



### **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

Komunikasi tidak hanya digunakan antar individu, melainkan juga menjadi hal penting yang digunakan dalam lembaga atau perusahaan. Komunikasi menjadi hal terpenting dalam dunia kerja karena dihadapkan pada banyak orang yang memiliki latar belakang yang berbeda-beda mulai dari suku, budaya, usia, pola pikir, karakter, agama, dan lain sebagainya. Komunikasi berperan sebagai penghubung antar individu yang berbeda tersebut dan disatukan untuk mencapai tujuan bersama dalam sebuah perusahaan. Tidak terlepas pula yang dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang *game*. Menurut Prestilliano (2013), sebuah game yang diciptakan biasanya melalui kerjasama dua perusahaan terpisah yang disebut *Developer* (pengembang) dan *Publisher* (penerbit). *Developer* adalah pihak yang menciptakan sebuah game, sedangkan *Publisher* adalah pihak yang mempromosikan dan memperdagangkan game tersebut, serta menyediakan *customer service* atau pelayanan bagi para *gamers*.

Indonesia memiliki sejumlah perusahaan yang bergerak dalam bidang *game*. Entah itu developer ataupun publisher. *Developer Game* merupakan pengembang perangkat lunak yang khusus bergerak dalam pembuatan dan pengembangan video *game*. Biasanya para *developer* hanya mengerjakan *game* dalam satu konsol permainan, entah itu *mobile*, *Playstation*, *Microsoft*, atau *Nintendo*. Sempelnya, *developer game* bekerja untuk membuat game.

Selanjutnya ada *Publisher Game*, merupakan perusahaan yang menerbitkan *video game* yang sudah dikembangkan oleh developer. *Publisher* memiliki hak untuk mengubah beberapa fitur dalam *game* sesuai dengan kesepakatan bersama *developer*. Perubahan yang dilakukan oleh *publisher* biasanya dilakukan untuk menyesuaikan *game* dengan pasarnya. Salah satu *publisher* dan *developer game* kelas dunia hadir di Indonesia, I Got Games (IGG) yang telah meresmikan kantor cabang resminya di daerah SCBD, Jakarta Selatan. Operasional IGG untuk *user* Indonesia telah dimulai secara bertahap sejak 2016. Sementara itu, kantor resminya dibuka mulai 8 Oktober 2018, turut dihadiri oleh Komisaris PT IGG Indonesia Digital, Richard Chua.

Dengan kehadiran perusahaan ini tentunya akan mempermudah kerjasama dengan calon relasi di Indonesia. Seiring perkembangan zaman, dunia bisnis di Indonesia juga mengalami kemajuan yang pesat inovasi yang beragam. Saat ini sangat banyak perusahaan yang telah melakukan promosi dan pengenalan produk dengan menggunakan prinsip *Event Marketing*.

Salah satu bentuk sarana komunikasi yang dilakukan oleh I Got Games Indonesia kepada para pengguna aktif adalah melalui *event*. I Got Games Indonesia sebagai cabang perusahaan yang memegang kendali penuh di Indonesia, menganggap penting penggunaan *event* sebagai alat promosi terhadap *game-game* yang telah mereka buat dan alat berkomunikasi dengan para pengguna aktif dalam hal ini adalah *gamers*. *Event* yang mereka laksanakan setiap minggunya baik *online* maupun *offline* dilakukan untuk mendapatkan *awareness* dari masyarakat Indonesia terhadap *game online* yang telah mereka buat. Selain itu, *event* yang diselenggarakan ditujukan untuk mendapatkan lebih banyak pengguna aktif

terutama di *game* andalan mereka yaitu *Lords Mobile*. *Lords Mobile* merupakan sebuah *game mobile* dengan genre *Strategy* dan *RPG (Role Playing Game)*. Menurut riset yang dilakukan perusahaan analisis App Annie, *Game Lords Mobile* adalah aplikasi *game* yang beraliran *strategy* terlaris di App Store (iOS) dan Playstore (android). *Game play*-nya sendiri terdiri dari berbagai macam model permainan, yang paling menonjol diantaranya adalah pertempuran PVT.

*Event Marketing* merupakan salah satu sarana komunikasi dan pemasaran strategis yang telah banyak dipakai oleh perusahaan, dari perusahaan kecil hingga perusahaan besar untuk kegiatan-kegiatan seperti *Product Launching*, *Press Conference*, atau melakukan *Brand Awareness* terhadap suatu produk. Menurut Noor (2013:179), manajemen *event* merupakan kegiatan profesional yang dilakukan oleh komunitas atau lembaga yang dikelola secara *profesional*, efisien, dan efektif dari perencanaan hingga acara selesai. Tujuannya adalah untuk membantu perusahaan berkomunikasi dengan publik dan audiens potensialnya lalu dapat menarik masyarakat (pasar) melalui liputan media atau mengundang mereka secara langsung ke acara yang sedang diadakan.

