



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era *modern* seperti sekarang, teknologi berkembang sangat pesat. Hampir segala hal di keseharian kita berkaitan dengan berbagai teknologi dan seakan tidak bisa lagi terlepas dari hidup manusia. Teknologipun telah mempengaruhi gaya hidup dan tingkah laku dalam keseharian manusia (David, 2013). Salah satu contoh bagaimana teknologi begitu mempengaruhi gaya hidup dan keseharian kita dapat terlihat dari kegiatan bermain *game* yang digemari anak kecil, remaja, dan juga orang dewasa. (Billy, 2016).

Game itu sendiri merupakan sebuah kata dari Bahasa Inggris yang memiliki arti permainan. Permainan dalam konteks yang dimaksud merupakan permainan dengan kecepatan berpikir yang menjadi dasar pengambilan keputusan dan beraksi dari para pemainnya. Pengertian lain dari permainan adalah kegiatan yang kompleks yang di dalamnya terdapat sebuah peraturan, alur dan budaya. Sebuah permainan merupakan sebuah sistem yang dimana pemain terlibat dalam sebuah konflik buatan, disini pemain berinteraksi dengan sistem dan konflik dalam permainan yang merupakan rekayasa atau buatan, dalam permainan terdapat peraturan yang bertujuan untuk membatasi perilaku pemain dan menentukan alur cerita dari permainan. (Martinrecords.com, 2017).

Game sendiri juga berkembang berdasarkan generasinya mulai dari awal dimana grafis dan alur permainan yang diciptakan sederhana hingga saat ini yang

sudah memasuki era dimana grafis yang disediakan terlihat begitu nyata. Berikut adalah perkembangan *game* berdasarkan generasinya (Martinrecords.com, 2017) :

- **Game Generasi Pertama**

Awal mula video *game* tercipta pada sekitar tahun 1940. Lalu pada tahun 1950 hingga 1960 mulai muncul berbagai *game* yang berbasis di komputer, kemunculan ini dinilai sebagai langkah awal perkembangan dunia *game*. Kemudian pembuatan video *game* diawali oleh Ralph Baer. Ia menciptakan *home video game* pertama dengan nama “Magnavox Odyssey” yang prototypenya diberi nama Brown Box yang cukup laris di pasaran. Didalamnya terdapat 16 *game* sehingga *game* ini sendiri tercatat sebagai *game* konsol pertama di dunia (Martinrecords.com, 2017).

- **Game Generasi Kedua**

Selanjutnya dalam perkembangannya, video *game* memasuki generasi kedua atau yang juga biasa disebut sebagai awal era 8 bit yang mana dimulai pada tahun 1976. Generasi ini ditandai dengan merilis Fairchild Channel F dan Radofin 1292. Di era generasi kedua ini konsol *game* menjadi penguasa, salah satu konsol yang paling digemari adalah konsol *game* ATARI. (Martinrecords.com, 2017).

- **Game Generasi Ketiga**

Tahun 1983, adalah tahun dimana *game* konsol semakin ramai di pasaran. Generasi ketiga ini semakin diramaikan dengan masuknya Jepang Family Computer “FAMICOM” yang terus berkembang hingga sekarang di kenal di seluruh dunia dengan nama lain yaitu Nintendo Entertainment System (NES).

Tak kalah dengan Nintendo Entertainment System, Sega Enterprise Tokyo serta Cinematronics juga memperkenalkan *home video game systemnya*. Untuk memanasakan dan meramaikan persaingan akhir tahun 1983, Sega merilis konsol *game* pertamanya “SG-1000” yang mampu memainkan Zaxxon dan Congo Bongo (Martinrecords.com, 2017).

- **Game Generasi Keempat**

Generasi keempat atau biasa juga disebut dengan era 16 bit, pada generasi ini masih terjadi persaingan sengit antara Sega yang mencoba menyaingi Nintendo. Pada tahun 1988, Sega turut merilis konsol next-generation mereka, Sega Mega Drive (yang juga dikenal dengan Sega Genesis). Konsol ini menyajikan gambar yang lebih tajam dan animasi yang lebih halus dibanding NES (Martinrecords.com, 2017).

Konsol ini cukup berhasil memberi tekanan, tetapi Nintendo tetap bertahan dengan angka penjualan yang tinggi. Dua tahun berselang, pada 1990, Nintendo kembali menggebrak dengan konsol *next-gen* mereka, SNES (Super Nintendo Entertainment System). Selama 4 tahun, Nintendo dan Sega menjadi saingan bebuyutan, meskipun ada beberapa produsen lain tapi kedua konsol merekalah yang begitu handal dan populer (Martinrecords.com, 2017).

- **Game Generasi Kelima**

Generasi kelima atau disebut juga dengan era konsol 32 bit. Dimana konsol *game* yang paling populer pada generasi ini tidak lain adalah era dan masa

jayanya Sony. Sony mempunyai konsol *game* andalan yang dinamai Sony Playstation (Martinrecords.com, 2017).

- **Game Generasi Keenam**

Generasi keenam ini ditandai dengan munculnya konsol-konsol *game* baru dari masing-masing perusahaan seperti SONY, SEGA, Nintendo serta munculnya satu lagi konsol *game* baru yang diluncurkan oleh Microsoft yang diberi nama Xbox. Perang konsol *game* ini akhirnya mengakibatkan jatuhnya perusahaan konsol SEGA yang tidak dapat lagi meneruskan konsol *next generation* mereka (Martinrecords.com, 2017).

- **Game Generasi Ketujuh**

Dikarenakan semakin canggihnya teknologi di bidang teknologi maka kemudian 3 perusahaan konsol terbesar (Sony, Nintendo, dan Microsoft) mengeluarkan kembali konsol *next-generation* mereka keluaran terbaru. Sony mengeluarkan konsol next-gen yang diberi nama PS4 (Playstation 4), lalu Nintendo dengan Nintendo Wii kemudian Microsoft dengan Xbox 360. Pada generasi ini semakin dikembangkan sistem permainan online atau permainan yang melibatkan banyak pemain yang terhubung dengan konsol mereka dan semakin ditinggalkannya permainan *single player* (Martinrecords.com, 2017).

Seiring dengan perkembangan zaman ini, *game* memang menjadi salah satu hiburan yang ikut berkembang dan banyak digemari orang (Aris, 2017). *Game* kini telah menjadi hiburan terdepan mengalahkan televisi, film, atau buku. Menurut laporan Reuters pada bulan Juli 2018, industri *game* telah berkembang

10,7 % pada tahun 2018 bahkan telah mampu mengalahkan industri televisi (Wahyu, 2018).

