

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Game* berasal dari bahasa Inggris berarti permainan. *Game* secara umum adalah sebuah aktivitas rekreasi dengan tujuan bersenang-senang ataupun mengisi waktu luang. Menurut Wahono (dalam [m-edukasi.kemdikbud.go.id](http://m-edukasi.kemdikbud.go.id)) *game* merupakan aktivitas terstruktur atau semi terstruktur yang biasanya bertujuan untuk hiburan. Karakteristik *game* yang menyenangkan, memotivasi, dan membuat candu menyebabkan aktivitas ini digemari banyak orang.

Julianre (2014:90) mengungkapkan bahwa *game* dapat menjadi sarana hiburan yang menyenangkan untuk melepas stres, melepas penat setelah bekerja dan menjadikan *game* sebagai hiburan semata. Hal ini diperkuat oleh Husnayani (2021:22) yang beranggapan bahwa *game* tidak hanya sebagai sarana pelepas stres, namun juga bisa membuat seseorang tergerak dan berusaha untuk mencari dan mendapatkan teman atau sahabat yang memainkan *game* yang sama.

*Game* dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu permainan nyata yang dapat dirasakan fisiknya seperti *tabletop game* merupakan *game* yang biasanya dimainkan di atas meja atau permukaan datar lain. *Tabletop game* dapat diklasifikasikan menjadi beberapa bentuk umum seperti *board game*, *card game*, *paper and pencil games*, dan *tile-based games*. Contoh yang paling sederhana dari

wujud *tabletop game* jenis *board game* adalah ular tangga, catur, dan *Monopoly*, untuk *card game* contohnya adalah kartu remi dan *Uno*, selanjutnya *paper and pencil games* berupa *Sudoku*, *Tic-Tac-Toe*, dan *Hangman*, sementara untuk *tile-based games* contohnya adalah *Mahjong*, *Domino*, dan *Scrabbles*. (kaskus.co.id)

Sementara permainan yang tidak nyata contohnya adalah *video game*. Menurut Mark Griffiths (dalam Pratama, 2018:9) *video games* adalah permainan elektronik yang melibatkan interaksi antarmuka dengan pengguna untuk menghasilkan umpan balik secara *visual* pada perangkat video. Sistem elektronik yang digunakan untuk bermain *video game* dikenal sebagai *platform*, seperti mesin *Arcade* yang merupakan game dengan sistem koin, mesin *Console* seperti *Playstation* dan *Xbox*, mesin *Handheld* seperti *Playstation Portable* dan *Nintendo Switch*, *Personal Computer* seperti *Windows* dan *Mac*, dan *smartphone* seperti *Android* dan *iOS*. *Game* pada *smartphone* beberapa tahun yang lalu dianggap sebagai “hal baru yang konyol dan tidak berguna”, tetapi di Asia “*smartphone* telah menciptakan modal baru bagi perusahaan teknologi informasi dan komunikasi dengan mengubah cara orang berkomunikasi”. (Wagner & Liang, 2021:132)

Masyarakat dunia telah lama mengenal budaya Jepang seperti musik, film dan drama, komik, *anime*, dan juga permainan modern seperti *video game*. Meskipun dalam perkembangan sejarahnya *video game* bukan merupakan hasil budaya murni Jepang, akan tetapi masyarakat dunia telah akrab dengan beberapa nama atau perusahaan yang memproduksi *video game* seperti *Nintendo*, *SEGA*, dan *Sony*. (Widiandari, 2019:71)

Masyarakat Jepang dahulu kala memainkan permainan dengan berbagai rupa dan terkadang terkait dengan alokasi waktu. Contohnya, masyarakat tradisional Jepang seringkali memainkan *karuta*, sejenis permainan kartu pada saat perayaan tahun baru. Hal ini tentu saja berbeda ketika video *game* digemari masyarakat modern Jepang dimana video *game* tidak terkait dengan alokasi waktu tertentu, permainan yang dapat dimainkan setiap waktu. Bagi masyarakat Jepang modern, penggunaan kata *geemu* (ゲーム) yang berasal dari kata “*game*” memiliki arti sebuah permainan modern yang menggabungkan antara teknologi video, digital, dan elektronik. Hal ini tentunya berbeda dengan penggunaan kata *asobu* (遊ぶ) yang memiliki arti bermain. (Widiandari, 2019:73)

