diperlukan karena interaksi daring saja tidak cukup (Kotler et al., 2017). Kotler et al juga menambahkan bahwa konektivitas antara mesin dengan mesin dapat meningkatkan produktivitas pemasaran dan interaksi hubungan antar pelanggan dapat meningkatkan *customer engagement*.

Kemajuan teknologi dalam meningkatkan mobilitas dan konektivitas mengakibatkan adanya perubahan pada perilaku pelanggan. Dengan tingkat mobilitas dan konektivitas yang lebih tinggi, perusahaan tidak bisa hanya mengharapkan pelanggan untuk membeli produk (*act*). Idealnya, perusahaan juga memanfaatkan peningkatan mobilitas dan konektivitas ini agar pelanggan mau mendukung/menyarankan (*advocate*) produk perusahaannya ke orang

lain, yaitu dengan menggabungkan metode pemasaran tradisional dengan pemasaran digital. Hubungan daring saja tidaklah cukup sehingga hubungan luring pun juga diperlukan, salah satunya melalui gamifikasi (Kotler et al., 2017). Gamifikasi dipandang dapat meningkatkan *brand loyalty*, *positive word of mouth*, (Gabe Zichermann & Cunningham, 2011; Hsu & Chen, 2018), serta pembelian kembali (Aparicio, Costa, & Moises, 2021; Chrisnathaniel, Hartini, & Rahayu, 2021).

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas tentang gamifikasi yang digunakan di berbagai konteks. Chrisnathaniel et al., (2021) telah meneliti secara kuantitatif penggunaan gamifikasi pada laman shopee.com yang menunjukkan bahwa gamifikasi berpengaruh positif terhadap *positive emotion*, *repurchase intentions*, serta *electronic word of mouth* (EWOM) pada generasi Y. Hsu & Chen, (2018) meneliti secara kuantitatif penggunaan gamifikasi pada toko buku daring yang menunjukkan hasil bahwa gamifikasi berpengaruh positif terhadap nilai hedonis dan nilai utilitarian. Xu et al., (2017) meneliti penggunaan gamifikasi pada industri pariwisata secara konseptual dengan menggunakan *systematic review* dan mengidentifikasi elemen-elemen *game* yang memberikan nilai lebih pada gamifikasi di industri pariwisata. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini menggali bagaimana penggunaan *game* FPL dilihat dari prespektif pemasaran, melalui pengalaman pengguna di Indonesia.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu *penelitian yang dimaksudkan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah* (Moleong, 2016, hal 6). Metode yang digunakan adalah fenomenologi, yaitu metode penelitian yang berfokus untuk mendeskripsikan kesamaan pengalaman para informan, dengan tujuan untuk mereduksi pengalaman individu terkait suatu fenomena menjadi deskripsi esensi yang universal (Creswell, 2007, hal 57-58).

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara semi terstruktur terhadap para informan yang merupakan pengguna FPL. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, sehingga diperoleh empat orang informan yang memenuhi kondisi saturasi data. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dari hasil wawancara. Pertama, penelitian dilakukan dengan menyusun konseptualisasi, kemudian hasil wawancara diolah dengan tiga tahap *coding*, yaitu (i) *open coding* atau membuat kode dari hasil wawancara, (ii) *axial coding* atau membaginya dalam beberapa kategori, dan (iii) melakukan *selective coding*. Triangulasi atau pemeriksaan keabsahan data dilakukan dengan membandingkan data hasil observasi dengan keterangan informan yang didapat melalui wawancara.

Tabel 1. Data Informan

Informan	Lama Main FPL	Status
IB Perempuan, 24 tahun	1,5 Tahun	Aktif Main

GG Laki-laki, 35 tahun	2 Tahun	Aktif Main
AD Laki-Laki, 32 tahun	7 Tahun	Aktif Main
RR Perempuan, 29 tahun	11 Tahun	Aktif Main

HASIL DAN PEMBAHASAN

Motif Bermain

Para pengguna FPL ini mengakui bahwa ajakan dari teman merupakan alasan utama untuk mulai bermain *game*. Bagi informan paling muda (IB), keputusan untuk mulai bermain didukung oleh informasi tentang FPL dari media sosial seperti Twitter. Meskipun ada kesadaran (*awareness*) yang terbangun mengenai FPL dan Liga Inggris melalui media sosial terlebih dahulu, pada akhirnya teman di dunia nyata seperti teman kantor-lah yang menjadi alasan kuat untuk mulai bermain FPL. Informan tertua (GG) juga mengatakan mulai memainkan FPL karena diajak oleh teman-teman kantornya.

