



## ABSTRACT

In this era, where people seek for entertainment from gadgets or computers or any electronic devices, video games can be considered as a prominent popular culture product in contemporary society. The products of video games also undergo significant development. Video games developers are always trying to create innovation for the genre of the games to satisfy the consumers. Within the process of satisfying the consumers, American cultures are immersed into the industry. As the market of the game going global, it is unavoidable that American video games become global, along with the embedded American cultures within the game.

This research is written under American Studies discipline by applying transnational analysis as an approach. Furthermore, the research also applies the theory of representation in analyzing the popularity of the American video game, Dota 2, specifically in how American cultures represented within the game and how the game meets the taste of the players around the globe.

The findings of the research suggest that video game in general is actually a hybrid of cultures. In case of Dota 2, there are four formulaic elements: Language, Cultural Diversity, Strategical element, and Experience. These formulas are provided by Valve Corporation as the developer of Dota 2 in order to reach public, to gain diverse players, to enhance the experiences, and to provide American dream to the players. Since the taste of the players are diverse, it is plausible to think that Valve would mixed various formula to the game to ensure the satisfaction of the players over their game. American cultures, in this case contained within a video game, are enjoyed worldwide. It means that Valve has a control over the globally-ranged players through their successful video game.

**Keywords:** Video Game, Transnational, Globalization, Popular Culture



## INTISARI

Di era ini, dimana orang-orang mencari kesenangan dari perangkat atau komputer atau segala macam alat elektronik, permainan video dapat dipandang sebagai produk budaya populer yang menonjol di masyarakat modern. Produk permainan video ini pun juga melewati perubahan yang signifikan. Pengembang permainan video selalu mencoba untuk menciptakan inovasi baru dalam gal gaya permainan untuk memuaskan para konsumen. Dalam proses memuaskan konsumen ini, budaya amerika telah menyatu dalam industri tersebut. Seiring pasar permainan mengglobal, tidaklah bisa dihindari bahwa permainan video Amerika pun mendunia, bersamaan pula dengan budaya Amerika yang tertanam didalam permainan tersebut.

Penelitian ini ditulis dibawah payung pengkajian amerika sebagai disiplin ilmu dengan menerapkan kajian representasi sebagai pendekatannya. Terlebih lagi, penelitian ini juga menerapkan teori representasi dalam mengkaji kepopuleran permainan video Amerika, Dota 2. Lebih spesifiknya, mengkaji bagaimana budaya Amerika direpresentasikan dalam permainan video dan bagaimana permainan tersebut memuaskan selera para pemain di seluruh dunia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa permainan video secara umum adalah sebuah hibriditas budaya. Dalam kasus Dota 2, ada empat elemen formula: Bahasa, Keanekaragaman Budaya, Elemen Strategi, dan Pengalaman. Formula-formula ini disajikan oleh Valve Corporation sebagai pengembang dari Dota 2 sebagai upaya untuk menjangkau publik, untuk mendapatkan pemain yang beraneka ragam, untuk menambah pengalaman, dan memberikan mimpi Amerika (American Dream) kepada para pemain. Karena banyaknya varian selera para pemain, masuk akal jika ada pemikiran bahwa Valve akan mencampur berbagai macam formula kedalam permainan untuk menjamin kepuasan para pemain terhadap permainan mereka. Budaya Amerika, yang dalam hal ini terkandung dalam permainan video, dapat dinikmati di seluruh dunia. Itu artinya Valve memiliki kontrol terhadap para pemain dalam skala global melalui permainan video sukses mereka

Kata kunci: Permainan video, Transnasional, Globalisasi, Budaya Populer