Jepang dan video *game* memulai hubungannya pada tahun 1966 dengan SEGA yang merilis sebuah *game* berjudul *Periscope*. *Game* tersebut merupakan sebuah *game* simulasi yang menyimulasikan kapal selam. Pada tahun 1969, SEGA memperkenalkan teknologi *rear image projection* dan salah satu *game* yang menggunakannya adalah *Duck Hunt* milik Nintendo. (gamefinitiy.id)

Di Jepang, meluasnya popularitas video *game* tidak dapat lepas dari perkembangan ekonomi Jepang sendiri. Video *game* diperkenalkan di acara-acara yang banyak melibatkan masyarakat seperti festival, pameran, gerai di *department store*, dan lain-lain. Selain itu, hubungan baik antara Amerika Serikat dan Jepang juga menjadi penentu kesuksesan video *game*. Hal ini terlihat pada tahun 1972 saat peluncuran Atari's Pong, video *game* pertama di AS, dua perusahaan Jepang yaitu Taito dan SEGA memproduksi hal serupa di tahun 1973. Pada perkembangannya sejak 1974, Taito mulai memproduksi dan memasarkan produk mereka ke berbagai

negara tak terkecuali AS. Pada tahun 1970 sampai dengan 1980 merupakan perkembangan pesat Jepang dalam memproduksi *game* milik mereka, namun langkah terbesar bagi industri *game* di Jepang adalah saat kesuksesan *Space Invader* di pasaran pada tahun 1978. Sejak saat itu produk video game asal Jepang menyebar di seluruh masyarakat dunia. (Widiandari, 2019:74)

Pasar video *game* Jepang adalah salah satu pasar *game* pertama di dunia dan saat ini terbesar ketiga setelah Cina dan Amerika. Jepang adalah negara dengan teknologi yang sangat maju dan juga merupakan tempat lahirnya merek-merek seperti Nintendo, Sony PlayStation, dan SEGA. Karena faktor-faktor tersebut, Jepang selalu menjadi penyumbang signifikan bagi perkembangan industri video *game*. Di Jepang, mungkin bermain bukan sekadar bagian dari hiburan, tetapi sudah menjadi budaya. Budaya orang Jepang yang pekerja keras menyebabkan masyarakat Jepang menyukai *game* sebagai salah satu sarana hiburan untuk melepaskan stres akibat jenuh dengan pekerjaannya. Akibatnya, orang Jepang mendedikasikan banyak waktu untuk bermain *game* (rata-rata 6,7 jam per minggu untuk *game smartphone*) dan bersedia mengeluarkan lebih banyak uang untuk *game* tersebut. (allcorrectgames.com)

Menurut Andrew Rollings dan Ernest Adams (2003:4) *game* dibagi menjadi beberapa genre di antaranya adalah *action, strategy, role-playing games, sports, vehicle simulations, construction and management simulations, adventure, artificial life, puzzle, online games* yang berarti ‘aksi, strategi, permainan bermain peran, olahraga, simulasi kendaraan, konstruksi, dan simulasi manajemen, petualangan, kehidupan buatan, teka-teki, permainan daring’.

*Visual Novel* (dalam gamefinity.id) merupakan genre video *game* simulasi fiksi interaktif yang menampilkan teks sebagai elemen utama yang disertai dengan gambar statis yang biasanya memiliki gaya *anime* sebagai elemen pendukung. Sementara menurut Sofyan (2008:16), *Visual Novel* adalah cerita novel yang divisualisasikan menjadi sebuah *game* yang memunculkan interaksi berupa pertanyaan, di mana setiap pilihan pertanyaan memiliki cerita yang berbeda. Dapat disimpulkan bahwa pemain *visual novel* hanya perlu membaca cerita dalam bentuk elektronik yang disertai gambar dan memilih pilihan yang muncul untuk menentukan jalan cerita, serta memilih karakter target yang disukai. Meskipun *visual novel* banyak dirilis di *PC*, *console* maupun *handheld*, namun *visual novel* di *smartphone* lebih disukai karena dapat dimainkan kapan saja, ukuran *data* yang tidak terlalu besar, dapat dibawa ke mana pun dan cara memainkan yang mudah menjadi alasan utama sebagian besar para pemainnya.