Sebenarnya udah tau dari lama, sih karena di Twitter kan sering, apa, sering bermunculan, sering bermunculan tweet-tweet yang tentang si premiere league ini, cuman kayak "Ah, males joinnya." gitu kan, yaudah kemaren pas yang diajakin (teman) di kantor yaudah deh join, gitu. (IB,2021)

Dari anak-anak kantor ya, yang pada ngajak gitu awal-awal musim. Sebenarnya pas yang musim pertama itu agak telat gabung, beberapa match itu baru gabung, jadi ketinggalan banget pas itu kan. (GG,2021)

Kebutuhan akan interaksi sosial saat menonton pertandingan sepak bola juga menjadi motivasi para informan untuk bermain FPL. Menonton pertandingan dianggap menjadi lebih menarik jika dilakukan secara bersama-sama karena sepak bola merupakan olah raga tontonan (*spectacle*) yang menghubungkan seseorang dengan banyak orang melalui suatu komoditas (Schirato, 2007, hal 88). Penggemar sepak bola yang menonton melalui televisi berusaha keras untuk menjadi bagian dari tontonan tersebut, sehingga mereka tidak ingin hanya berperan sebagai "penonton" yang menonton dari rumah namun juga ingin merasa bagian dari kerumunan dan ikut berkomentar tentang apa yang ada di lapangan (Gerhardt, 2006).

"Mau coba main game ini, nggak?" Saya dan temen saya gitu, kan. "Yuk kita main ini." terus dia ngajakin, dikenalin ke FPL. Saya kan "Emang ini game apaan?" ya dia bilang ya kayak ini mirip-mirip sama football manager, ngatur-ngatur pemain gitu. Terus yaudah, karena saya biasanya nonton bola tuh sering sambil SMSan ya, jaman dulu ya, sering SMSan teleponan sama dia, yaa saya sih ikut aja, maksudnya itu kan cuma cara kita berinteraksi gitu, kan, kayak biar asik aja nih nontonnya, gitu kan, karena kalau nggak kayak gitu dipikir-pikir nonton bola itu kan bosan ya, Mas, sendirian. (RR, 2021)

Hasrat untuk berkompetisi juga menjadi salah satu dasar informan memainkan *game* FPL. Elemen *game* FPL dirancang untuk menunjang kompetisi, seperti adanya unsur *point* dan *leaderboard* yang merupakan aspek mekanika. Informan RR yang menyukai kompetisi dan senang mengutak-atik strategi serta mengaplikasikannya pada *game* merupakan contoh penerapan aspek dinamika pada FPL. Kedua aspek tadi menghasilkan aspek estetika yang menjadikan informan merasa bahagia dan merasa menjadi bagian dari suatu komunitas. Kompetisi dalam FPL juga tidak melulu antara satu orang ke semua orang karena IB juga menggunakan *game* ini untuk berkompetisi dengan satu orang teman dekatnya. Ia merasa lebih bahagia apabila mendapatkan lebih banyak poin daripada temannya tersebut.

“mungkin karena ada sense kompetisinya, ya, kan tadi saya bilang saya tuh orangnya ini ya, lumayan kompetitif lah ya kalo menurut saya ya. Jadi, apa ya, saya tuh kecenderungannya mungkin kenapa saya sekarang sering ngutak-ngatik FPL saya, ya karena saya tergabung di liga yang bersama temen-temen, jadi meskipun saya nggak menang tapi saya nggak mau kalah, gitu lho. Jadi ibaratnya meskipun liga yang saya ikuti itu nggak ada hadiahnya, nggak mesti ada hadiahnya gitu ya asal nggak sampaikalah aja itu udah hepi, gitu.” (RR, 2021)

“Meskipun aku nggak ikut liga kadang-kadang gede-gede nilai juga, sih, sama (temennya) dulu, adalah... adalah....” (IB, 2021)