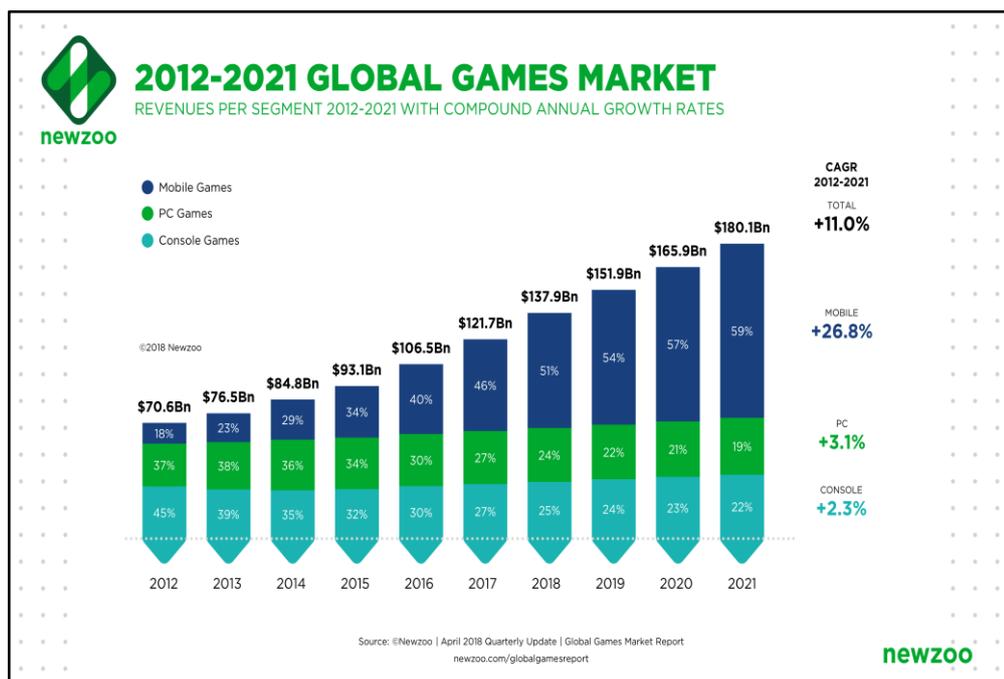
Industri *game* selalu mengalami pembaruan dan pengembangan dari aspek teknologi khususnya. Industri ini bahkan telah mampu menyaingi dan mengalahkan industri perfilman di Box Office Amerika. Menurut NPD Group, di Amerika Serikat terjadi permintaan yang besar terhadap penjualan judul-judul *game* pada 6 bulan pertama di tahun 2018 ini. Di Amerika Serikat, perbedaan pendapatan antara dua industri besar ini mencapai dua kali lipat, dimana industri *game* telah berhasil mengumpulkan \$19.5 miliar secara keseluruhan sedangkan industri film hanya berhasil mendapatkan \$8.1 miliar dari 584 judul film yang rilis (Faridz, 2018) Beberapa faktor seperti mudahnya akses untuk bermain *game*, bervariasinya pilihan *game*, inovasi perangkat penunjang *game* yang semakin marak, serta semakin produktifnya pengembang *game* menjadi penunjang kejayaan industri *game* dibanding industri hiburan lainnya (Fatimah, 2019).

Pada gambar 1.1, terlihat data yang di peroleh Newzoo bahwa industri *game* mencatatkan pendapatan hingga \$137 miliar. Bukan hanya besarnya jumlah pendapatan yang bisa diraih namun juga jumlah pendapatan yang terus meningkat di tiap tahunnya menunjukkan betapa berkembangnya industri *game* beberapa tahun belakangan. Dari gambar 1.1 menunjukkan pendapatan industri *game* tiap tahunnya terus meningkat, dari yang hanya \$70 miliar di tahun 2012 lalu sedikit demi sedikit naik terus menerus setiap tahunnya hingga terakhir sudah mencapai \$137 miliar pada tahun 2018 silam. Itu berarti terdapat peningkatan pendapatan yang cukup signifikan yaitu meningkat hampir 100% atau tepatnya \$67 miliar dari pendapatan 7 tahun lalu. (Newzoo, 2019)

Selain itu, dari gambar 1.1 kita juga bisa melihat *forecast* yang dilakukan oleh Newzoo atas pendapatan industri *game* di tahun – tahun berikutnya. Newzoo memperkirakan akan terus terjadi peningkatan pendapatan yang signifikan bagi industri *game* dalam skala global. Untuk tahun 2019 sendiri diprediksi pendapatan industri *game* mencapai \$151.9 miliar yang mana jumlah tersebut mengalami peningkatan sebesar \$14 miliar dari tahun sebelumnya yang mencapai \$137.9 miliar. Pendapatan industri *game* juga masih diprediksi meningkat di tahun – tahun berikutnya, pada tahun 2020 pendapatan diprediksi menyentuh angka \$165.9 miliar, meningkat \$14 miliar dari tahun 2019. Selanjutnya di tahun 2021 masih diperkirakan akan meningkat yang mana diprediksi pendapatan industri *game* mampu mencapai angka \$180.1 miliar yang berarti terdapat peningkatan sebesar \$14.2 miliar (Newzoo, 2019)

Data dari gambar 1.1 menunjukkan jika tren *game* akan tetap populer dikalangan masyarakat dunia hingga beberapa tahun ke depan. Dengan besarnya jumlah pendapatan di sektor industri tersebut serta perkembangan pendapatan yang terus meningkat dengan pesat serta perkiraan pendapatan di masa mendatang yang tetap menjanjikan tentu bisa menjadi acuan berkembangnya industri *game* di dunia ke arah yang positif. Dari gambar 1.1 terlihat ada 3 jenis *game* yang mendominasi pasar *game* dunia yaitu *personal computer game*, *console game*, dan *mobile game* (Newzoo, 2019).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