Berdasarkan target pemasarannya, *visual novel* terbagi menjadi dua kategori, yaitu *danseimuke ge-mu* (男性向けゲーム) ‘*game* untuk pemain pria’ dan *joseimuke ge-mu* (女性向けゲーム) ‘*game* untuk pemain wanita’. *Game visual novel* untuk pemain pria seringkali disebut *galge* dan *eroge* (jika terdapat hal-hal pornografi di dalamnya) dengan karakter utamanya seorang laki-laki yang bertujuan untuk mendekati karakter target perempuan. Sementara *game visual novel* untuk pemain perempuan adalah sebaliknya, karakter utama berupa perempuan dengan karakter target laki-laki yang disebut sebagai *otome* dan *boys love game* yang merupakan *game* percintaan antar laki-laki yang biasanya terdapat hal-hal yang berbau pornografi.

*Otome Game* (乙女ゲーム) ‘permainan perempuan muda’ adalah sebuah *genre game* Jepang yang ditujukan untuk kalangan perempuan muda. *Otome game* sangat mudah untuk dimainkan karena hanya berupa *game* berbentuk *visual novel*. Dalam *otome game*, terdapat karakter utama wanita, beberapa karakter target pria, dan karakter tambahan atau pendukung.

Perempuan biasanya lambat dalam urusan cinta dan cenderung tertutup akan hal itu menyadari bahwa ada kalanya mereka akan merasa kesepian. Ketika seseorang tidak mencintai atau tidak merasa dicintai, orang tersebut akan mulai merasa kesepian dan berujung menjadi stres dan depresi. Bagi beberapa perempuan, menjalin hubungan dengan seorang pria adalah suatu hal yang membuat mereka takut. Seperti takut akan dibenci, dikhianati, tidak dicintai sebagaimana mereka mencintai pasangannya dan berbagai ketakutan lainnya. Akibat keadaan inilah mereka mencari hal yang dapat mengisi kebutuhan tersebut dengan mencari cara alternatif lain, yaitu bermain *otome game*. (Chenaya et al., 2019:74)

*Smartphone* merupakan salah satu alat untuk bermain *otome game*. Di dalamnya terdapat beberapa percakapan dan kesempatan yang dirancang dalam pesan singkat, panggilan telepon, dan bahkan media sosial *smartphone* yang merepresentasikan *visual game*. Cara ini merupakan salah satu dari sekian banyak percobaan untuk meniru kehidupan nyata: mengajak perempuan yang jarang berbicara dan memiliki banyak waktu luang untuk menghabiskan waktunya bermain *otome game* di *smartphone* milik mereka. (Wagner & Liang, 2021:136)

Inti dari permainan *otome game* adalah bertemu dengan berbagai protagonis pria tampan yang diperankan oleh pengisi suara terkenal. Ketika pemain membaca

cerita, berdialog dengan karakter target, mereka akan mendapat perasaan deg-degan yang terasa nyata seolah jatuh cinta dengan karakter tersebut tanpa takut harus merasa tersakiti dan dibenci. *Otome game* dapat membuat perempuan seolah berada dalam situasi nyata layaknya berkencan dengan seorang pria sungguhan dan merasakan jatuh cinta. Para *developer otome game* pun paham bahwa konsumen perempuan lebih tertarik dengan dalamnya kedekatan sebuah hubungan antarindividu dan jalan cerita romantis seperti pada komik *shoujo*. (Pratiwi, 2017:287)

*Otome game* awalnya diciptakan dengan tujuan untuk mengajak perempuan bermain *game* karena minimnya jumlah pemain perempuan. Hal ini disebabkan karena *game* yang ada pada umumnya mengandung kekerasan sehingga hanya menarik pemain laki-laki. Oleh karenanya, dibentuklah *genre otome game* yang mengangkat tema percintaan yang digemari oleh perempuan. (Elizabeth, 2016:5)

Menurut Schwartz (dalam Noverianti, 2021:121) pemain yang memainkan simulasi kencan seperti *otome game* sebagian besar tidak menganggap bahwa interaksi mereka dengan karakter dalam permainan sebagai pengganti persahabatan manusia, tetapi sebagai tipe baru menjalin keintiman secara digital. Oleh karenanya, permainan semacam *otome game* dipandang sebagai 'pelarian', yakni pilihan alternatif dan terakhir bagi seseorang yang membutuhkan pria virtual untuk menggantikan hubungan yang nyata dan sehat. Satu-satunya alasan pemain tertarik untuk memainkan permainan tersebut adalah karena mereka kurang merasakan dan memperoleh cinta sejati di kehidupan nyata.