Game FPL dirancang untuk memungkinkan pengguna berkompetisi tidak hanya secara global atau wilayah, melainkan juga dengan komunitas tertentu atau dengan teman-teman dekat yang dikehendaki. Secara *default* FPL akan menyusun peringkat capaian poin seluruh pengguna secara global dan berdasarkan negara asal, dan hadiah resmi dari FPL akan diberikan untuk peraih poin tertinggi di dunia, baik per pekan maupun di akhir musim. Namun demikian, FPL juga mendorong pengguna *game* untuk membentuk sendiri atau bergabung pada liga tertentu, seperti liga antara sesama pengguna di lingkungan kantor, atau antara kenalan di media sosial. Selain itu, ada juga kompetisi berhadiah yang diadakan oleh perusahaan atau komunitas seperti Liga Pandit *Football*, Liga MNC Play, Liga Tribunnews, dan liga-liga lainnya dengan total hadiah mulai dari ratusan ribu hingga jutaan rupiah. Fitur *private league* atau liga mini yang bertujuan untuk meningkatkan iklim kompetisi ini terbukti efektif memengaruhi para pengguna. Para informan memilih untuk lebih fokus pada *private league* yang mereka ikuti. AD tidak mengharapkan juara pada liga *default* (liga yang otomatis diikuti seluruh pengguna FPL) karena ia lebih fokus pada liga di kantornya yang memiliki hadiah bulanan dan hadiah akhir musim berupa *jersey*, uang tunai, dan piala. Fokus pada kompetisi lokal ini juga disampaikan oleh para informan lainnya.

Keinginan jadi juara di private league atau di dunia atau di Indonesia? Kalau di Indonesia atau di dunia jauh ya, jauh banget. Kemarin tuh rekor 50 ribu dunia, rekor selama bermain tuh... nah kalau di private league nih masih banyak (beberapa kali) juara di kantor. (AD,2021)

Para informan menyatakan bahwa mereka tidak terlalu berfokus pada besaran hadiah karena motivasi sebenarnya adalah untuk hiburan.

Nggak... sebenarnya ini dapet hadiah sih, per minggu, cuman kayak ngga narget aku soalnya, ya cuman on buat hepi-hepi doang, Mas. (IB, 2021)

Jadi ibaratnya meskipun liga yang saya ikuti itu nggak ada hadiahnya, nggak mesti ada hadiahnya gitu ya asal nggak sampai kalah aja itu udah hepi, gitu. (RR, 2021)

Pengalaman Pengguna

Tiga aspek desain yaitu mekanika, dinamika, dan estetika menghasilkan berbagai pengalaman pengguna (Hofacker, Ruyter, Lurie, Manchanda, & Donaldson, 2020; Hunicke et al., 2004). Pengalaman pengguna ini menyangkut pengalaman diri maupun sosial (Takatalo et al., 2008). Dalam lingkup diri, pengalaman meliputi berupa rasa puas, seru, tertantang, gembira, kesal, terkejut, dan ketagihan. Semua informan menyatakan game ini sangat seru dan menyenangkan. AD mengatakan game ini sangat menarik dan seru karena unsur ketidakpastian didalamnya dan adanya beberapa fasilitas *chip* dalam *game* yang dapat meningkatkan poin. *Chip* ini dibatasi penggunaannya dan membuat strategi yang dipilih menjadi sangat beragam. Hal tersebut, menurut AD, membuat *game* ini menjadi sangat menarik untuk dimainkan karena selain strategi memilih pemain klub mana yang diperkirakan akan berkinerja tinggi di lapangan, pengguna juga harus mengetahui kapan menggunakan *chip* untuk mendapat poin maksimal. Ia juga mengatakan bahwa ia memperoleh dua jenis hiburan, yakni dari pengalaman menonton dan pengalaman bermain *game*.

lagi-lagi kan buat hiburan buat hiburan kali gitu ya. Ini udah hiburan ditambah lagi ada FPL sebagai gamenya itu kan. Jadi double gitu hiburannya. Terus si Liga Inggris itu ya. Terus apa lagi ya, ya mungkin karena jaman dulu sering main game manager manager gitu kan. Kayak FM gitu kan akhirnya ketemu yang beneran gitu kan kita kayak prediksi nih, ini bakal dapat skor banyak gitu. Gitu menariknya disitu sih FPL (AD, 2021)

Walaupun kadang merasa kesal karena pemain sepak bola pilihannya kadang kurang maksimal dalam menghasilkan poin dalam *game*, IB yang merupakan pengguna baru dalam *game* ini juga langsung merasa ketagihan dan ingin melanjutkan bermain di musim berikutnya.

Iya, terus ikut liga yang lain juga, jadi keterusan deh, kayaknya mau lanjut lagi, nih. (IB,2021)

Sama seperti AD, IB pun menikmati hiburan dari menonton dan memainkan *game*. IB juga mengungkapkan bahwa rasa penasarannya disebabkan oleh adanya ketidakpastian dan harapan untuk mendapatkan poin, selain juga didukung oleh keinginan berkompetisi yang tinggi.

