



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Pada era dewasa ini, perkembangan zaman membuat banyaknya perubahan khususnya di bidang industri *game*. Industri *game* banyak mengalami perubahan baik dari segi teknologi dan kemajuan perangkat *device* seperti *mobile phone*, *personal computer* (PC), dan *Console*. Perubahan dalam industri *game* membuat mayoritas yang memainkannya adalah lebih banyak anak muda ketimbang orang tua (Zamani, 2019). Seiring dengan berjalannya waktu, banyak industri *game* yang mulai mengembangkan *game* tidak hanya sebatas untuk bersenang – senang tetapi juga untuk kesehatan medis (Padmanaba, 2019).

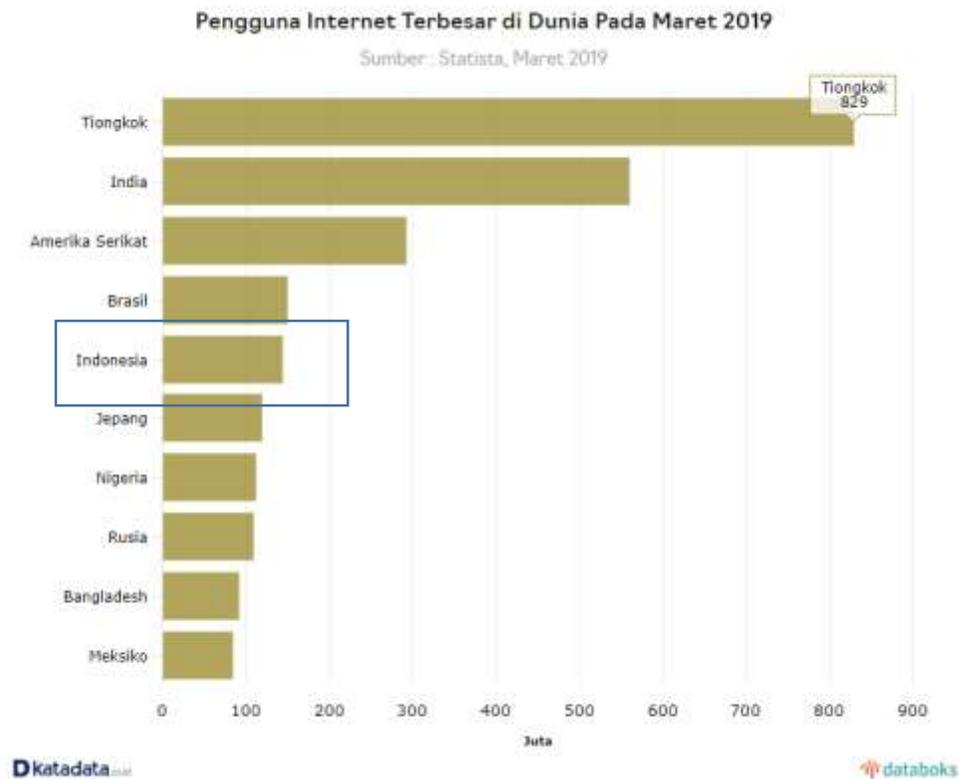
Menurut penelitian yang dikeluarkan oleh *American Psychological Association*, disebutkan bahwa *game online* memiliki sejumlah manfaat yang baik bagi organ otak dan memiliki efek yang positif bagi tubuh serta pikiran. Dalam penelitian tersebut dikatakan bahwa bermain *game* memiliki beberapa manfaat seperti; kemampuan kinerja otak yang meningkat, dapat menghilangkan *stress*, melatih kemampuan berbahasa, meningkatkan kemampuan *problem solving*, dan meningkatkan fokus kognitif (Acer.id, 2019).

Manfaat yang muncul tidak terlepas dari perkembangan dalam industri *game* itu sendiri. Pada mulanya, *game* muncul pada tahun 1970-1975 dalam bentuk *game arcade* yang bernama Pong. *Game arcade* adalah *game* yang tidak memiliki alur cerita, tetapi pada saat bersamaan muncul *game console* yang merupakan *game* yang

dikendalikan dengan *joy stick*. Mulai pada tahun 1985, bermunculan *game – game* seperti Pac-man dan Mario, di mana ini merupakan titik kejayaan *game* konsole pertama. Pada tahun 2000, *game online* mulai berkembang sejalan dengan perkembangan teknologi seperti *internet* (Herdyanto & Wicaksono, 2019).

Perkembangan teknologi internet pada awalnya hanya di-*design* untuk kebutuhan taktik militer, lalu *TCP/IP* (Transmission Control Protocol) mulai diimplementasi ke dalam jaringan *internet*. Para peneliti mulai menghubungkan berbagai jaringan sehingga menjadi sebuah *internet* yang bisa dipakai oleh banyak orang (Devi, 2019). Kegunaan *internet* pada umumnya digunakan untuk menambah wawasan dan mencari sebuah informasi sehingga mempermudah dalam aspek kehidupan. Manfaat dari *internet* yang muncul, membuat *internet* mulai banyak digunakan oleh banyak orang (Marenda, 2019).

Menurut data yang dikeluarkan oleh *statista.com* menunjukkan terdapat 3,49 miliar pengguna *internet* yang ada di seluruh dunia. Indonesia masuk dalam 10 negara dengan pengguna internet terbesar di dunia dengan menempati posisi ke lima. Posisi pertama adalah Tiongkok dengan pengguna sebanyak 829 juta, posisi kedua adalah India dengan 560 juta pengguna dan posisi Amerika Serikat sebanyak 292,82 juta. (Jayani, 2019)



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Ekonomi Indonesia

sumber: Databoks.com, 2019

Meningkatnya pengguna internet yang terjadi pada di dunia membuat orang mulai tertarik dengan *game online*. Kemudahan dalam mengakses layanan berbasis *internet* membuat banyaknya perubahan seperti bermain *game*. Tingginya pengguna internet membuat peminat *game online* bertambah setiap tahunnya sehingga menciptakan pemain baru (Hadijah , 2018). Tidak hanya itu, peningkatan dalam peminat *game* juga membuat banyak *developer* yang terjun ke dalam industri *game* karena memiliki peluang yang menjajikan dan berpotensi baik seperti yang dilakukan PT Telkom Indonesia. Menurut Joddy Hernandy, EVP Digital and Next Business

Telkom Grup, Industri *game* memiliki pasar yang besar sehingga lama kelamaan akan menjadi sebuah *life style* (Rizkia, 2019).