Seiring dengan perkembangannya, *otome game* semakin menarik minat kaum perempuan di Indonesia terutama di perkotaan seperti di Jakarta. Hal ini dibuktikan oleh kemunculan komunitas *otome game* di berbagai media sosial seperti *facebook* bernama *Tears of Themis* Indonesia dan *twitter* dengan nama pengguna *@Themisfess* yang kemudian dalam komunitas tersebut jumlah anggotanya semakin lama semakin meningkat. Pada umumnya anggota komunitas ini adalah perempuan. Meskipun demikian ditemukan juga beberapa orang pria. Usia para anggotanya pun beragam, dimulai dari umur 12 tahun ke atas dan berasal dari beragam profesi. Aktivitas yang sering dilakukan oleh komunitas tersebut berupa berbagi informasi tentang *otome game* terkait, lalu hal tersebut memicu terbangunnya komunikasi yang intens di antara sesama anggota sehingga seakan membentuk masyarakat sendiri.

Penelitian terkait *otome game* bukanlah hal baru, melainkan sudah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Berikut adalah tiga penelitian terdahulu yang relevan. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Elizabeth (Universitas Darma Persada, 2016) yang berjudul “Perkembangan Otome Game di Jepang”. Dalam penelitiannya tersebut, Elizabeth meneliti perkembangan *otome game* dan alasan mengapa *otome game* populer di Jepang. Data yang digunakannya adalah beberapa *otome game* buatan perusahaan Jepang seperti Koei, Konami, Rejet, Idea Factory, dan Broccoli dari tahun 1994 hingga tahun 2016 untuk melihat perkembangan *otome game* di Jepang. Elizabeth menggunakan metode penelitian deskriptif analisis dan teori Budaya dan Budaya Pop John Storey sebagai teori miliknya. Kemudian dari penelitiannya tersebut Elizabeth menyimpulkan bahwa cerita,



skenario, tema yang unik, dan karakter target yang *ikemen* merupakan poin penting yang dapat membuat *otome game* sukses laku di pasaran sehingga memiliki banyak penggemar.

Kedua, penelitian oleh Ratih Pratiwi (Jurnal JAPONOLOGY, Vol. 5, No. 2, Maret – Agustus 2017: 280-291) yang berjudul “8 Pemain Otome Game di Surabaya: Romantisme, Rileksasi, dan Betsu Kare”. Ratih menganalisis fenomena *otome game* terhadap delapan mahasiswi pemain *otome game* jurusan Sastra dan Pendidikan Bahasa Jepang Universitas Airlangga, Universitas Negeri Surabaya, Universitas Dr. Soetomo, dan Universitas 17 Agustus 1945. Untuk menentukan informan, ia menggunakan teknik *snowball sampling* dan kemudian melakukan wawancara kepada delapan informan. Setelah wawancara selesai, rekaman ditranskrip, dikategorikan, dan kemudian dianalisis menggunakan teori resepsi model *encoding-decoding* Stuart Hall. Kemudian dalam penelitiannya, Ratih menyimpulkan bahwa dari sudut pandang delapan pemain *otome game* di Surabaya, terdapat dua jenis bentuk penerimaan terhadap *otome game*, yaitu (1) *dominant-hagemonic* yang memahami dan menyetujui *otome game* merupakan permainan dan sebuah cara yang menyenangkan dalam membaca novel romantis karena terdapat karakter dan suara yang membuatnya lebih hidup, dan (2) *negotiated* yang memahami dan menyetujui *otome game* namun memiliki aturan dan cara sendiri yang mana menurut mereka *otome game* akan lebih baik bila dipadukan dengan cerita baru bertema unik, atau petualangan yang mendebarkan.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Fa'izatunnisa Aulia (Jurnal Psikoborneo, Vol. 7, No. 4, 2019: 573-577) berjudul “Analisis Hirarki Kebutuhan Maslow dan