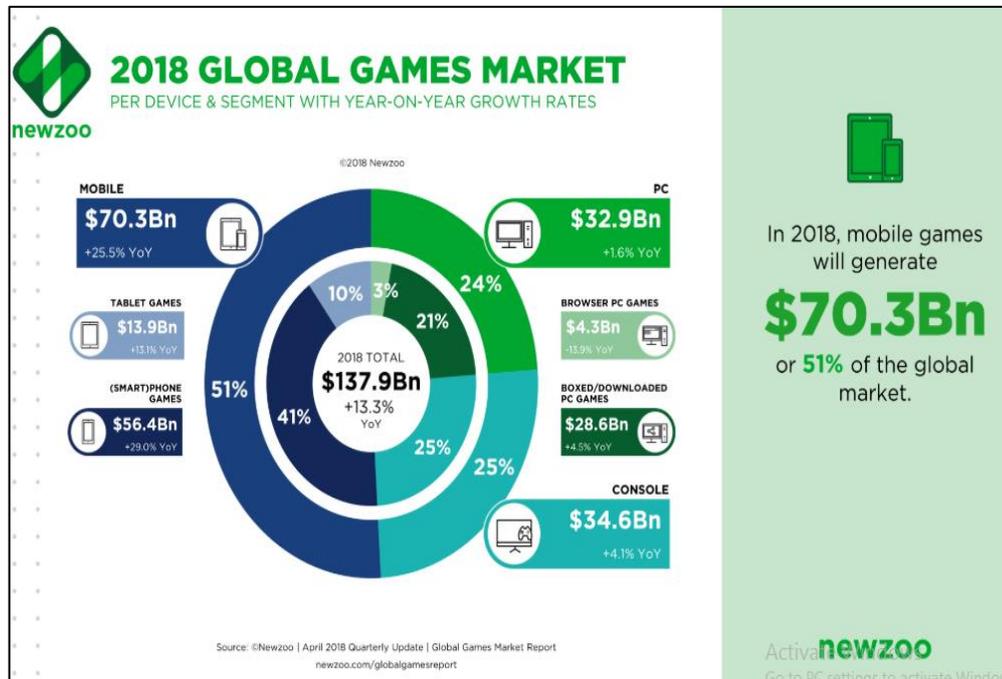


Sumber : Newzoo

Gambar 1.1 Data Pendapatan Industri Game di Dunia

Sementara itu, berdasarkan data pada gambar 1.1 terlihat jika jenis *mobile game* memiliki jumlah pendapatan terbesar dibanding *personal computer game* dan *console game* (Newzoo, 2018). *Mobile game* dinilai spesial karena terus berlanjut menjadi segmen *game* dengan pendapatan terbesar selama 12 tahun terakhir semenjak tahun 2007 (Tom, 2018). Menurut *Pocket Gamer*, ada sebanyak 519.321 *games* pada Apple App Store yang dimainkan tiap harinya secara aktif di Amerika Serikat serta terdapat lebih dari 500 *games* dirilis di App Store setiap harinya. Data tersebut menunjukkan bagaimana besarnya minat dan antusias orang – orang terhadap *mobile games* (id.techinasia.com, 2016). Untuk *mobile game* tersendiri bisa dimainkan di 2 jenis *device* yaitu *tablet* atau *smartphone*. Dari gambar 1.2, terlihat jika dominasi pendapatan *mobile game* pada *smartphone* masih lebih superior dibanding *mobile game* pada *tablet* yang mana pendapatan

mobile game pada *smartphone* mencapai \$56.4 miliar sedangkan pada *tablet* pendapatannya baru mencapai \$13.9 miliar (Newzoo, 2018).

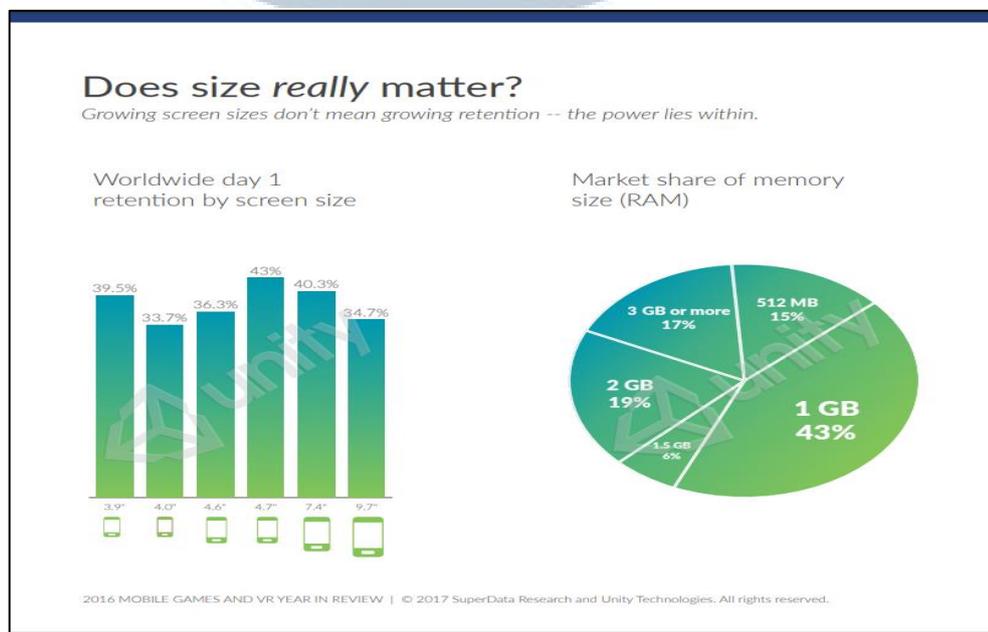


Sumber: newzoo.com

Gambar 1.2 Data Pendapatan Pasar Game Global per Segmen

Hal lain yang membantu semakin maraknya para pemain *mobile games* adalah kebutuhan spesifikasi *smartphone* yang tidak berlebihan. Dari data yang diperoleh Super Data terlihat pada gambar 1.3 bagaimana hanya 17% pemain *mobile games* yang memiliki *smartphone* dengan kemampuan RAM minimal sebesar 3 Gyga Byte. Sisanya para pemain lain hanya memiliki *smartphone* dengan kemampuan RAM yang kurang dari 3 Gyga Byte. Hal ini menunjukkan betapa mudah dan murah nya untuk memainkan *mobile games* jika dibandingkan dengan *platform* lain misalnya *smartphone* dengan RAM 1 – 3 GB bisa

didapatkan dengan harga 1 – 3 juta rupiah sedangkan *console game* yang bisa mencapai 2 – 5 juta rupiah untuk tiap *console* ataupun *personal computer game* yang butuh biaya mencapai lebih dari 5 juta rupiah (Super Data Research, 2016). Selain itu, banyaknya *game* pada *mobile* yang tersedia secara gratis dan juga berkualitas di Play Store dan App Store tentu menarik minat para pemain (Simson, 2017). Sebagai perbandingan, *game* Player Unknown Battle Ground dirilis secara gratis di Play Store dan App Store sedangkan unuk *game* yang sama pada Playstation 4 dijual seharga Rp443.000 setiap kasetnya (Arhan, 2018). Faktor lain yang mempengaruhi banyaknya pemain *mobile game* yaitu durasi permainan. Jika bermain *game* pada *personal computer* bisa memakan waktu sekitar 30 menit untuk setiap pertandingannya sedangkan untuk *mobile game* biasanya hanya memakan waktu 5 hingga 15 menit (Leonardo, 2018).