Hasil riset menurut IDG *consulting*, industri *game* sudah menjadi bagian gaya hidup sehingga membuat banyak investor yang ada di dunia ingin melakukan *investasi* ke dalam industri *game* karena memiliki pendapatan dan peluang *growth* yang terbuka lebar khususnya pada perangkat *mobile phone* (Sukandar, 2019). Banyaknya pengguna *game* khususnya perangkat *mobile* menyebabkan industri *game* mulai diincar oleh para pelaku bisnis karena industri *game* sangat menggiurkan (Koran Sindo, 2019).



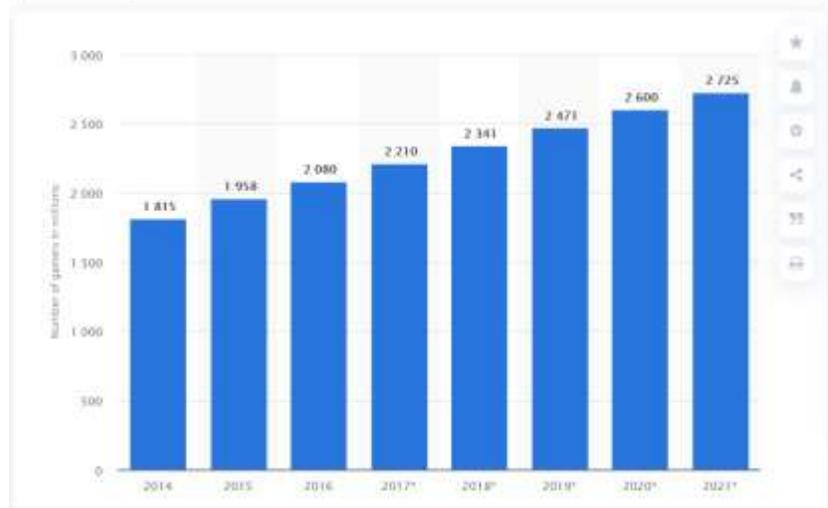
Gambar 1. 2 Global Games Market

sumber: Newzoo, 2019

Pada tahun 2019, Newzoo merilis sebuah data *growth rate global market game device*. Industri *game* memiliki pendapatan yang bersumber dari 3 tipe *device*, yaitu: *mobile* dengan pendapatan sebesar \$68,5 miliar dengan pertumbuhan 10,2% *Y-o-Y*, *PC* dengan pendapatan sebesar \$35,7 miliar dengan pertumbuhan 4,0% *Y-o-Y*, dan konsol dengan pendapatan sebesar \$47,9 miliar dengan pertumbuhan 13,4% *Y-o-Y*. Jumlah pendapatan pada tahun 2019 sebanyak \$152,1 miliar, berbeda dengan tahun sebelumnya yang hanya mendapatkan \$137,9 miliar. Dapat disimpulkan bahwa pendapatan dari *game* mengalami peningkatan yang cukup pesat dan *device mobile* memiliki pendapatan yang sangat tinggi dan di perkirakan pada tahun 2020 akan mengalami peningkatan lebih tinggi dari sebelumnya (Wijman, 2018).

Tingginya pendapatan *device mobile* disebabkan oleh permainan *game* pada *smartphone* lebih disukai karena memiliki kualitas yang baik, akses lebih murah, dan lebih mudah (Edwin, 2019). Pendapatan yang terjadi pada setiap masing – masing *game device* juga sejalan dengan peningkatan jumlah pemain *game* yang terjadi di dunia. Peningkatan jumlah pemain disebabkan oleh banyaknya minat yang muncul di masyarakat karena *game* memberikan sebuah tantangan dan tidak membosankan apabila dimainkan (Hadijah , 2018).

Number of active video gamers worldwide from 2014 to 2021
(in millions)



Gambar 1. 3 Number of Active Video Gamers WorldWide from 2014-2020

Sumber : statista.com, 2019

Bedasarkan hasil riset yang dikeluarkan oleh statista tahun 2019, jumlah pemain *game* aktif yang ada di seluruh dunia mengalami peningkatan. Pada tahun 2013, jumlah pemain aktif *game* menyentuh angka 1.815 juta orang yang secara terus bergerak naik hingga pada tahun 2020 menyentuh angka 2.600 juta orang. Pada tahun 2021, pengguna *game* akan di prediksi menembus angka 2.725 juta (statista.com, 2019). Besarnya jumlah populasi pemain yang aktif membuat sebuah peluang masuknya industri *game* menjadi sebuah bisnis yang potensial (Kompas.com, 2019).

Besarnya peminat yang tinggi dan pendapatan yang dihasilkan membuat *E-Sports* muncul. *E-Sports* atau bisa disebut dengan olahraga elektronik adalah olahraga yang berbasis dengan teknologi yang tujuannya adalah untuk menjadi *profesional gaming*. (GridGames.id, 2019).