Orientasi Masa Depan Gamer Dewasa Awal”. Penelitian Fa’izatunnisa dilakukan untuk mengetahui bagaimana analisis hirarki kebutuhan Maslow dan orientasi masa depan pada gamer dewasa awal, berumur antara 17 tahun sampai dengan 45 tahun yang memainkan *video game* lebih dari dua jam dalam sehari atau lebih dari empat belas jam dalam seminggu serta mempelajari suatu permainan *video game* tersebut, seperti teknik dan cara bermain yang interaktif. Fa’izatunnisa menggunakan teori hierarki kebutuhan Maslow dan orientasi masa depan milik Chaplin. Kemudian, metode yang digunakannya adalah metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Setelah itu, ia mendapatkan sampel *gamer* dewasa awal sebanyak empat orang. Dalam upaya mendapatkan data, Fa’izatunnisa melakukan observasi, wawancara, dan dokumen. Kemudian dari penelitiannya, Fa’izatunnisa mendapatkan kesimpulan berupa seluruh subjek dalam penelitian yang dilakukannya memiliki kesadaran akan orientasi masa depan dan menemukan adanya upaya pemenuhan kebutuhan-kebutuhan dasar sesuai dengan teori hierarki kebutuhan Maslow. Namun, tidak semua manusia memenuhi kebutuhannya utuh berurutan secara berjenjang, beberapa *gamer* dewasa awal mampu memuaskan sebagian besar kebutuhan-kebutuhan dasar mereka meski belum secara penuh sehingga kebutuhan *gamer* dewasa awal bersifat relatif, maka profil *gamer* yang terbentuk pun belum tentu sama.

Kemudian, apabila dibandingkan dengan ketiga penelitian terdahulu di atas, maka ditemukan rumpang berupa tidak adanya penjelasan tentang hubungan kebutuhan manusia yang menyebabkan pemain memainkan *otome game* khususnya *Tears of Themis*. Selain itu, penulis berasumsi bahwa *otome game* tidak hanya

digunakan sebagai sarana hiburan, mungkin saja pemain mencari hal lain yang tidak didapatkannya di dunia nyata. Di lain pihak, penulis juga berasumsi bahwa penelitian ini belum pernah dilakukan sehingga penulis tertarik untuk mengangkat masalah ini dengan cara menyebarkan kuesioner dan menganalisis menggunakan teori Hierarki Kebutuhan Abraham Maslow.

Menurut Badan Pusat Statistik (dalam katadata.co.id) hingga akhir tahun 2021 jumlah generasi muda yang berusia antara 16 sampai dengan 30 tahun menolak menikah muda. Persentase generasi muda yang belum menikah atau melajang meningkat selama sepuluh tahun terakhir. Presentase pemuda yang telah menikah hanya sekitar 37,69 persen pada tahun 2021, sedangkan sebanyak 61,09 persen tercatat belum menikah. Kondisi ini berkaitan dengan adanya perbaikan kualitas hidup, terutama dari pendidikan dan status ekonomi.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang muncul adalah mengapa *otome game* dijadikan objek pemenuhan kebutuhan oleh para pemainnya.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini untuk mendeskripsikan dan menjelaskan kebutuhan manusia berdasarkan hierarki Maslow yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan rasa aman,

kebutuhan kasih sayang, kebutuhan akan penghargaan, dan kebutuhan akan aktualisasi diri yang ingin dipenuhi oleh para pemain *otome game Tears of Themis*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang salah satu produk budaya Jepang yakni *otome game* yang ditinjau dari hierarki kebutuhan Abraham Maslow. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para peneliti lain yang ingin melakukan penelitian serupa atau sejenis.

#### **1.5 Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif sebagaimana yang dikemukakan oleh Sugiyono (2015:15) metode penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, pengumpulan data secara *snowball*, analisis data bersifat kualitatif, dan hasil penelitian menekankan makna daripada generalisasi. Selanjutnya teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. (Sugiyono, 2015:199) Data yang digunakan diperoleh secara langsung dari responden melalui instrumen kuesioner yang disebar pada tanggal 11 sampai dengan 13 Juni 2022 dalam grup *facebook Tears of Themis Indonesia*. Kemudian hasil kuesioner responden dibagi menjadi

dua kelompok, yakni di bawah dan di atas 17 tahun karena di Indonesia usia 17 tahun sudah dianggap dewasa yang ditandai dengan izin mendapatkan KTP, SIM, dan memiliki hak suara untuk memilih dalam pemilu.