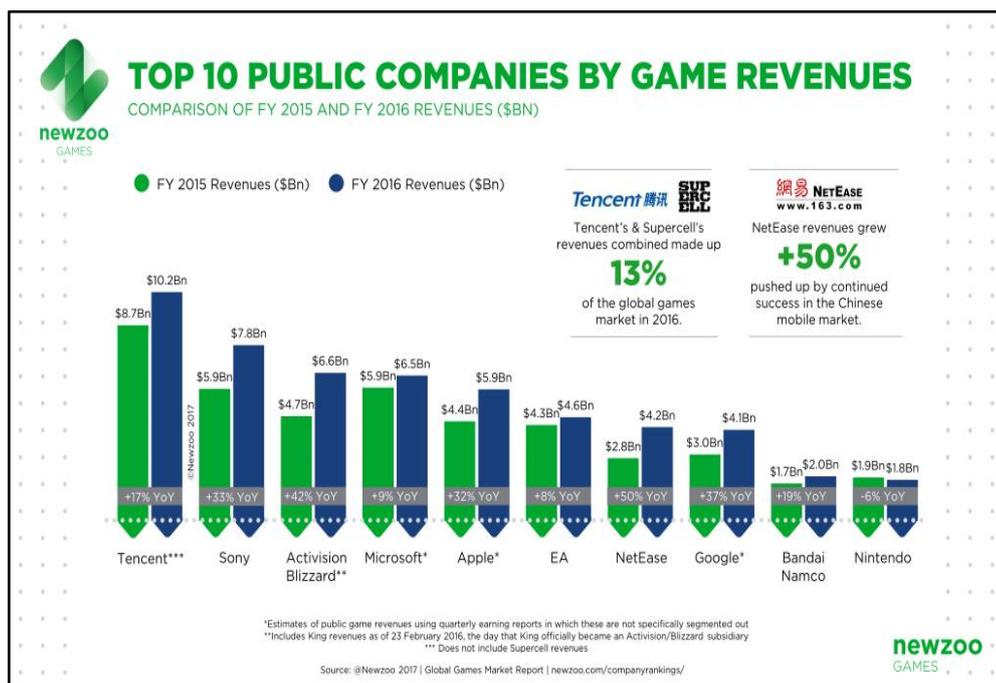
Super Data Research, 2016

Gambar 1.3 Data Spesifikasi Smartphone Pemain Mobile Games

Menurut Digi Capital, industri *mobile game* akan tetap mengokohkan posisinya sebagai *platform game* terbaik. Melihat dari pertumbuhan pendapatan yang didapat. Jika dibandingkan dengan pendapatan *software game platform personal computer* yang hanya US\$ 26 miliar tentu dapat disimpulkan jika secara ekonomi *mobile games* lebih menarik dibanding *platform game* lainnya. (Takahashi, 2016).

Belum lama ini bahkan banyak perusahaan mengakuisi *developer game* beserta *gamenya* dengan nilai fantastis hingga triliunan rupiah. Beberapa contoh terkini seperti Tencent yang mengakuisi 84% saham Supercell, pembuat Clash of Clans, seharga 114,3 triliun. Microsoft yang mengakuisisi Mojang, pembuat *game* Minecraft, sebesar 33,2 triliun. Oculus yang diakuisi Facebook dengan nilai 26,5 triliun serta King, creator Candy Crush, yang diakuisisi oleh Activision sebesar 78,3 triliun. Fenomena fenomena tersebut menunjukkan bagaimana berkembangnya serta menguntungkannya dunia *mobile game* saat ini. (Teknologi.metrotvnews.com, 2016).

Bahkan dari gambar 1.4 berdasarkan laporan yang dikeluarkan Newzoo, perusahaan *game* yang memiliki pendapatan terbesar adalah perusahaan *game* yang berfokus pada pengembangan *mobile game* yaitu Tencent. Dari data yang disajikan, terlihat jelas jika Tencent menggungguli pendapatan perusahaan *game* dari *platform* lain seperti perusahaan Sony yang berfokus pada *console game* ataupun seperti Microsoft yang berfokus pada *pc game* selama 2 tahun berturut turut. Hal ini semakin menegaskan bagaimana besarnya potensi keuntungan besar yang di tawarkan sektor *mobile game* bagi pelaku bisnis di dalamnya. (Dailysocial.id, 2017).

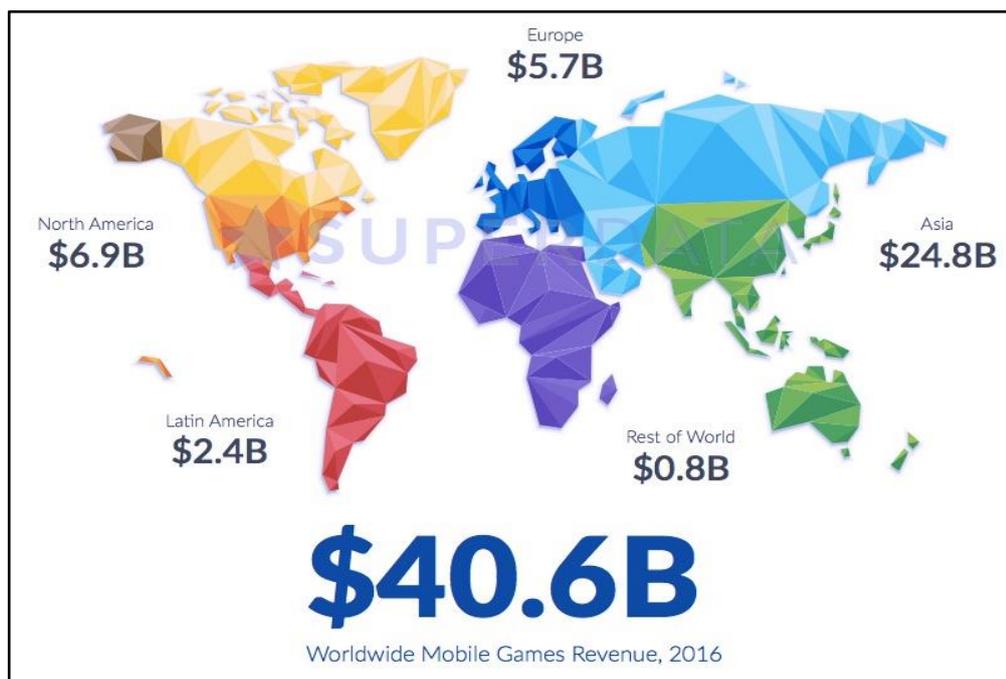


Dailysocial.id, 2017

Gambar 1.4 Data Pendapatan Perusahaan Games di Seluruh Dunia Tahun 2016

Perkembangan *mobile games* ini menjalar ke seluruh dunia termasuk Asia. Asia sendiri adalah daerah yang menjadi pasar *mobile game* terbesar di dunia. Hal tersebut dapat dilihat dari gambar 1.5, dimana dari data yang dihimpun Super Data nampak jika Asia menghasilkan \$24.8 miliar atau lebih dari 50% hasil pendapatan *mobile game* dunia pada tahun 2016. Asia mengalahkan Eropa dan juga Benua Amerika yang pendapatan mereka masih terpaut jauh dari apa yang Asia hasilkan (Super Data Research, 2017).