2019 ESPORTS REVENUE STREAMS | GLOBAL

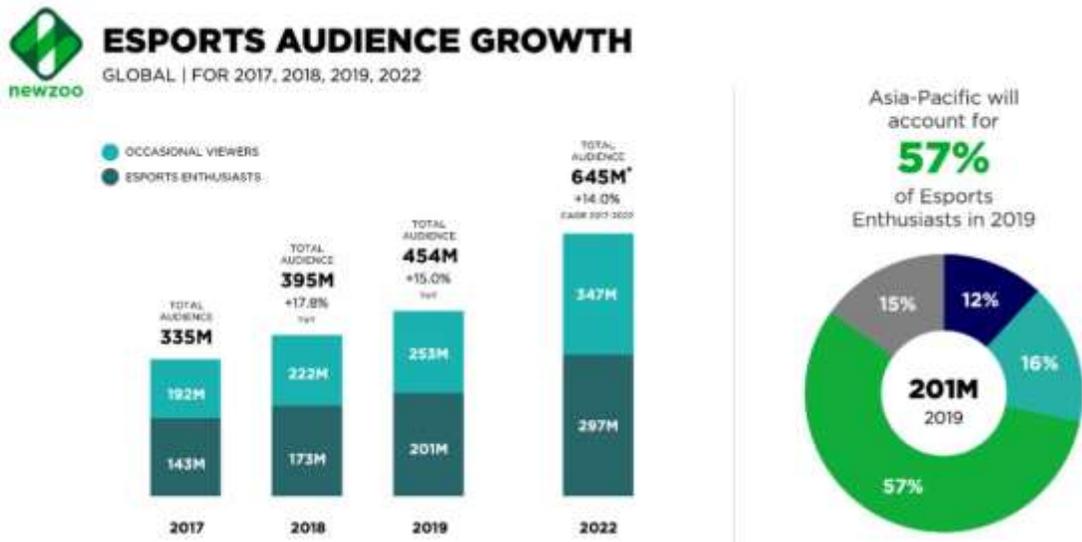
INCLUDING YEAR-ON-YEAR GROWTH



Gambar 1. 4 *E-Sports Revenue 2019*

sumber : Hybrid.co.id, 2019

Menurut riset yang dilakukan Newzoo, *E-Sports* memiliki pendapatan sebesar \$1,1 Miliar dengan pendapatan tertinggi dipegang oleh *sponsorship* karena memiliki *Return of Investment (ROI)* yang baik. Mayoritas pendapatan tercepat dalam jalur *revenue* adalah jalur media dengan peningkatan sebesar 41,8% *year-on-year*. Selain itu, media – media juga menyiarkan konten tentang *E-Sports* sehingga menarik orang untuk bermain ke dalam dunia *E-Sports* (MUSTOFA, 2019). Menurut data yang dikeluarkan oleh *US Census Bureau*, total dari kebanyakan pemain *E-Sports* berada di usia 21 – 37 tahun dengan (Rifki, 2019).



Gambar 1. 5 E-Sports Audience Growth

Sumber : Hybrid.co.id, 2019

Menurut hasil penelitian Newzoo, ketertarikan dalam *E-Sports* membuat peningkatan yang signifikan dalam jumlah antusiasme *E-Sports* dan jumlah *viewer*. Jumlah *audience E-Sports* akan mengalami kenaikan sebesar 15% dari tahun 2018 dengan total 454 Juta orang. Sekitar 201 Juta orang sebagai antusiasme *E-Sports* dan 253 juta sebagai *viewer*. Dengan banyaknya *event* dan *liga local* diperkirakan pada tahun 2022, total *audience* akan bertumbuh sebesar 14% dari tahun sebelumnya. Pertumbuhan *audience* dan *viewer* yang baik membuat peluang bagi industri *brand* untuk dapat beradaptasi dan menempati diri mereka agar memonetisasi antusiasme *E-Sports* secara langsung (MUSTOFA, 2019).

melihat peluang pasar yang besar membuat banyak *brand* mulai tertarik untuk masuk ke dalam industri *game*. *Brand* besar seperti Mercedes-Benz, Head &

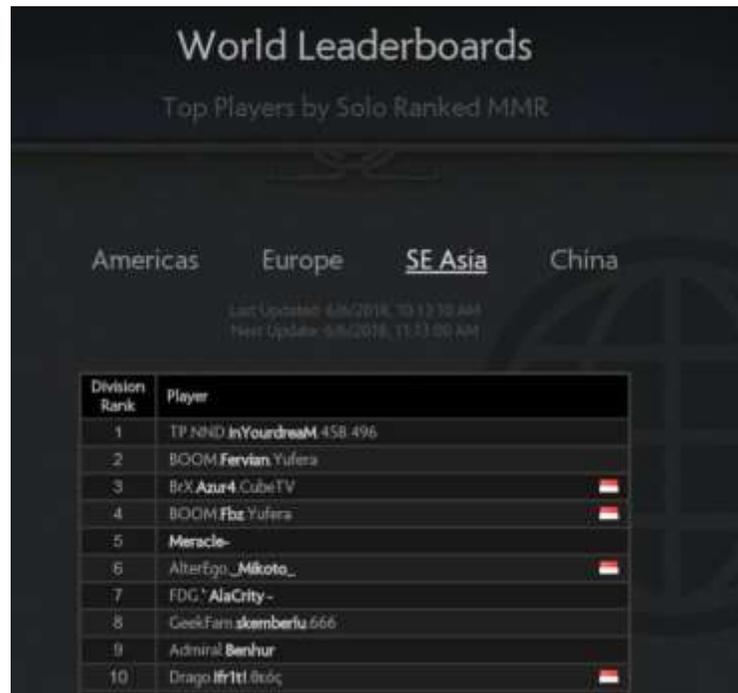
Shoulders, KFC, Air Asia, Redbull, Master Card, Coca-Cola merupakan contoh *brand* yang masuk ke dalam industri *game*. Peranan *brand* yang masuk ke dalam Industri *game* membuat *E-Sports* mulai menjadi *trend* (Hybrid, 2018). *Trend E-Sports* mulai naik karena saat ini, bermain *game* merupakan cara yang dilakukan anak muda dalam menyalurkan kreativitas dan sebagai ciri simbol kebebasan berekspresi (Rifki, 2019).

Dari sisi sejarah, *E-Sports* sendiri sudah berdiri sejak tahun 1972. Perlombaan *E-Sports* sendiri sudah mulai dilakukan di Universitas Stanford pada 19 Oktober 1972 dengan *game* yang di pertandingan adalah *Space War*. Pada saat yang bersamaan, media mulai melirik dan meliput sebagian kegiatan meskipun sangat minim. Mulai pada tahun 2000, Kompetisi berkelas *E-Sports* mulai muncul dan tumbuh subur sampai sekarang (Team NXL, 2015). Indonesia sendiri juga mempunyai basis *E-Sports* yang didukung oleh pemerintah dengan nama Indonesia *E-Sports Association* (IeSPA) berdiri pada tahun 2013 dan diakui oleh Kemkominfo dan Kemenpora serta dibawah dukungan pemerintah, *E-Sports* di Indonesia sudah mulai yakin, khususnya *gamers* yang ingin menggeluti *professional gaming* (Fahmi, 2014).

