

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri *video game* di dunia saat ini sangat pesat mengikuti perkembangan teknologi yang juga terus berkembang tiada henti termasuk di Indonesia. Menurut *We Are Social*, Indonesia menjadi negara dengan jumlah pemain *video game* terbanyak ketiga di dunia yaitu 94,5% dengan pengguna berusia 16-64 tahun per Januari 2022 (Katadata.co.id, 2022). Dikutip dari aptika.kominfo.go.id (2022), berdasarkan Peta Ekosistem Industri Game Indonesia Tahun 2021, jumlah pemain *game* di Indonesia saat ini tercatat lebih dari 170 juta orang di berbagai *platform*. Ponsel pintar atau *smartphone* menjadi *gadget* terpopuler untuk bermain *game* yaitu sebanyak 84%, komputer desktop sebanyak 43%, *notebook* atau laptop sebanyak 20%, dan konsol sebanyak 9,5%. Dari data tersebut juga, terjadi kenaikan jumlah pemain sebesar 12% pada tahun 2020 dibandingkan dengan tahun sebelumnya (games.grid.id, 2021). Dari hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa *game* yang dimainkan pada *smartphone* atau disebut *mobile game* mempunyai tingkat *base* pemain yang tinggi dan terus meningkat seiring tahun.

Mobile game memiliki empat macam kategori yaitu *hardcore game*, *mid-core game*, *casual game* dan *hyper-casual game* (adjust.com, 2022). Berdasarkan Inmobi Audience pada tahun 2020, pemain *mobile game* terbanyak di Indonesia didominasi oleh genre *casual game* dengan *spent time* 60,70%. Dengan persentase pemain *casual game* yang tinggi di Indonesia, saat ini hadir lah *one-stop-hub* pada *smartphone* yang menyediakan berbagai macam *casual game* dan *hyper-casual game* dalam satu aplikasi seperti Hago, Mobile Premier League (MPL), Goama Games, dan Mgames. Mgames adalah sebuah *platform one-stop-hub* atau bermacam-macam *game* dalam satu aplikasi yang di-*develope* oleh Mineski Global. Selain itu, Mgames juga merupakan *game entertainment* yang menyediakan

gamified marketing service yang ditujukan bagi *superapps*, *publisher* dan *game developer* untuk bekerja sama. Mgames pertama kali dirilis pada tahun 2021 di Filipina dan sekarang juga hadir di negara-negara lainnya seperti Indonesia, Myanmar, Vietnam, Nepal, Bangladesh, dan Sri Lanka. Mgames saat ini telah bekerja sama dengan aplikasi besar seperti Viber, LinkAja, Gcash untuk memberikan layanan *app gamification* pada aplikasinya. Di Indonesia, Mgames bekerja sama dengan LinkAja sebagai salah satu aplikasi partner yang menghadirkan platform Mgames di dalamnya. LinkAja sendiri merupakan aplikasi e-wallet dari Telkomsel yang juga anggota dari Badan Usaha Milik Negara (BUMN).

Namun berdasarkan wawancara dengan Gunawan Leman selaku PIC Mgames di Indonesia, hingga saat ini Mgames belum memiliki media promosi yang ditujukan untuk calon konsumen atau *player* khususnya di Indonesia. Walaupun Mgames merupakan sebuah *gamification service* yang ditujukan untuk *publisher*, *developer* dan *superapps*, Mgames tetap harus memiliki sebuah promosi kepada konsumen karena sangat penting untuk *awareness* yang baik di masyarakat dan menjangkau calon pemain yang lebih banyak dalam memainkan Mgames. Sebagaimana yang dikutip dari *Kompas.com* (2022), Menurut Fandy Tjiptono promosi adalah komunikasi pemasaran yang dikerjakan untuk mempengaruhi, menyampaikan sesuatu, membujuk, serta meningkatkan pasar sasaran dari suatu perusahaan dan dilakukan supaya produk yang dijual dapat diterima dengan baik oleh masyarakat, sehingga mereka dapat ikut membeli dan menggunakannya.

Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin membuat “Perancangan Promosi Visual Mgames” untuk menambah *awareness* dan mempersuasi masyarakat untuk mengunduh dan memainkan *casual game* yang di-*develope* oleh Mineski Global tersebut sekaligus mempromosikan LinkAja sebagai partner Mgames yang merupakan anggota BUMN.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis sampaikan di atas, rumusan masalah yang akan dibahas dalam tugas akhir ini yaitu:

1. Bagaimana cara merancang promosi visual Mgames yang efektif untuk memberikan *awareness* dan mempersuasi masyarakat untuk memainkan Mgames?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam tugas akhir ini dibagi menjadi 3 faktor yaitu demografis, geografis, dan psikografis.

1. Demografis

- a. Usia : 24-34 Tahun & 35-45 Tahun

Berdasarkan data dari Inmobi pada tahun 2020, persentase usia *mobile game audience* di Indonesia adalah 45+ tahun dengan 39,70% lalu diikuti rentang usia 25-44 tahun dengan 30% dan terakhir 18-24 tahun dengan 26,20%. Dikarenakan *casual game* yang ditujukan untuk kalangan luas dengan mekanik yang sangat mudah, penulis memilih rentang usia 24-34 dan 35-45 tahun karena memiliki persentase yang tinggi pada data di atas dan membagi menjadi 2 segmen agar rentang umur tidak terlalu jauh.

- b. Pendidikan Akhir : S1
- c. Jenis Kelamin : Uniseks

Berdasarkan data yang diambil dari Inmobi pada tahun 2020, gender perempuan yang memiliki persentase gaming audience terbanyak dengan 59%. Walaupun begitu, *casual game* pada dasarnya merupakan game yang dapat dinikmati oleh gender perempuan maupun laki-laki, sehingga penulis memilih target gender uniseks.

d. Status Ekonomi : SES B

Dalam perancangan promosi yang akan dibuat, penulis menargetkan pekerja yang memiliki *smartphone* sendiri. Range pengeluaran rutin bulanan SES B berdasarkan databoks.katadata.co.id adalah Rp.4.000.001 – Rp. 6.000.000.

e. Kewarganegaraan : Indonesia

2. Geografis : Jabodetabek

3. Psikografis : *Casual games* sebagai cara menghibur diri dalam waktu senggang, menyukai game yang seru dan mudah dimainkan.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari laporan ini yaitu merancang promosi visual dari Mgames agar meningkatkan *awareness audience* di Indonesia tentang Mgames dan meningkatkan pemain Mgames di Indonesia.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Perancangan ini mempunyai manfaat untuk berbagai pihak:

1. Bagi Penulis

Dari perancangan ini, penulis dapat menerapkan wawasan mengenai ilmu perancangan sebuah promosi dan ilmu desain komunikasi visual yang didapat dari aktivitas perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara.

2. Bagi Mgames

Diharapkan Mgames dapat memberikan *awareness* kepada calon pemain dan meningkatkan pemain Mgames khususnya di Indonesia.

3. Bagi Universitas

Diharapkan perancangan ini dapat menjadi acuan bagi mahasiswa/i lain dalam merancang sebuah promosi.