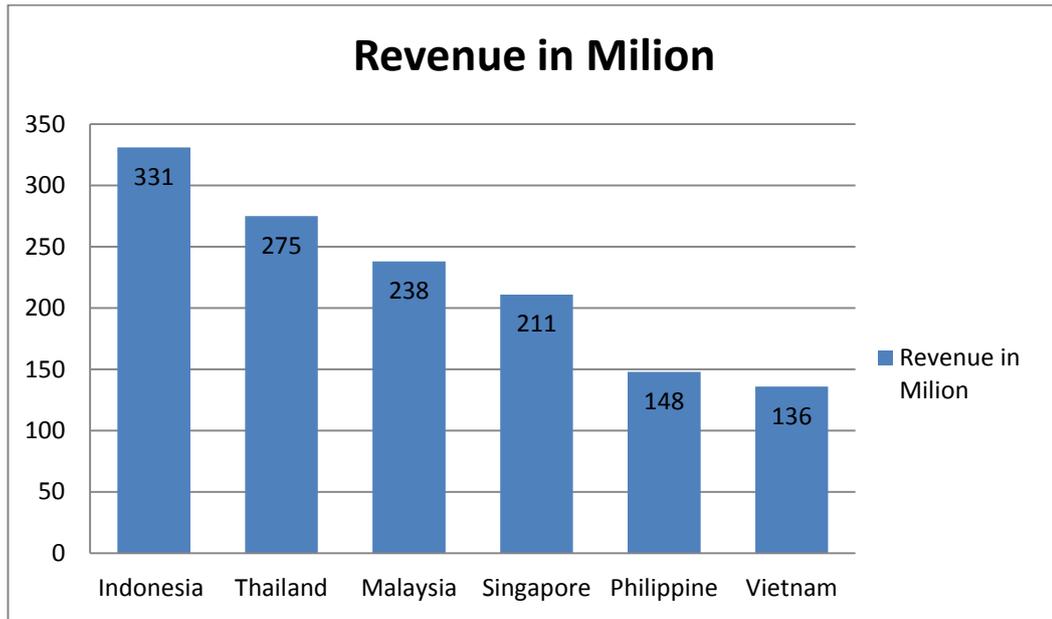
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Super Data Research, 2016

Gambar 1.5 Data Pendapatan Mobile Games di Seluruh Dunia Tahun 2016

Selain itu, salah satu wilayah di Asia yaitu Asia Tenggara menjadi wilayah dengan tingkat pertumbuhan *mobile game* tercepat di dunia. Hal tersebut dibuktikan dimana pada tahun 2018 terjadi peningkatan pendapatan *mobile game* hingga 45.3%, raihan ini jauh diatas rata – rata pertumbuhan global yang hanya mencapai 14.6% (Faizal, 2018). Untuk kawasan Asia Tenggara terdapat 187 juta pengguna *mobile game*. Jumlah itu berarti sekitar 30% dari jumlah total populasi di Asia Tenggara yang berjumlah 626 juta orang (Yohanes, 2018). Dari gambar 1.6, terlihat bagaimana besarnya pendapatan *mobile game* dari negara – negara Asia Tenggara pada tahun 2018. Dari data tersebut, terlihat Indonesia masih menjadi negara paling mendominasi pasar *mobile game* Asia Tenggara (Medium.com, 2018).

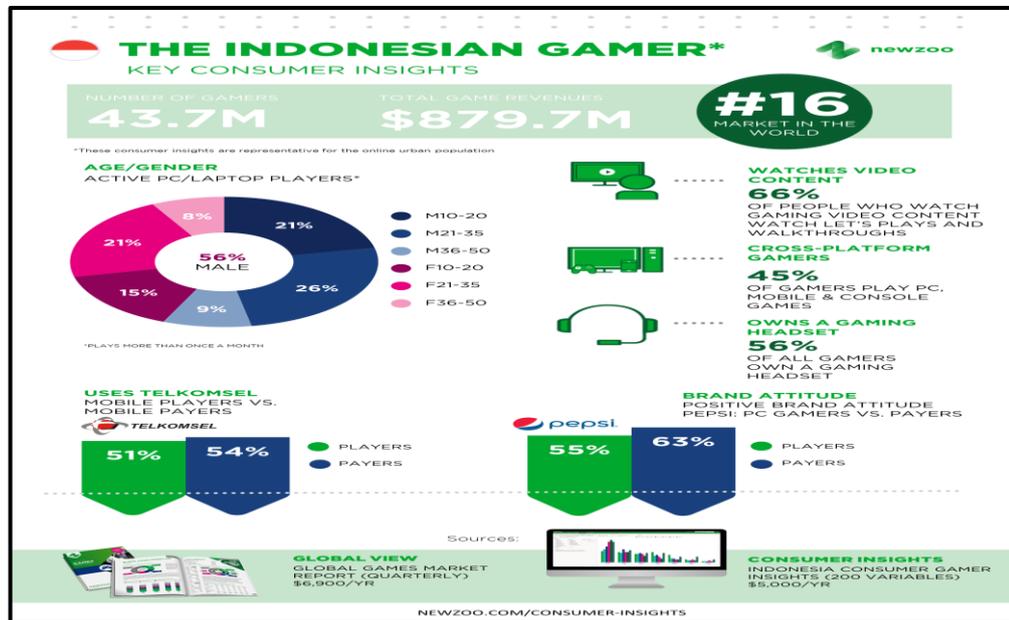


Sumber : Medium.com, diolah oleh peneliti

Gambar 1.6 Data Pendapatan Mobile Games di Negara - Negara Asia Tenggara

Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi besar dalam industri *game* (Yoga, 2018). Menurut data dari Newzoo pada gambar 1.7, industri *game* Indonesia berada pada posisi ke 16 dalam daftar pasar *game* terbesar di dunia dan posisi pertama di Asia Tenggara. Memiliki jumlah pemain hingga 47,3 juta pemain serta potensi penghasilan mencapai US\$ 880 juta tentu menjadikan Indonesia ladang usaha *game* dengan keuntungan yang menjanjikan. Dan inilah yang coba dimanfaatkan oleh Tencent Holdings Ltd. Tencent Holdings Ltd adalah perusahaan *game* dengan penghasilan terbesar di dunia. Perusahaan ini lahir dan bermarkas di China. Dari sana mereka mengembangkan berbagai jenis *game* yang akhirnya begitu populer layaknya Clash of Clans, Clash Royale, dan League of Legends. Kepopuleran *game – game* inilah yang menjadi penyokong utama

pendapatan Tencent sehingga mampu menjadi perusahaan *game* dengan penghasilan terbesar dalam beberapa tahun belakangan ini. (Ggwp.id, 2017)