Genre yang selanjutnya meramaikan perkembangan *E-Sports* di Indonesia adalah *MOBA* (*Multiplayer Online Battle Arena*). Tipe *game* ini adalah *game real time strategy* yang permainannya membutuhkan kekuatan dengan bertarung dan memakai *item*. Di mulai dari tahun 2002 munculnya *game War Craft III* yang menjadi cikal bakal *DotA*, lalu berlanjut dengan *DotA* yang dirilis juga pada tahun 2002 yang langsung banyak pemain yang memainkan *game* tersebut. Pertumbuhan dan minat yang tinggi,

DotA merilis *DotA 2* dengan sedikit perombakan dan menjadikan *game* tersebut *booming* (Restika, 2019).

Kesuksesan *game DotA 2* di Indonesia, memberikan kesempatan bagi para pemain-pemain di Indonesia untuk masuk di ranah kompetisi *international* dan memuncaki *ranking* di skala *South Eastasia* (SEA) (Asfar, 2018)



World Leaderboards
Top Players by Solo Ranked MMR

Americas Europe SE Asia China

Last Updated: 6/8/2018, 10:12:30 AM
Next Update: 6/8/2018, 11:00:00 AM

Division Rank	Player
1	TP.NHD InYourdream 458.496
2	BOOM Fevian Yufers
3	BX.Azur4 CubeTV
4	BOOM Fbz Yufers
5	Meracle
6	AlterEgo_Mikoto
7	FDG AlaCITY
8	GeekFarm skamberlu 666
9	Admiral Benhur
10	Drago Ifrit1806

Gambar 1. 6 World Learderboards DotA 2

sumber : Revival Tv, 2018

Menurut Menpora, dukungan di dalam Industri *game E-Sports* sangat diperlukan untuk mendapatkan *talenta* agar dapat berjuang di ranah kompetisi (Nurmansyah & Apriadi, 2019). Peranan *game MOBA (Multiplayer Online Battle Arena)* yang memuncaki kesuksesan hingga tahun 2016 tersebut membuat banyak

developer membuat *game* serupa seperti *Mobile Legends*, dan *Arena of Valor*. Kepopularitas kedua *game* tersebut memanglah cukup unik karena memiliki ciri khas yang berbeda sehingga masih bertahan hingga sekarang (Pratama, 2019)

Perkembangan *genre* MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*) mulai bergeser karena masuknya ranah *game mobile* ke Indonesia dengan tipe *genre Battle Royale*. *Genre Battle Royale* adalah *game* dengan campuran *survival*, *explorasi*, dan yang bertahan hidup paling lama. Pertarungan dilakukan dengan 100 orang yang bermain secara bersamaa-an dan dalam 1 lingkup pulau yang tidak terpisahkan satu sama lainnya (Hornshaw, 2019). Perpindahan dari *genre* MOBA ke *Battle Royale* khususnya *mobile* dikarenakan hal yang monoton dan *trend* yang kurang baik (Istianto, 2019).

Game Battle Royale dapat dimainkan di berbagai platform seperti *PC*, *console*, dan *mobile phone*. Kehadiran *genre Battle Royale* menyajikan hal baru dalam permainan *cross platform*, gratis dan seru membuat banyak diminati seperti *genre game Battle Royale* seperti *PUBG PC* namun dengan versi *mobile*. *Free Fire* juga mulai meramaikan Industri *game* di Indonesia, di mana mereka memiliki sedikit perbedaan segi *fiture* dan *gameplay* (raafni, 2019).

Berbicara besarnya pangsa pasar khususnya *mobile game*, membuat banyak para pembuat *game* khususnya *developer* untuk membuat *versi* lebih ringan dan dapat dimainkan oleh semua perangkat *mobile*, khususnya *game developer* *PUBG* (*PlayerUnknown's Battlegrounds*) yaitu Tencent yang mengembangkan khusus *mobile*

game dengan nama *PUBG Mobile*. *PUBG Mobile* sendiri lebih diminati karena preferensi platform yang lebih mudah dimiliki (Ikhsan, 2019).

Pada awalnya, *game* *PUBG (PlayerUnknown's Battlegrounds)* dibuat berdasarkan inspirasi *game* *Batte Royale* asal Jepang. Brendan Greene adalah pria asal Irlandia yang mengembangkan *PUBG* dan menjadikan *game* tersebut sukses di pasaran. Kesuksesan Brendan berbuah hasil dengan terciptanya mod *PUBR* yang lalu ditawarkan oleh produser Chang Han Kim. Perusahaan Blue Hole lalu mengajak Brendan untuk membuat *PUBG* sehingga terciptanya *game* *PUBG* versi *beta* pada tahun 2017 (Tehdian, 2019). Peminat dalam *PUBG* versi *beta* membuat Blue Hole memutar seluruh pengembangan *game* menjadi *PUBG Corporation* dengan Chang Han Kim sebagai CEO (Aswan, 2019). Sukses perilisan *PUBG* versi *beta*, membuat *PUBG Corp.* bekerja sama dengan developer asal China yaitu Tencent serta perilisan untuk *mobile* secara globalnya pada tahun 2018 (Mustofa, 2019). Di Indonesia, *PUBG Mobile* mulai masuk 9 Februari 2018. Jumlah pemain yang memainkan *PUBG Mobile* menembus angka 200 juta pemain karena permainan dalam *PUBG Mobile* yang lebih variatif (Kompas.com, 2018).



THE BATTLE ROYALE FOR THE MOBILE MARKET

HOW TECH REQUIREMENTS OF MOBILE GAMES IMPACT POTENTIAL ENGAGEMENT | FOCUS: ANDROID | JULY 2019

ANDROID VERSION (min)	OS (min)	RAM (min)	INSTALL (min)	ADDRESSABLE MARKET (Android)	DOWNLOADS & TOP COUNTRIES (Android)
	5.1.1 or later	2GB (min)*	2.3GB (full)	85.9% (2,404M)	>200M (Android excl. China) 1. India (22%) 2. Indonesia (18%) 3. Turkey (9%)
	4.1 or later	1GB (min)	~500MB (full)	98.0% (2,742M)	>60M (Android excl. China) 1. India (54%) 2. Brazil (10%) 3. Indonesia (23%)
	8.0 or later	3GB (min)	1.6-3.0GB (full)	59.3% (1,660M)	>100M (iOS excl. China) 1. USA (43%) 2. UK (7%) 3. France (3%)
	Mobile version announced in May 2019. Release date unknown.				
	Call of Duty Mobile, which includes a battle royale mode, will launch on October 1. Specs not yet released.				