Apa ya... seneng tuh, seneng dalam artian apa ya... karena memang suka bola, terus kedua kadang-kadang lebih ke penasaran, ya kalau ini kan kayak lomba gitu, ya. Kayak lomba gitu, setengah strategis setengah gambling lah, gitu kan. Jadi kadang-kadang kalau ada pertandingan “Wah dapet poin berapa nih.”, “Wah si anu minus” gitu. “Punya gua gede, nih.” yaa... seneng juga gitu, jadi kadang, eee apa, kalau malam-malam gitu kebanyakan lebih ke penasaran gitu, bukan karena pengen nonton, gitu. Kadang-kadang gitu. Seru, seru sih. (GG,2021)

Game didesain untuk memberikan pengalaman sosial yang menyenangkan (Takatalo et al., 2008). FPL memberikan pengalaman sosial seperti menemukan teman baru, berinteraksi antarpengguna, interaksi di media sosial, dan juga cukup berpengaruh pada kehidupan nyata. Desain *game* FPL yang memperbolehkan dibentuknya liga-liga kecil (*private leagues*) membuat interaksi sosial yang diakibatkan *game* dapat terjalin lebih intensif. Liga-liga kecil tersebut biasanya beranggotakan teman dekat yang hubungannya sudah terjalin lebih dahulu, seperti teman kantor. Menurut para informan, adanya interaksi antar pengguna terutama teman-teman yang sudah dikenal menjadi kesenangan sendiri dan menjadi sisi yang menarik dari FPL. AD sangat menikmati *private leagues* karena interaksi antar anggota liga menjadi lebih cair dan para anggota pun terdorong untuk saling memamerkan capaian poin mereka melalui grup *WhatsApp* yang dibentuk khusus terkait FPL.

“Iya, apalagi setelah masuk ke private league gitu kan. Punya whatsapp grup. Ya ada ini sendiri, ya ada prestise nya sendiri gitulah kalau dipuncak ada ceng-cengannya juga sama teman-teman...”

... apa tadi tuh ceng-cengan biasanya di wa sama di medsos biasanya kipernya kebobolan atau bunuh diri. “Wah siapa suruh pasang itu, mendingan ini, murah” atau “Wah, misalnya triple captain” gitu gagal triple captain ada ledak-ledakan gitu deh biasanya ramai kalau di pertandingan gitu” (AD, 2021)

Topik pembicaraan mengenai FPL di media sosial seperti Twitter (Kartiko, 2020) dan group *WhatsApp* meningkat terutama saat hari pertandingan berlangsung (biasanya Sabtu dan Minggu). Hal ini diakui oleh RR yang sering mem-*posting* jalannya pertandingan sepak bola dan FPL di Twitter. RR bahkan menyatakan bahwa hampir sebagian besar cuitannya adalah tentang sepak bola dan FPL. IB mendapat banyak teman baru di Twitter karena cuitannya yang sering membahas FPL. IB bahkan mendapat teman baru dari luar negeri dan sering berkomunikasi dengan teman barunya tersebut, terutama terkait FPL, Liga Inggris, dan klub yang sama-sama mereka dukung, yaitu Manchester United. Semua informan mengakui bahwa saat pertandingan berlangsung mereka aktif berkomunikasi dalam grup *WhatsApp* khusus anggota *private league*, karena menurut informan interaksi sosial ini-lah yang membuat jalannya FPL menjadi lebih menyenangkan. Hal ini sesuai dengan aspek interaksi sosial yang membuat *game* menyenangkan (Takatalo et al., 2008). Menurut RR, tanpa adanya interaksi komunikasi serta mekanisme *reward* dan *punishment*, *game* ini akan jadi membosankan.

Para informan lebih berfokus pada *private league* yang diikuti oleh orang yang mereka kenal. Hal ini berpengaruh pada interaksi sosial pada kehidupan nyata. Menurut GG, suasana kompetisi FPL ikut terbawa ke suasana kerja dan interaksi sosial menjadi semakin erat karena adanya rasa ingin cepat bertemu dengan para pengguna FPL lain di tempat kerja.