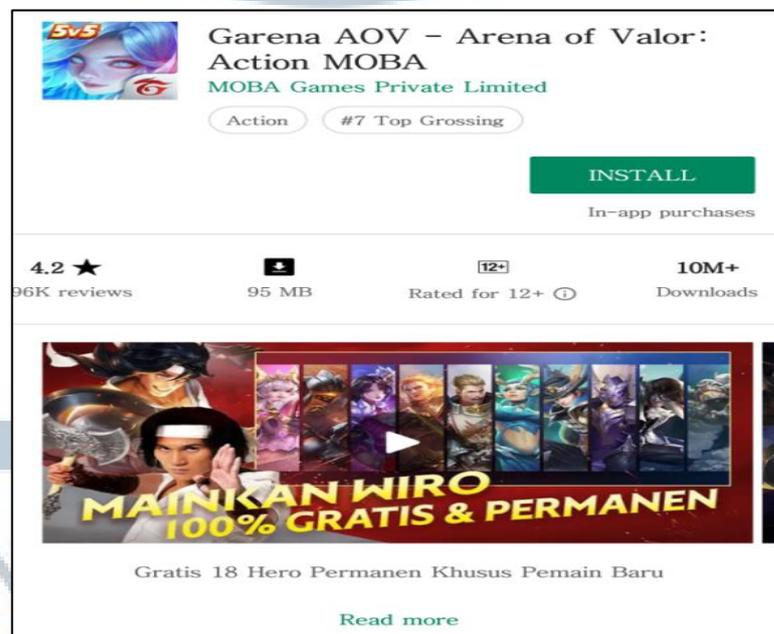
Techinasia.com, 2017

Gambar 1.7 Data Gamer di Indonesia

Sadar akan adanya peluang besar di Indonesia, Tencent berminat untuk semakin memperluas ekspansinya dalam industri *game*. Hingga akhirnya mereka mempublish salah satu *game* andalan perusahaan mereka di Indonesia yaitu Arena of Valor. *Game* ini lahir di Cina dengan nama Honour of Kings, kemunculannya di China sangat mengundang banyak perhatian dan tergolong sangat sukses. Hingga saat ini diperkirakan total *download* Honour of Kings sudah mencapai 200 juta *download*. (Ggwp.id, 2017). Honour of Kings adalah *game* dengan genre MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*), *mobile game* ini dapat dideskripsikan sebagai *game* yang membagi pemainnya dalam dua tim yang bertujuan untuk menghancurkan markas tim lawannya. Dalam permainan ini, pemain dapat menggunakan karakter dengan kekuatan yang berbeda beda. Pemain akan bermain

dalam sebuah *map* yang mana terdapat 3 jalur yang menghubungkan markas antar tim. Setiap tim dapat bertempur di jalur tersebut untuk mencapai markas pusat lawan dan menghancurkan markas lawan (Josh, 2018).

Honour of Kings kini mulai mengembangkan pangsa pasarnya hingga ke Eropa dan Asia dengan nama yang berbeda. Honour of Kings menggunakan nama Arena of Valor dalam mempublikasikan *game* mereka di sini. Namun sayangnya, di Indonesia Arena of Valor tidak seperkasa eksistensinya di China. Adanya persaingan yang sangat berat dengan beberapa MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*), yang sudah lebih dahulu memasuki pasar *game* Indonesia membuat Arena of Valor cukup kesusahan mendapatkan pengguna. (Ggwp.id, 2017). Seperti yang terlihat pada gambar 1.8 jika jumlah *download* Arena of Valor baru sekitar 10 juta *download* hingga Januari 2019 (Play Store, 2019).



Playstore, 2019

Gambar 1.8 Data Jumlah Install Arena of Valor di Playstore

Padahal di negara China yang menjadi tempat asalnya, *game* ini menjadi *mobile game* dengan jumlah pemain terbesar di seluruh China mengalahkan beberapa *mobile game* terkenal lainnya yang juga masuk daftar 5 besar *mobile game* dengan jumlah pemain terbanyak di China seperti *clash royale*, *clash of clans*, dan *candy crush saga* (App annie, 2017). Ini menunjukkan terdapat 2 fenomena yang berbanding terbalik atas kiprah Arena of Valor di Indonesia dan di China. Di China, Arena of Valor berhasil menjadi *mobile game* secara keseluruhan dengan jumlah pengguna terbanyak. Sedangkan di Indonesia, jangankan bersaing dengan seluruh *mobile game* lain, bersaing dengan *mobile game* yang satu genre dengannya saja Arena of Valor masih berada di peringkat kedua dibawah Mobile Legends. Hal ini tentu mengindikasikan terdapat sesuatu yang permasalahan bagi Arena of Valor yang membuat perbandingan jumlah pemainnya berbeda jauh diantara di Indonesia dan di China (App annie, 2017).

Di Indonesia sendiri, *Mobile Legend* adalah saingan utama Arena of Valor saat ini. Hal ini terlihat dari bagaimana Mobile Legends termasuk *game* MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*) dengan genre *action* yang tersedia secara gratis sama seperti Arena of Valor namun Mobile Legends memiliki jumlah pemain yang lebih besar dibanding Arena of Valor. Meski begitu, di Indonesia Mobile Legends dan Arena of Valor menjadi pilihan *mobile game* yang paling banyak diminati oleh kaum milenial. Banyak sekali kaum milenial yang memainkan 2 *game* tersebut (Kumparan.com, 2018).

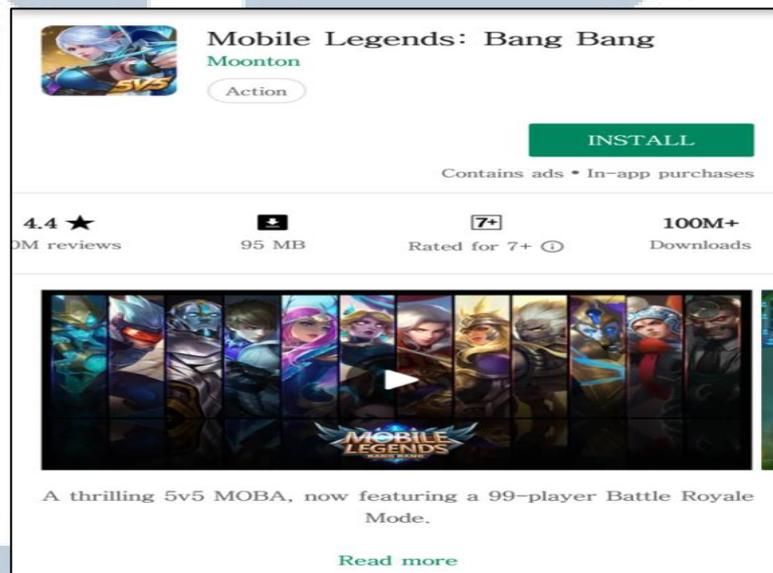
Milenial atau yang biasa disebut juga sebagai generasi Y digolongkan berdasarkan tahun kelahiran mereka. Menurut U.S Census Bureau, milenial adalah mereka yang lahir diantara tahun 1982 hingga tahun 2000 (Kane, 2019).

U.S Census Bureau sendiri adalah sebuah lembaga statistik terbesar di pemerintahan Amerika yang bertugas menyediakan berbagai macam data di Amerika (Census.gov, 2017).