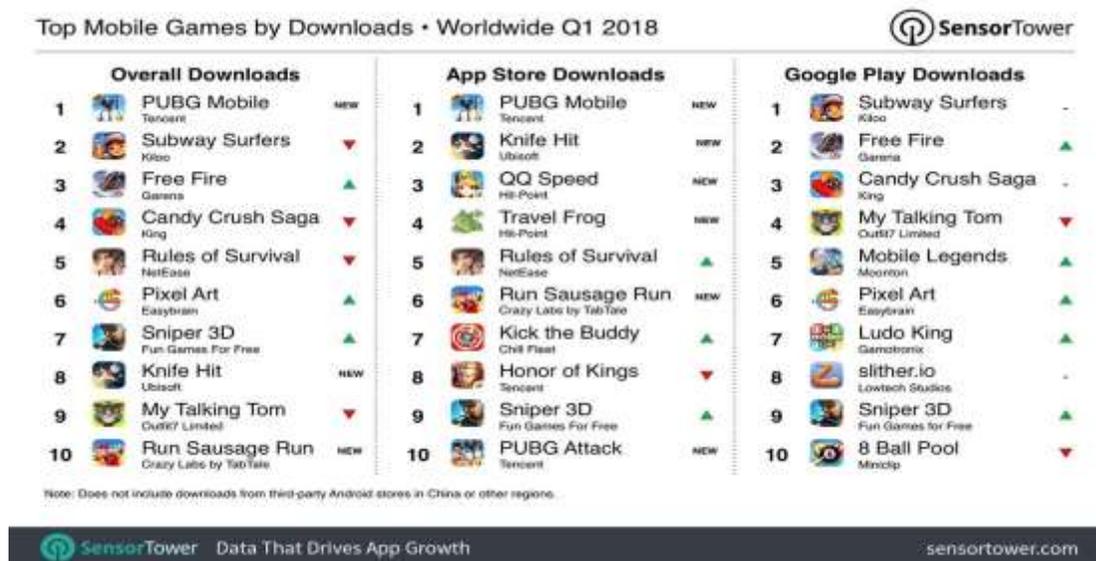
All RAM numbers is pointing to public information. © Copyright Newzoo 2019. Global Smartphone Usage Statistics. www.newzoo.com/insights/android-and-ios

Gambar 1. 7 Battle Royale Mobile Market

Sumber : Newzoo, 2019

Menurut hasil riset yang dilakukan Newzoo, sebanyak 85,9% *market* di dunia memainkan permainan *PUBG mobile* dengan jumlah pemainnya sebanyak 4,505 Juta pemain. Di Indonesia sendiri, total *download* *PUBG Mobile* menyentuh 10% dengan urutan ke dua. Peminat dalam permainan *PUBG Mobile* membuat Indonesia *E-Sports Association* (IeSPA) memuat *E-Sport* dengan *genre Battle Royale* yang diikuti oleh 16 *team* dari berbagai belahan di Indonesia untuk dapat bermain di *main event*. *PUBG Mobile* mendapatkan peringkat dengan total berjumlah 30 juta pemain aktif setiap harinya (Kompas.com, 2018). Pada tahun 2018, *PUBG Mobile* mendapatkan penghargaan karena memiliki tipe *game* kompetitif dan *game* Favorite setelah mendapatkan total unduhan sebanyak 240 juta kali *download* dan meraih pendapatan sebesar 113 juta dollar (Usmanda, 2018).

Pada saat yang bersamaan muncul *game* Free Fire, yang merupakan *game Battle Royale* yang dihadirkan untuk menyaingi pesaingnya yaitu *PUBG Mobile*. Free Fire masuk ke Indonesia 11 Agustus 2018. Permainan dengan *genre* yang sama dengan mengusung versi lebih ringan ketimbang dengan *PUBG Mobile* karena di dalam hanya terdapat 50 pemain saja (Tambunan, 2018). Menurut liputan 6, terdapat beberapa keunggulan yang dimiliki Free Fire seperti *server* lokal yang lebih cepat dan lebih stabil, *grafik* yang lebih ringan sehingga dapat dimainkan oleh *smartphone* kualitas dengan *grafis* yang lebih rendah, Free Fire sudah *auto aim* di mana berbeda dengan *PUBG Mobile* sehingga kontrol menjadi lebih mudah dan *zona* yang mudah cepat dan untuk bertempur sehingga dapat mempermudah mengetahui adanya musuh (Mahendra, 2019).



Gambar 1. 8 Top Mobile Games by Download

Sumber : Sensortower, 2018

Menurut riset yang dilakukan oleh Sensor Tower, total download terbanyak untuk *game* di dunia pada tahun 2018 adalah *PUBG Mobile*. Pendapatan dan total *download* keseluruhan *worldwide* *PUBG Mobile* lebih banyak dan menempatkan *PUBG* pada urutan pertama. Kebanyakan pemain *PUBG Mobile* adalah berasal dari negara China dengan pendapatan sebesar 59% dari total keseluruhan (Sensortower, 2018).