## 1.6 Sumber Data

Dilansir dari suara.com, *Tears of Themis* merupakan *otome game smartphone* buatan perusahaan HoYoverse yang dirilis secara global pada tanggal 29 Juli 2021. *Game* investigasi dan romansa yang dihadirkan untuk *smartphone Android* dan *iOS* dapat dimainkan secara gratis. Pemain akan memainkan peran sebagai pengacara pemula perempuan dan memecahkan kasus-kasus yang terjadi di Kota Stellis. Sementara itu pemain juga akan mengembangkan kisah romansanya bersama empat protagonis pria dengan kepribadian yang kompleks dan berbeda.

Alasan pemilihan sumber data di atas karena *Tears of Themis* dapat dikatakan memiliki pemain yang cukup banyak untuk ukuran *game* baru. Hal ini dibuktikan dalam pra-registrasi (dalam [tot.mihoyo.com](http://tot.mihoyo.com)) yang terdaftar sebelum *game* tersebut rilis mencapai lebih dari 650.000 pengguna dan telah diunduh lebih dari 1.000.000 kali sejak tanggal perilisannya. Kemudian ditambah dengan adanya komunitas pemain Indonesia dalam grup *facebook Tears of Themis Indonesia* yang didirikan bersamaan dengan rilisnya *game* ini secara global. Grup tersebut memiliki sekitar 1.500 anggota untuk saling interaksi dalam seperti berbagi informasi, berbagi hasil *gacha* sesama pemain *otome game* tersebut. Selain itu, dengan adanya HoYo FEST yang merupakan sebuah acara kolaborasi *game-game* milik HoYoverse telah sukses diadakan sebanyak dua kali, yaitu pada tahun 2021 dan 2022. Tercatat dalam dua

tahun, antusiasme penggemar *game Tears of Themis* dapat dikatakan sangat tinggi karena selalu penuhnya reservasi restoran atau kafe yang mengadakan kolaborasi dengan *game* tersebut. HoYo FEST pertama yang diadakan pada tanggal 19 hingga 30 November 2021 di restoran Warung Koffie Batavia, Grand Indonesia Mall, Jakarta. Selanjutnya pada tahun 2022, acara kolaborasi tersebut diadakan di kafe TEMU, M Bloc, Jakarta pada tanggal 12 hingga 23 Oktober lalu. Tidak hanya acara kolaborasi HoYo FEST dengan *game-game* lain milik HoYoverse, *Tears of Themis* sendiri telah berkolaborasi secara terpisah dengan kafe Milou Farm House yang berlokasi di Kebayoran Baru, Jakarta pada tanggal 23 hingga 29 September 2022 lalu untuk merayakan ulang tahun salah satu karakter utama pria *otome game Tears of Themis*, Vyn Richter yang berulang tahun pada tanggal 27 September.

### **1.7 Kerangka Teori**

Penelitian ini akan menggunakan teori Abraham Maslow, yaitu Hierarki Kebutuhan Manusia. Menurut Abraham Maslow (1984:39) kebutuhan utama manusia dibagi menjadi lima, yang pertama adalah kebutuhan fisiologis, kedua yaitu kebutuhan akan rasa aman, ketiga merupakan kebutuhan akan kasih sayang, keempat adalah kebutuhan akan penghargaan, dan kelima ialah kebutuhan akan aktualisasi diri. Selanjutnya dikatakan bahwa kebutuhan tingkat rendah wajib dipenuhi terlebih dahulu sebelum kebutuhan tingkat di atasnya terpenuhi.

## 1.8 Sistematika Penyajian

Sistematika penyajian hasil penelitian akan disusun dalam empat bab yang berisi sebagai berikut ini.

Bab pertama adalah pendahuluan yang berisi delapan subbab yang berisi uraian latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, sumber data, kerangka teori, dan sistematika penyajian.

Bab kedua berisikan kajian teori dan konsep yang memaparkan penjelasan teori yang akan digunakan dalam penelitian, yaitu tingkat kebutuhan manusia Abraham Maslow serta konsep-konsep seperti kebudayaan, budaya material dan non-material, serta *otome game* sebagai produk budaya.

Bab ketiga merupakan analisis dan pembahasan tentang tingkat kebutuhan para responden penggemar *otome game* “*Tears of Themis*” yang dibagi berdasarkan kelompok umur dan dikelompokkan lagi berdasarkan status pekerjaannya.

Bab keempat memuat kesimpulan dari hasil analisis yang telah dilakukan.