Mobile Legends dan *Arena of Valor* memiliki banyak kemiripan dari *game play*, *map*, *hero*, dan sistem permainannya. Walaupun memiliki banyak kemiripan tetapi jumlah *downloadnya* tercatat jauh lebih banyak dibanding *Arena of Valor*. Berdasarkan data pada gambar 1.9, *Mobile Legends* lebih superior dengan total sekitar 100 juta *download*. Hal ini berbanding jauh dengan *Arena of Valor* yang baru mencapai sekitar 10 juta *download*. Lebih cepatnya *Mobile Legends* masuk ke Indonesia yang mana tepatnya pada tahun 2017 dibanding *Arena of Valor* di tahun 2018, menjadi faktor lain yang membantu *Mobile Legends* lebih cepat mendapat pemain (ggwp, 2018).

Bukan hanya dari situ saja, dari segi *rating* yang tercantum di Playstore yang diberikan oleh para pengguna, *Mobile Legends* pun masih lebih unggul dibanding *Arena of Valor*. Dari skala 1 sampai 5, nilai *rating* secara keseluruhan yang didapat *Mobile Legends* sebesar 4,4 sedangkan nilai *rating* yang didapat *Arena of Valor* hanya sebesar 4,2 (Google Play Store, 2019). Lebih diminatnya *Mobile Legend* juga terlihat dari *euphoria* yang besar, indikator yang sangat nampak adalah maraknya kemunculan turnamen e-sports *Mobile Legend* serta tim – tim baru yang mengikuti kompetisi tersebut (Darma, 2019). Bahkan beberapa team e-sports profesional di Indonesia seperti Rex Regum Qeon dan Evos Esports membentuk divisi khusus *Mobile Legend* dan aktif dalam mengikuti kompetisi – kompetisi *Mobile Legend* di Indonesia (Fakry, 2017).

Besarnya *euphoria* dan minat para pemain dalam memainkan *Mobile Legend* juga disadari oleh pemerintah bahkan Presiden. Selain itu, sebagai bentuk dukungan untuk memajukan perkembangan e-sports di Indonesia, pemerintah bekerja sama dengan Indonesia Esports Premier League pada tahun 2019 ini mengadakan kompetisi Piala Presiden Esports 2019. Kompetisi ini memutuskan *Mobile Legend* menjadi satu satunya *mobile game* yang dipertandingkan tersebut (Darma, 2019). Kompetisi ini akan digelar di 8 kota yang tersebar diseluruh Indonesia yaitu Bekasi, Solo, Pontianak, Makassar, Palembang, Manado, dan Surabaya. Bukan hanya untuk memajukan perkembangan esports, kompetisi semacam ini juga diharap bisa menggerakkan roda perekonomian di seluruh Indonesia (CNN Indonesia, 2019).



Playstore, 2019

Gambar 1.9 Data Jumlah Install Mobile Legend di Playstore

Besarnya antusias terhadap *Mobile Legend* di Indonesia berbanding terbalik dengan antusias terhadap *Arena of Valor*. Hal ini sebenarnya sudah coba ditanggulangi *Arena of Valor* dengan melakukan beberapa hal seperti kerja sama

dengan DC Universe untuk penggunaan karakter, event berhadiah 7 miliar rupiah, hingga pemberian karakter gratis. Namun hal ini masih belum mampu mendongkrak jumlah pemain Arena of Valor untuk mendekati jumlah yang ditoreh Mobile Legends. (*Gamebrott.com*, 2018)

Oleh karena itu, atas fenomena – fenomena tersebut penulis ingin melakukan riset yang meneliti faktor – faktor apa yang dapat mempengaruhi *Intention to Play mobile game* Arena of Valor.

1.2 Rumusan Masalah

Di era modern ini, teknologi begitu mempengaruhi gaya hidup dan keseharian kita dapat terlihat dari kegiatan bermain *game* yang digemari anak kecil, remaja, dan juga orang dewasa. (Billy, 2016).

Game menjadi salah satu hiburan yang ikut berkembang dan banyak digemari orang (Aris, 2017). Berdasarkan data dari newzoo, industri *game* mencatatkan yang terus meningkat, dari \$70 miliar di tahun 2012, lalu naik terus menerus hingga sudah mencapai \$137 miliar pada tahun 2018 (Newzoo, 2019).

Dari berbagai platform bermain *game*, *mobile game* dinilai spesial karena menjadi segmen *game* dengan pendapatan terbesar selama 12 tahun terakhir (Tom, 2018). Indonesia adalah salah satu negara yang menjadi lahan potensial bagi *mobile game*. Indonesia mencatatkan diri sebagai negara dengan pendapatan *mobile game* terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2018 (Medium, 2018). Selain itu, jumlah pemain *game* di Indonesia sudah mencapai lebih dari 40 juta orang. Tentu ini menunjukkan jika ada peluang besar bagi para developer *game* dalam meraih konsumen (Techinasia, 2017).

Sadar akan adanya peluang besar di Indonesia, Tencent akhirnya mempublish salah satu *game* andalan perusahaan mereka yaitu Arena of Valor (Arena of Valor) di Indonesia. *Game* ini kemunculannya di China sangat mengundang banyak perhatian dan tergolong sangat sukses (ggwp.id, 2017). Arena of Valor yang di China bernama Honour of Kings bahkan menjadi *mobile game* dengan jumlah pemain tertinggi di China (Appannie, 2017).

Namun 2 tahun berjalan, kenyataan yang terjadi Arena of Valor tidak segarang di China. Di Indonesia, *game* ini kalah saing dari *Mobile Legends*, jumlah pemain Arena of Valor masih kalah jauh dari *Mobile Legend*. Hal ini bisa dilihat dari jumlah *install* pada Playstore, *Mobile Legends* superior dengan total 100 juta *download* berbanding jauh dengan Arena of Valor yang baru sekitar 10 juta *download* (Google Play Store, 2019).

Salah satu kelebihan *Mobile Legends* adalah *game* ini masuk 1 tahun lebih dulu ke Indonesia dibanding Arena of Valor. Tentu hal itu bisa dimanfaatkan untuk menggaet lebih banyak pemain terlebih dahulu salah satunya karena mereka masuk lebih dahulu ke industri *game* Indonesia dibanding Arena of Valor. (hitekno.com, 2018) Dengan lebih banyaknya orang yang terlebih dahulu bermain *mobile legend* menjadi kelemahan tersendiri bagi Arena of Valor (ggwp.co.id, 2018). Selain itu, Arena of Valor dirasa tidak sanggup memberikan kepuasan dan kesenangan pengalaman bermain bagi para pemainnya. Hal tersebut disebabkan faktor *gameplay* yang dinilai lebih kaku membuat beberapa orang enggan bermain Arena of Valor. Dan buruknya interaksi antar pemain yang terjadi membuat orang semakin berpikir untuk memainkan Arena of Valor. Buruknya interaksi antar pemain ini dinilai disebabkan oleh sangat banyaknya pemain yang tiba – tiba

keluar masuk pertandingan, pemain yang tidak serius atau bercanda, serta pemain yang menghina teman atau lawan bermain. Ketiga hal ini dapat menyebabkan kekalahan serta menimbulkan pengalaman bermain yang buruk (Nurul, 2019).