Pendapatan tersebut meningkat seiring dengan dikeluarkannya *update battle Pass* sehingga Tencent selaku pengembang *developer* akan mengelompokkan turnamen yang akan berpusat di Asia Tenggara (Amalia, 2019). Berbeda dengan pesaingnya yaitu *Free Fire*, pada tahun 2018 hanya mendapatkan peringkat ke 3 dalam total *download* dan para pemain masih terbilang lebih sedikit karena masih bertumbuh hanya sebesar 23% dari total keseluruhan yang rilis di dunia. (SensorTower, 2019)

PUBG Mobile yang terus menerus memuncaki total perolehan *download* yang sangat tinggi disebabkan oleh beberapa faktor seperti; *game* *PUBG Mobile* tidak memerlukan sistem *Pay to Win* di mana ketika membayar sesuatu untuk dapat menang untuk memperkuat karakter, memiliki tampilan gambar yang nyaman serta menarik dan tidak bisa sembarangan *smartphone* untuk dapat menjalankan permainan tersebut, permainan *PUBG Mobile* tidak terlalu banyak anak dibawah umur untuk memainkan *game* tersebut karena tingkat kesusahan dalam bermain yang sangat tinggi, dan tingkat adaptasi yang sangat tinggi diperlukan untuk menjadikan seorang pemenang. (Pratnyawan & Rachmanta, 2018).

Peningkatan *PUBG Mobile* yang terjadi pada tahun 2018 tidak secara terus menerus naik secara mulus. Pada saat mulai memasuki tahun 2019, *Free Fire* menjadi total unduhan tertinggi dan menyalip pesaingnya yaitu *PUBG Mobile*.

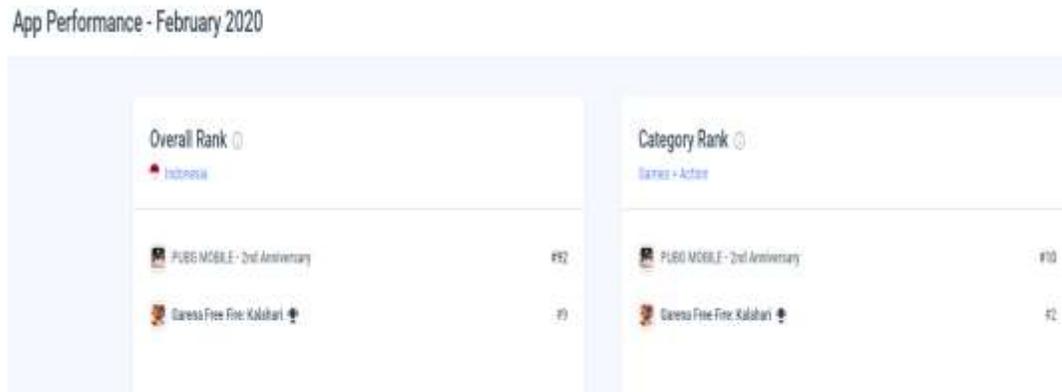
Menurut riset yang dilakukan oleh App Annie, kenaikan *Free Fire* disebabkan oleh tingkatan permainan *PUBG Mobile* yang sangat lama di mana dapat memakan 30 menit sedangkan untuk *Free Fire* hanya mendapatkan 10 menit saja, dan beberapa hal lainnya adalah developer *Free Fire* yaitu Garena juga sering memberikan *event* yang menarik (Risky, 2019).



Gambar 1. 9 Top Download Apps and Games 2019

Sources: GGWP.ID (2019)

Keramaian dalam dunia *E-Sports mobile* khususnya dalam *game* *Free Fire* tidak terlepas dari *event* yang dikeluarkan seperti memanjakan pemainnya dengan *bundle* untuk mendapatkan hadiah yang keren dan *event* ini hadir dengan fitur gratis sehingga dapat diikuti oleh siapa saja. (Imbas, 2020) .

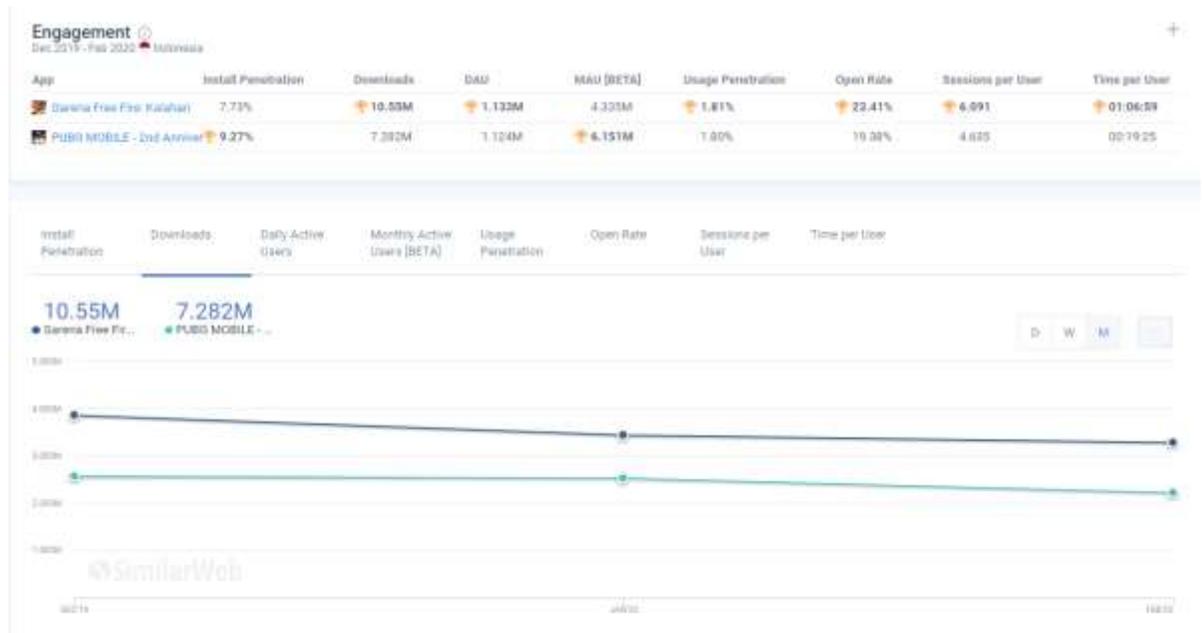


Gambar 1. 10 PUBG Mobile vs Free Fire App Performance

Sources: Pro.Similarweb.com (2020)

Dapat dilihat dari gambar 1.10, di negara Indonesia Free Fire menempati urutan ke sembilan untuk Indonesia dan peringkat ke dua untuk di dunia. Besarnya minat *game Battle Royale* khususnya Free Fire tetap berada pada posisi puncak dikarenakan kemampuannya dalam tidak membutuhkan spesifikasi *smartphone* dengan spesifikasi yang tinggi. *Game* Free Fire juga dinobatkan sebagai *game* dengan penonton terbanyak sepanjang bulan Januari sampai November tahun 2019 (Lutfhi, 2020). Meskipun memiliki keunggulan yang sangat tinggi, *PUBG Mobile* seharusnya memiliki jumlah *rate* yang sangat tinggi karena memiliki tampilan yang lebih nyaman ketimbang Free Fire. Beberapa elemen dalam bermain *game* menjadi lebih nyaman apabila memiliki tampilan fitur yang lebih baik sehingga pemain dapat merasakan kenyamanan ketika memainkan *game* tersebut (Prasetyo, 2015).