Salah satu cara yang tepat dalam menyampaikan pesan sebuah *brand* adalah dengan mengajak *customer* dan *potential customer* untuk terlibat dalam sebuah *event* yang diselenggarakan perusahaan. Duncan (2008:607) dalam buku berjudul "*The Principles of Advertising and IMC*". berpendapat bahwa "*Event Marketing is a promotional occasion designed to attract and involve a brand's target audience.*" Event marketing yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh (*impact*) serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir sehingga *customer*

maupun *potential customer* bisa cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut.

Perkembangan *game* di dunia semakin pesat tidak terkecuali di Indonesia. Dilihat dari perkembangan teknologi informasi saat ini, industri dan bisnis pengembangan *game* juga menjadi suatu hal yang menjanjikan. Dengan bermain *game*, ternyata cukup banyak dampak positif yang didapat. Contohnya adalah dapat berperan sebagai media penghibur, menambah wawasan dan pengetahuan. Pada dasarnya, *game* dibuat hanya untuk sekedar hiburan bagi masyarakat, tetapi saat ini *game* cenderung lebih bersifat *addictive*. *Game* saat ini sudah menjadi alternatif hiburan bagi tua, muda, pria maupun wanita (Harahap, 2014).

Di Indonesia sendiri terdapat lebih dari 400 *developer* dengan lebih dari seribu *game* yang telah dihasilkan bukan tidak mungkin sekarang para pelaku industri *game* di Indonesia terfokus pada segmen *game online*. Keberadaan *gamers* yang semakin meluas bukan hanya di perkotaan tapi juga hingga ke wilayah pedesaan menjadikan model bisnis *game online* sangat potensial bagi para pelaku bisnis *game*. Dengan *game online* seseorang tidak perlu untuk mempunyai PC atau komputer untuk bermain *game*, cukup memiliki *handphone* yang didukung dengan fitur internetnya.

Dengan demikian perkembangan di dalam industri *game* yang semakin inovatif dan semakin maju tersebut menyebabkan munculnya persaingan yang semakin ketat. Menurut Komisaris Utama PT I Got Games Indonesia, Richard Chua, salah satu cara sebuah perusahaan *game* untuk tetap bertahan dan menjaga kelangsungan hidupnya adalah dengan menjaga relasi yang tetap harmonis terhadap para pengguna aktif *game*. Maka dari itu I Got Games Indonesia dalam menjaga

hubungan tersebut menyelenggarakan *events*, baik secara *online* maupun *offline*. Salah satu *event online* yang dilakukan I Got Games Indonesia yaitu seperti membuat *event* “tebak peristiwa bersejarah” pada saat hari pahlawan edisi 8-11 November 2019 di media sosial *facebook* dan *instagram* serta *event giveaway* di hari-hari besar lainnya seperti hari raya keagamaan dan hari kemerdekaan. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk menulis dan mengkaji aktivitas *event* dengan judul **“Aktivitas Events PT I Got Games Indonesia Sebagai Alat Komunikasi dengan Pengguna Aktif Game Lords Mobile”**

## **1.2 Tujuan Praktik Kerja Magang**

Tujuan dari praktik kerja magang ini adalah mempelajari *event management* sebagai alat komunikasi di PT I Got Games Indonesia serta mendapatkan pengalaman langsung menjadi seorang pekerja profesional.

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Praktik Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Praktik Kerja Magang**

Praktik kerja magang dilakukan oleh penulis selama tiga bulan (60 hari kerja) sesuai dengan ketentuan dan prosedur yang telah ditentukan oleh pihak Universitas Multimedia Nusantara. Penulis melakukan kerja magang terhitung mulai dari tanggal 14 Agustus 2019 sampai dengan 15 November 2019.

Data pelaksanaan magang yang dilakukan sebagai berikut:

Nama Perusahaan	: PT IGG Indonesia Digital
Bidang Usaha	: Game Developer
Waktu Pelaksanaan	: 14 Agustus 2019 s/d 15 November 2019
Waktu Kerja	: Senin s/d Jumat 09.00 – 18.00 WIB
Posisi Magang	: Business Development and Marketing

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Berikut merupakan prosedur pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh penulis sebelum melakukan praktik kerja magang:

- a. Terdaftar sebagai mahasiswa aktif di Universitas Multimedia Nusantara.
- b. Memenuhi persyaratan akademik yaitu telah lulus sekurang-kurangnya 110 sks dengan nilai D tidak lebih dari 2 mata kuliah.
- c. Tidak memiliki nilai E di mata kuliah wajib maupun elektif.
- d. Mengajukan permohonan dengan mengisi formulir KM (Kartu Magang) 01 sebagai syarat utama untuk pembuatan Surat Pengantar Kerja Magang yang akan ditunjukkan kepada perusahaan dengan sudah ditandatangani oleh Ketua Program Studi.
- e. Membuat dan mengajukan surat lamaran magang kepada perusahaan tempat praktik kerja magang beserta surat pengantar dari kampus yang telah dilegalisasi.

- f. Sudah mendapatkan surat penerimaan kerja magang dari perusahaan terkait yang kemudian ditukarkan dengan Kartu Kerja Magang (KM 02-KM 07).