Melihat fenomena yang telah diuraikan diatas, tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor pengaruh apa saja yang mempengaruhi *intention to play* pada *mobile game* Arena of Valor. Penelitian ini mengadopsi jurnal dari Pei-Shan Wei dan His-Peng Lu (2014) dimana ada beberapa hal yang dianggap mempengaruhi Intention to play seperti: *perceived number of peer*, *perceived number of user*, *interaction with other*, *enjoyment*, dan *time flexibility*.

. Menurut (L.Zhao & Lu, 2012) *perceive number of peers* adalah jumlah teman yang menjadi peserta atau pengguna yang menggunakan layanan tertentu yang sama dengan kita. Dan *perceive number of user* didefinisikan sebagai persepsi jumlah orang - orang juga menikmati suatu produk atau layanan tertentu yang sama dengan kita

Moon dan Kim (2001) mendefinisikan *enjoyment* sebagai kesenangan yang dirasakan seseorang ketika melakukan kegiatan tertentu. Sementara itu, *interaction with others* didefinisikan sebagai perilaku berkomunikasi dengan dua atau lebih objek dan saling mempengaruhi menurut Laurel (1993).

Time Flexibility sendiri dianggap sebagai tingkatan sejauh mana pengguna dapat memainkan *game* sosial seluler kapan saja dan dapat mengontrol periode waktu untuk bermain (Wei & Lu, 2014). *Intention to play online games*

didefinisikan sebagai kecenderungan pemain untuk memainkan *game* online (Dong-Mo Koo,2009).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka pertanyaan yang dijadikan sebagai rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *perceived number of user* pada Arena of Valor berpengaruh positif terhadap *intention to play* Arena of Valor ?
2. Apakah *perceived number of user* pada Arena of Valor berpengaruh positif terhadap *enjoyment* Arena of Valor ?
3. Apakah *perceived number of user* pada Arena of Valor berpengaruh positif terhadap *interaction with other* Arena of Valor ?
4. Apakah *perceived number of user* pada Arena of Valor berpengaruh positif terhadap *time flexibility* Arena of Valor ?
5. Apakah *perceived number of peer* pada Arena of Valor berpengaruh positif terhadap *intention to play* Arena of Valor ?
6. Apakah *perceived number of peer* pada Arena of Valor berpengaruh positif terhadap *enjoyment* Arena of Valor ?
7. Apakah *perceived number of peer* pada Arena of Valor berpengaruh positif terhadap *interaction with other* Arena of Valor ?
8. Apakah *perceived number of peer* pada Arena of Valor berpengaruh positif terhadap *time flexibility* Arena of Valor ?
9. Apakah *enjoyment* pada Arena of Valor berpengaruh positif terhadap *intention to play* Arena of Valor ?
10. Apakah *interaction with other* pada Arena of Valor berpengaruh positif terhadap *intention to play* Arena of Valor ?

11. Apakah *time flexibility* Arena of Valor berpengaruh positif terhadap *intention to play* Arena of Valor ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *perceived number of user* terhadap *intention to play*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *perceived number of user* terhadap *enjoyment*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *perceived number of user* terhadap *interaction with other*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *perceived number of user* terhadap *time flexibility*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *perceived number of peer* terhadap *intention to play*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *perceived number of peer* terhadap *enjoyment*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *perceived number of peer* terhadap *interaction with other*.

8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *perceived number of peer* terhadap *time flexibility*.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *enjoyment* terhadap *intention to play*.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *interaction with other* terhadap *intention to play*.
11. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *time flexibility* terhadap *intention to play*.

1.4 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan batasan ruang lingkup penelitian berdasarkan cakupan dan konteks penelitian. Pembatasan penelitian akan diuraikan sebagai berikut :

1. Penelitian terbatas pada 6 variabel, yaitu *perceived number of user*, *perceived number of peer*, *enjoyment*, *interaction with others*, *time flexibility*, dan *intention to play*.
2. Penelitian ini dibatasi oleh responden yang merupakan pria dan wanita berusia 18 - 37 tahun pernah bermain *mobile game* dengan tipe *multi player battle arena*, responden tidak pernah bermain Arena of Valor, responden mengetahui Arena of Valor, dan responden pernah melihat *gameplay* dari Arena of Valor, dan berdomisili di salah satu daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat akademis maupun manfaat praktis bagi pembaca baik secara langsung maupun tidak langsung. Manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi, pengetahuan, serta referensi kepada para pembaca mengenai pemasaran industri *game* di Indonesia untuk kepentingan penelitian lebih lanjut atau untuk memperluas wawasan pembaca.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberi informasi, masukan, dan gambaran kepada perusahaan di bidang industri *game* serta developer *game* agar dapat mengetahui bagaimana cara yang tepat dalam menggaet pelanggan atau pengguna sebuah *mobile game*.



1.6 Sistematika Penulisan Laporan

Dalam sistematika penulisan laporan ini terdiri dari lima bab dimana antara bab satu hingga bab lima memiliki keterikatan satu sama lain. Berikut ini uraian penjelasan sistematika penulisan laporan:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab satu, terdapat penjelasan mengenai latar belakang yang berisikan informasi dan hal – hal yang bersangkutan dengan fenomena, pokok permasalahan, rumusan masalah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian, tujuan yang ingin dicapai, batasan dalam penelitian, serta manfaat yang diharapkan oleh penulis.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab dua, terdapat penjelasan mengenai tinjauan pustaka yang berisikan berbagai teori-teori yang berkaitan dengan pembahasan yang ingin dianalisis dan inti permasalahan. Uraian teori yang memiliki hubungan dengan permasalahan yang dibahas seperti *perceived number of peer*, *perceived number of user*, *enjoyment*, *interaction with other*, dan *intention to play*.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab tiga, akan dijelaskan mengenai hal - hal tentang proses yang akan digunakan dalam penelitian seperti gambaran umum objek penelitian, metode penelitian, model yang digunakan, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, teknik dan prosedur pengambilan sampel, dan teknik yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

BAB IV ANALISI DAN PEMBAHASAN

Pada bab empat, terdapat penjelasan mengenai analisis data secara teknis dan pembahasan tentang kaitan antar variabel yang ada didalam penelitian ini seperti deskripsi responden, mendeskripsikan hasil analisis output atau hasil pengujian terkait hubungan teori dan hipotesis tentang variabel – variabel yang diuji serta hasil penelitian akan dihubungkan dengan teori dan implikasinya dalam aspek manajerial.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab lima, terdapat penjelasan mengenai kesimpulan dan saran yang didapatkan oleh penulis setelah melakukan penelitian. Penulis juga akan memberikan saran untuk perusahaan sebagai objek penelitian, serta saran untuk penelitian selanjutnya.