Meskipun banyak keunggulan dimenangkan *PUBG Mobile* seperti beberapa grafis dan *model* yang lebih baik ketimbang *Free Fire*, akan tetapi pada tahun 2019 terjadi penurunan yang sangat signifikan pada *game* *PUBG Mobile* (Ikhsan, 2019).



Gambar 1.11 Engagement Game *PUBG Mobile* and *Free Fire*

sumber: Pro.Similarweb.com, 2020

PUBG Mobile memiliki tingkat penetrasi *install* tertinggi yaitu sebesar 9,27% dengan total MAU (*Monthly Active User*) sebanyak 6,151 Juta. Meskipun memiliki tingkat *install* yang tinggi dan MAU (*Monthly Active User*) yang tinggi, *PUBG Mobile* memiliki perolehan *download* yang kecil dengan jumlah 7.282 juta dan DAU (*Daily Active User*) sebanyak 1.124 juta. *Open Rate* pada *PUBG Mobile* juga mengalami ketertinggalan dengan pesaingnya yakni sebesar 19.38% dengan total *session per user* hanya sebesar 4,6375 *user* bersama dengan *time per user* hanya 19 menit 25 detik.

Meskipun total penetrasi *install* yang tinggi dan MAU (*Monthly Active User*) yang unggul, berbeda dengan *rival-nya* yaitu Free Fire, memiliki keunggulan di berbagai sisi seperti total *download* sebanyak 10,55 Juta, DAU (*Daily Active User*) sebanyak 1.33 juta, *Usage Penetration* sebanyak 1,88%, *Open Rate* sebanyak 23,41%, *Sesion Per User* sebanyak 6.091 Juta, dan *Time Per User* selama 1 jam 6 menit 59 detik (Pro.Similarweb.com, 2020)

Perkembangan perangkat *mobile* yang meluas menjadikan sebuah *trend interactive market* dalam bermain *game* dalam model baru. Memiliki peluang dan jumlah pemain yang banyak membuat PUBG *Mobile* hadir untuk turut serta masuk kedalam pasar persaingan. Kehadiran PUBG *Mobile* membuat *game* dengan tipe *Battle Royale* tersebut disukai oleh beberapa negara dan salah satunya di Indonesia.

Kehadiran PUBG *Mobile* dalam perilisannya pada tahun 2018 mendapatkan sambutan yang baik sehingga dapat menyalip dengan *game – game* yang sudah ada. Pertumbuhan PUBG *Mobile* yang secara signifikan mulai mendapatkan tantangan baru dari Free Fire yaitu pesaingnya yang muncul. Kehadiran Free Fire membuat PUBG *Mobile* goyang sehingga mengalami penurunan secara signifikan pada tahun 2019 karena memiliki keunggulan seperti tidak memerlukan *smartphone* dengan spesifikasi yang tinggi dan memiliki *server local* sehingga memberikan efek ringan bagi pemain dan dominasi permainan Free Fire bertahan hingga sekarang karena untuk bermain Free Fire tidak membutuhkan waktu *game play* yang lama.

Maka dari itu, *PUBG Mobile* harus mempertahankan pemain dengan *install penetration* untuk menjaga keberlangsungan ekosistem *PUBG Mobile* itu sendiri. Jika *PUBG Mobile* dapat menaikkan posisinya seperti awal perilisan (*BETA*) dan mempertahankan *install penetration*, maka akan menjadi lebih baik dan tidak kalah saing dengan pesaingnya seperti *Free Fire*. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian tentang faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi *continuous intention playing* pada *PUBG Mobile* sehingga tetap di mainkan dan juga apa yang membuat *PUBG Mobile* lebih baik dari pesaing – pesaingnya. Oleh karena itu penting untuk membuat penelitian mengenai “FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *CONTINUANCE INTENTION PADA GAME PUBG MOBILE*”

1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan sebelumnya, dapat dinyatakan bahwa pertumbuhan *PUBG Mobile* sangatlah tinggi pada tahun sebelumnya baik di dunia maupun di Indonesia. Namun hal tersebut tidak berlaku setelah masuk pada tahun 2019. *Game PUBG Mobile* sudah mulai ditinggalkan dan para pemain beralih ke *Free Fire* yang menawarkan bermain dengan *game* yang ringan dan tidak memerlukan spesifikasi *smarthphone* yang canggih.

Dari sisi marketing, penurunan jumlah pemain aktif akan berdampak pada *content* yang membosankan karena semakin *involve* pemain dengan *game* maka akan menumbuhkan minat dalam bermain (Priono, 2019). Oleh karena itu, Peneliti ingin mengkaji faktor yang mendasari pengaruh dari *perceived ease of use*, *Social Influence*

serta *Flow experience* terhadap *continouse intention* dan *perceived convenience* dan *perceived playfulness* terhadap *continouse intention* melalui *perceived ease of use*.

Perceived ease of use menurut Davis (1989) adalah tindakan seseorang yang mempercayai dengan menggunakan sebuah sistem informasi akan terbebas dari tindakan yang rumit (Davis, 1989). Ketika sebuah sistem tersebut digunakan maka akan mendorong kenikmatan dan ketika terus menerus digunakan akan menimbulkan efek ketagihan (Rodrigues, Oliveira, & Costa, 2016). Kesimpulannya adalah *perceived ease of use* dapat meningkatkan *intention continue playing*.