Ya, udah lumayan sih kadang-kadang kebawa ke suasana kerja juga gitu, misalnya udah habis ini, game week ke misalnya Hari Senin, tuh, ee... apalagi kan kalo misalnya katakanlah ada kayak semacam hukuman kecil-kecilan gitu Senin tuh udah kayak ditunggu-tunggu, gitu. “Senin gua mau ngeceng-cengin si Ado nih, abislah kau” gitu kan nanti di kantor. Itu kayak, ya kayak kesenangan lain lah, gitu”. (GG, 2021)

Manfaat bagi Liga Inggris

Game FPL dibuat oleh *Premier League*, sebuah perusahaan yang menaungi dan menyelenggarakan pertandingan sepak bola Liga Premier Inggris dan bertanggung jawab untuk mengatur kompetisi, peraturan, dan hak komersil (premierleague.com, 2021). Berdasarkan pernyataan para informan, dengan adanya FPL mereka menjadi semakin *engaged* dengan Liga Inggris. GG awalnya merupakan penggemar Liga Italia, mendukung klub Inter Milan, dan tidak terlalu memperhatikan Liga Inggris. Namun dengan masifnya pemberitaan Liga Inggris di media dan siaran pertandingan di TV nasional, ia mulai terpengaruh untuk menonton. Setelah menjadi pengguna FPL, GG menjadi lebih sering lagi menonton Liga Inggris, terutama pertandingan *big match*, yaitu pertandingan antara klub-klub besar seperti Liverpool, Manchester United, Chelsea, Arsenal, Tottenham Hotspurs, dan Manchester City.

Lumayan, sih... eee, apa ya... jadi kayak sekarang... apa ya, setelah FPL itu kayak sering merhatiin aja gitu, kira-kira apalagi kalau ada di case gitu ya, itu kan kalo ada pertandingan Liga Inggris itu kan rata-rata jam sembilan sama pagi-pagi gitu, nah itu biasanya pada ribut tuh di grup, tuh, hahaha. Nah ikut bangun juga nongkrongin kalau ada big match sekalian nonton, kalau bisa streaming.(GG, 2021)

Di sisi lain, FPL membuat para informan lain yang sebelumnya sudah lebih dulu menyukai Liga Inggris menjadi lebih banyak menonton pertandingan. Jika sebelumnya mereka hanya menonton pertandingan *big match*, FPL mendorong mereka untuk juga menonton pertandingan lain yang sebelumnya dianggap tidak terlalu menarik karena melibatkan klub papan tengah dan klub papan bawah.

kalau dulu misalnya nontonnya big match aja tuh, tapi sebelum ada FPL tapi kalau sekarang kayak nge scout pemain gitu ya, kayak kemarin hasil Leeds bagus gitu wah siapa lagi nih kira-kira yang murah di FPLnya tapi punya potensi ngasih poin, gitu kan akhirnya nonton. Laga-laga kecil juga nonton (AD, 2021)

Aturan FPL yang hanya memperbolehkan tim terdiri atas maksimal 3 pemain dari satu klub menjadikan para pengguna FPL harus lebih banyak mengenal dan mengidentifikasi pemain potensial dari beberapa klub. Mekanisme *game* ini membuat fokus pengguna tidak hanya pada kesuksesan klub favorit, tapi juga pada kinerja individu di lapangan. Pemilihan tim juga dibatasi oleh anggaran dana yang diberikan pada awal kompetisi; semakin besar reputasi pemain, semakin tinggi pula harganya. Satu tim tidak dapat terdiri atas pemain-pemain mahal saja, melainkan juga harus diimbangi dengan pemain lain dengan harga lebih rendah. Di sisi lain, harga pemain dapat berfluktuasi menjadi lebih tinggi maupun lebih rendah seiring dengan kinerja dan popularitasnya di kalangan pengguna. Dengan demikian, pengguna FPL harus mengatur strategi mendapatkan poin maksimal dengan membelanjakan dananya tak hanya pada pemain yang tepat, namun juga pada waktu yang tepat. Para informan mengatakan strategi mereka salah satunya adalah dengan memantau media sosial dan menonton langsung siaran pertandingan.

“main FPL ini klubnya dibatasin, jadi nggak mungkin satu tim itu isinya tim yang

kamu suka doang, gitu kan, pasti ada yang ngga, pemain-pemain dari klub lain gitu, dan semakin nggak populer namanya dia, semakin nggak ... ini kan maksudnya, ee apa ya, kamu pasti punya, kalau kamu orang yang kompetitif, kamu pasti berusaha mencari pemain-pemain yang diferensial gitu kan, yang harganya nggak terlalu tinggi tapi valuenya tinggi, gitu” (RR, 2021)

Para informan tidak dapat menonton semua pertandingan Liga Inggris hanya melalui saluran televisi nasional karena hak siar yang terbatas. Di Indonesia, lisensi atas seluruh pertandingan Liga Inggris dari tahun 2019 hingga tahun 2022 dipegang oleh Mola TV (mola.tv, 2021). Atas dasar tersebut, tiga informan membeli paket langganan Mola TV dan berencana melanjutkan langganannya untuk musim 2021/22. Sedangkan GG yang merupakan penggemar baru Liga Inggris belum berencana berlangganan Mola TV. Namun demikian, GG akan tetap menonton pertandingan yang disiarkan di saluran televisi nasional maupun melalui *link streaming* yang tersedia di internet.

Awalnya nggak pakai yang itu namanya... ngga pakai yang STB (set top box mola tv) sekarang malah pakai yang STB sebelumnya cuma pakai yang langganan buat di komputer setahun gitu kan. Awalnya coba bulanan-bulanan gitu ah lanjut aja tahunan dan akhirnya musim lalu nih nyobain pakai STB (AD, 2021)

Word of mouth (WOM) dilakukan secara sukarela oleh para pengguna FPL. Para informan mengajak (*advocate*) teman-temannya untuk turut bermain FPL. Informan GG mengajak teman-teman di lingkungan komplek rumahnya meskipun kurang mendapat respons positif, sedangkan AD mengajak teman-teman kuliahnya. AD pun menjadi pemrakarsa atau pembentuk liga mini FPL yang berisi AD dan teman-temannya.

Terus di lingkungan itu, kemarin sempet ini juga, ngajak “Mau gabung, nggak? Kita bikin liga nih, mau gabung, nggak?” ternyata nggak banyak juga, gitu. Ya disini yang satu grup ama gua bapak-bapak semua, jadi agak susah juga, sih. (GG, 2021)
Oh iya, yang private league teman-teman kampus itu dulu salah satu yang memprakarsainya Jadi mereka sebelumnya gatau ada FPL gitu kan. Ayolah FPL nih. Ada satu sudah ketagihan itu (AD,20201)

Menurut para informan, pembicaraan tentang FPL dan Liga Inggris sering ditemukan pada media sosial. IB mengetahui *game* FPL dari cuitan tentang FPL yang sering muncul di linimasa Twitter-nya. RR juga sering mengunggah topik mengenai FPL dan Liga Inggris di Twitter sehingga tindakan ini secara tidak langsung turut meningkatkan *brand awareness* Liga Inggris. Hal ini didukung oleh temuan Kartiko (2020) mengenai pembicaraan tentang FPL dengan Drone Emprit, dimana cuitan tentang FPL mencapai 194 ribu cuitan hanya pada pekan pertama musim 2019/2020.

Sebenarnya udah tau dari lama, sih karena di Twitter kan sering, apa, sering bermunculan, sering bermunculan tweet-tweet yang tentang si premiere league ini (IB,2021)

..bahkan kalau kayaknya kalau Twitter saya sih cuman ngomongin ini ya, FPL aja,

soalnya itu kan topik nya agak netral ya daripada topik yang politik atau apa begitu..(RR, 2021)

Tabel 1. Hasil Penelitian

	Komponen	Sub komponen
Motif Bermain	Kebutuhan Sosial	Ajakan Teman, Kebutuhan Interaksi
	Kepuasan Diri	Hiburan/estetika, Kompetitif
Pengalaman Pengguna	Diri	Puas, seru, tertantang, gembira, kesal, surprise, penasaran , ketagihan
		Menemukan teman baru, Sosial pertemanan, Keakraban, aktif WA dan Twitter
Manfaat bagi korporasi	<i>Purchase</i>	<i>Purchase, Repurchase</i>
		<i>Engagement</i> Lebih sering menonton Liga Inggris
	<i>Advocate</i>	<i>Word of Mouth Brand</i>
	<i>Awareness</i>	Perbincangan Twitt

Dengan menggali terlebih dahulu motif bermain *game*, dapat dilihat bahwa faktor utama pengguna menjadi tertarik memainkan *game* FPL adalah ajakan dari teman. Pada tahap awal ini, WOM sangat berpengaruh. Selain itu, kebutuhan akan hiburan dan kompetisi individu juga dapat difasilitasi oleh *game* FPL. Hampir semua komponen *game* yang membuat *game* menyenangkan seperti *challenges*, *emotions and internal sensation*, *fantasy*, *curiosity*, dan *other players* (Takatalo et al., 2008, hal 322) ada dalam FPL. *Game* didesain untuk memprediksi kinerja pemain di lapangan sehingga meningkatkan rasa penasaran (*curiosity*). Desain *game* yang mendukung dibentuknya *private league* juga meningkatkan tantangan (*challenges*), memberikan sesansi (*internal sensation*), memengaruhi emosi, dan interaksi dengan pengguna lain.