Flow Experience sebuah kondisi dimana seseorang akan mencapai tujuan mereka karena tidak memiliki hambatan serta tidak diperlakukan buruk (Csikzentmihalyi, 1990). Pada saat yang bersamaan, *flow experience* lebih menuju kepada keadaan pengalaman terhadap aktivitas tertentu (Chou & Ting, 2003). Kesimpulannya adalah *Flow Experience* dapat meningkatkan *intention continue playing*. (Yang, Heng Li ; Lin , Ren Xiang, 2019)

Menurut Chiu and Wang (2008) *Social influence* adalah sejauh mana seseorang menggunakan sebuah teknologi karena memiliki sebuah arti yang penting yang didasarkan kepercayaan (Chiu & Wang, 2008). *Social influence* dapat mempengaruhi seseorang untuk masuk kedalam sebuah *game* dapat bermain *game apps* untuk dapat memberikan pengalaman dalam bermain (Yang, Heng Li ; Lin , Ren Xiang, 2019). Kesimpulannya adalah *social influence* mempengaruhi *intention continue playing*.

Perceived convenience merupakan sebuah tingkatan sumber daya yang segala sesuatu yang dapat menambahkan rasa nyaman, bermanfaat, dan layanan yang berguna bagi seseorang (Brown, 1989). Maka dengan adanya *percieved convenience*, membuat seseorang lebih royal dan lebih mudah untuk bermain *game apps* (Yang, Heng Li ; Lin , Ren Xiang, 2019). Kesimpulannya adalah *perceived convenience* mempengaruhi *intention continue playing*.

Menurut Moon & Kim (2001), *perceived playfulness* adalah sebuah tujuan yang dilandasi dengan keyakinan dan landasan motif tertentu yang didapatkan melalui pengalaman sebelumnya (Moon, Ji Won ; Kim, Young Gul, 2001). *Perceived playfulness* merupakan sebuah intrinsic yang memberikan sebuah motivasi dalam melakukan kegiatan bermain (Yang, Heng Li ; Lin , Ren Xiang, 2019). Kesimpulannya adalah *Percieved playfulness* mempengaruhi *intention continue playing*.

Mengarah pada analisis dan fenomena yang telah di uraikan di bagian atas, perlu adanya penelitian pada *PUBG Mobile* yang akan dilakukan secara spesifik. Peneliti ingin meneliti dengan menggunakan faktor – faktor *perceived ease of use* terhadap *intention to play* melalui *perceived convenience* dan *perceived playfulness* serta pengaruh *social influence* dan *flow experience* terhadap *intention to continue*.

Oleh karena itu, peneliti ingin menyusun beberapa pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah *percieved ease of use* memiliki pengaruh positif *perceived convenience*?

2. Apakah *percieved ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived playfulness*?
3. Apakah *percieved ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *intention continue playing*?
4. Apakah *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *intention continue playing*?
5. Apakah *perceived convenience* memiliki pengaruh positif terhadap *intention continue playing*?
6. Apakah *percieved playfulness* memiliki pengaruh positif terhadap *intention continue playing*?
7. Apakah *Flow Experience* memiliki pengaruh positif terhadap *intention continue playing*?

1.3 Tujuan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah di atas, peneliti memiliki tujuan penelitian:

1. Untuk mengetahui apakah *percieved ease of use* secara positif berpengaruh terhadap *perceived convenience*.
2. Untuk mengetahui apakah *percieved ease of use* secara positif berpengaruh terhadap *percieved playfulness*.
3. Untuk mengetahui apakah *percieved ease of use* secara positif berpengaruh terhadap *intention continue playing*

4. Untuk mengetahui apakah *social influence* secara positif berpengaruh terhadap *intention continue playing*
5. Untuk mengetahui apakah *perceived convenience* secara positif berpengaruh terhadap *intention continue playing*
6. Untuk mengetahui apakah *percieved playfulness* secara positif berpengaruh terhadap *intention continue playing*
7. Untuk mengetahui apakah *flow experience* secara positif berpengaruh terhadap *intention continue playing*

1.4 Batasan Masalah Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis melakukan cakupan dan kriteria yang disesuaikan berdasarkan hal yang relevan terhadap penelitian, sebagai berikut:

1. *Variable* yang digunakan dalam penelitian ini adalah 6 *variable*, yakni *perceived ease of use*, *Social Influence*, *flow experience*, *perceived convenience*, *perceived playfulness*, dan *continouse intention*
2. Objek penelitian yang dipilih oleh penulis adalah orang – orang yang masih bermain *game PUBG Mobile*, dan orang – orang yang sudah jarang memainkan *PUBG Mobile*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Diharapkan bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara (UMN) agar penelitian ini dapat menjadi bahan untuk pembelajaran dan bermanfaat untuk penelitian yang selanjutnya apabila memiliki hubungan dengan *game continuance intention*.

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penulisan skripsi ini terdapat lima bab, dengan sistem penulisan penulis sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Pada bagian pendahuluan, laporan ini berisikan tentang latar belakang yang mengantarkan pengulasan pokok masalah dan fenomena yang terjadi, rumusan masalah yang menjadikan sebagai rumusan dasar melakukan pembuatan penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, dan manfaat yang diharapkan serta sistematika penulisan dalam skripsi.

BAB II: Landasan Teori

Pada bab ini, berisikan teori – teori yang digunakan dalam penelitian serta memiliki hasil tinjauan pustaka yang digunakan untuk membahas terkait permasalahan yang sedang diteliti.

BAB III: Metodologi Penelitian

Dalam bab ini, merupakan gambaran penulisan yang dilakukan oleh peneliti sehingga berisikan tentang gambaran umum yang akan diteliti, *sampling process*, prosedur penelitian, *measurement*, dan teknik analisis untuk menyelesaikan jawaban masalah yang diteliti.

BAB IV: Analisis dan Pembahasan

Pada bab ini, terdapat cara penyajian dan analisis data dari responden yang diteliti serta hasil yang muncul dan bagaimana peneliti menyesuaikan terhadap teori – teori yang terkait dengan penelitian yang dilakukan.

BAB V: Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran yang dilakukan penulis berdasarkan hasil penelitian yang telah diteliti.