Perkembangan teknologi digital seperti sosial media (Twitter, Facebook, dan WhatsApp) juga membangun keterikatan para pengguna FPL dan sekaligus membangun *awareness* tentang FPL dan Liga Inggris bagi masyarakat umum. Namun demikian, alasan untuk memainkan FPL yang paling kuat adalah ajakan teman dekat/secara luring. Para pengguna FPL lebih senang berkompetisi dengan teman yang mereka kenal dan hal ini difasilitasi oleh fitur liga privat dalam FPL sehingga keinginan untuk mengajak teman memainkan FPL menjadi lebih kuat.

Uraian diatas memperlihatkan bahwa gamifikasi FPL telah mempraktikkan marketing 4.0 yang memperkuat hubungan daring dan hubungan luring antar pelanggan. Gamifikasi dalam konteks olahraga sepak bola mempengaruhi aspek sosial dan hal tersebut belum dibahas dalam beberapa penelitian terdahulu tentang gamifikasi (Chrisnathaniel et al., 2021; Hsu & Chen, 2018; Xu et al., 2017).

PENUTUP

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa FPL memfasilitasi pemenuhan kebutuhan sosial dan kepuasan diri bagi para pengguna. FPL juga memberikan pengalaman yang menarik baik secara pribadi (rasa puas, seru, tertantang) maupun secara sosial (meningkatkan keakraban dan teman baru). Ketika kesenangan sudah didapat, motivasi intrinsik menjadi lebih mudah terbentuk, dan para pengguna akan dengan senang hati melakukan *Purchase* (menonton Liga Inggris), *Engagement* (membahas FPL dan Liga Inggris), *Advocate* (menyarankan memainkan FPL ke teman lain) dan *Brand Awareness* (melalui pembicaraan FPL di media sosial). Pengguna FPL juga dengan senang hati akan menonton pertandingan Liga Inggris dan mengajak orang lain untuk ikut bermain FPL, yang secara tidak langsung juga mendorong partisipasi untuk menonton Liga Inggris. Selain itu, pengalaman sosial dalam FPL diperkuat oleh adanya media sosial yang secara tidak langsung juga meningkatkan pemasaran FPL dan Liga Inggris.

FPL merupakan salah satu bukti empiris bahwa gamifikasi dapat digunakan di berbagai industri, salah satunya olahraga sepak bola. Indonesia merupakan pasar industri sepak bola yang sangat potensial mengingat sepak bola merupakan olahraga di Indonesia yang paling diminati nomor dua setelah bulu tangkis. Industri olah raga Indonesia, khususnya sepak bola, seharusnya juga dapat menerapkan gamifikasi ini untuk lebih meningkatkan *engagement* dan *brand awareness*. Dengan adanya penelitian ini penulis merekomendasikan agar gamifikasi dapat diterapkan pada liga sepak bola nasional. Hal tersebut selain dapat meningkatkan animo penonton sepak bola, secara tidak langsung juga akan memajukan industri sepak bola nasional itu sendiri.

Peneliti sadar bahwa penelitian ini dilakukan dengan penuh keterbatasan seperti waktu dan sumber data. Peneliti berharap akan ada penelitian-penelitian lanjutan mengenai gamifikasi di FPL yang dilihat dengan metode kualitatif lain, atau dengan pendekatan lain seperti pendekatan kuantitatif. Peneliti juga berharap akan adanya penelitian lanjutan yang melihat FPL ini dari perspektif kritis.

REFERENSI

- Aparicio, M., Costa, C. J., & Moises, R. (2021). Gamification and reputation: key determinants of e-commerce usage and repurchase intention. *Heliyon*, 7(3), e06383. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06383>
- Basten, D. (2017). Gamification. *IEEE Annals of the History of Computing*, 76–81.
- Bimantoro, A. (2015). Melacak Asal-usul Fantasy Premier League. Retrieved June 26, 2012, from Panditfootball.com website: <https://www.panditfootball.com/fpl-football-culture/182979/ABI/150807/melacak-asal-usul-fantasy-premier-league>
- CASBAA. (2015). *Indonesia in View A CASBAA Market Research Report*.
- Chrisnathaniel, H. C., Hartini, S., & Rahayu, S. P. (2021). *Analisis Gamification Shopee.com Sebagai Media Pemasaran Terhadap EWOM, Positive Emotion, & Repurchase Intention (Pada Aplikasi Shopee.com)*. 6(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/nusamba.v6i1.14630>
- Cnnindonesia.com. (2019). Fantasy Premier League, Cara Lain Menikmati Liga Inggris. Retrieved from cnnindonesia.com website:

- <https://www.cnnindonesia.com/olahraga/20190809143333-142-419871/fantasy-premier-league-cara-lain-menikmati-liga-inggris>
- Creswell, J. W. (2007). Qualitative enquiry & research design, choosing among five approaches. In *Book*. London: SAGE.
- Deterding, S., & Dixon, D. (2011). *From Game Design Elements to Gamefulness : Defining Gamification From Game Design Elements to Gamefulness : Defining “ Gamification .”* (March 2014). <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>
- Gabe Zichermann, & Cunningham, C. (2011). Gamification by Design Implementing Game Mechanics in Web and Mobile App. In M. Treseler (Ed.), *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53). Sebastopol: O'Reilly Media.
- Gastmans, J. (2020). Fantasy Premier League grows to +7 million users this season. Retrieved June 28, 2021, from fanarena.com website: <https://fanarena.com/fantasy-premier-league-growth-users-per-year/>
- Gerhardt, C. (2006). Moving closer to the audience: watching football on television. *Revista Alicantina de Estudios Ingleses*, 19(19), 125. <https://doi.org/10.14198/raei.2006.19.08>
- Ghanesa, A. (2018). Bundesliga Seeks to Boost Its Presence in Indonesia and Attract More Asian Fans. Retrieved June 28, 2018, from jakartaglobe.id website: <https://jakartaglobe.id/context/bundesliga-seeks-to-boost-its-presence-in-indonesia-and-attract-more-asian-fans>
- Hofacker, C. F., Ruyter, K. De, Lurie, N. H., Manchanda, P., & Donaldson, J. (2020). Gamification and Mobile Marketing Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 2018(2016). <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.001>
- Hsu, C., & Chen, M. (2018). Computers in Human Behavior How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors : Focusing on the role of brand love. *Computers in Human Behavior*, 88(June), 121–133. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.037>
- Hunicke, R., Leblanc, M., & Zubek, R. (2004). MDA: A formal approach to game design and game research. *AAAI Workshop - Technical Report, WS-04-04*, 1–5.
- Huotari, K. (2012). *Defining Gamification - A Service Marketing Perspective*. 17–22.
- Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. (2012). *Marketing 4.0 : A new value added to the Marketing through the Internet of Things*. 852–857. <https://doi.org/10.1109/IMIS.2012.203>
- Kartiko, R. (2020). Fantasy Premier League dalam Drone Emprit Academic. Retrieved from Drone Emprit Academy website: https://dea.uui.ac.id/user/lihat_publikasi/fpl-dalam-kacamata-drone-emprit-academic
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- McLuhan, H. M. (1951). Mechanical bride folklore of industrial man. In *Physics World*. Duckworth Overlook. <https://doi.org/10.1088/2058-7058/16/8/39>
- McLuhan, H. M. (1964). *Understanding Media The extensions of man*.
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revi). Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Nielsen. (2018). Fan Favorite: The Global Popularity of Football is Rising. Retrieved June 23,

- 2021, from Nielsen website: <https://www.nielsen.com/eu/en/insights/article/2018/fan-favorite-the-global-popularity-of-football-is-rising/>
- niensensport. (2020). Nielsen Fan Insights Expands Coverage in Asia, Makes Fan Behavior Data Available For 26 Markets Worldwide. Retrieved from niensensport website: <https://niensensports.com/nielsen-fan-insights-expands-coverage-in-asia-makes-fan-behavior-data-available-for-26-markets-worldwide/>
- premierleague.com. (2021). premierleague. Retrieved June 28, 2021, from premierleague.com website: <https://www.premierleague.com/>
- Richard Colby, Johnson, M. S. S., & Colby, R. S. (2013). Exploitationware. In *Rhetoric/Composition/Play through Video Games* (pp. 139–147).
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54–67. <https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1020>
- Schirato, T. (2007). *Understanding Sports Culture* (1st ed.). SAGE Publications.
- Smith, N. (2012). A taste of intro or how I might lead. Retrieved June 24, 2021, from <https://adissertationblog.tumblr.com/post/21025681306/a-taste-of-intro-or-how-i-might-lead>
- Statista. (2021). Revenue of the biggest (Big Five*) European soccer leagues from 1996/97 to 2020/21. Retrieved June 25, 2021, from Statista website: <https://www.statista.com/statistics/261218/big-five-european-soccer-leagues-revenue/>
- Takatalo, J., Hakkinen, J., Kaistinen, J., & Nym, G. (2008). User Experience in Digital Games. *Human Computer Interaction*, (October). <https://doi.org/10.5772/6295>
- Xu, F., Buhalis, D., & Weber, J. (2017). Serious games and the gamification of tourism Serious games and the gamification of tourism *. *Tourism Management*, 60(June), 244–256. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.02>