



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

Trend bermain games saat ini banyak dilakukan sebagai pekerjaan, bermain bersama teman, bermain dengan keluarga, dan lain - lain. Di *games* juga bisa melakukan transaksi jual - beli dan ada beberapa pemain membuat jual - beli sebagai pekerjaan mereka. Di global *video game market* termasuk *in - game purchase*, *video game subscription*, *hardware purchase*, *video game purchase*, dan lain- lain pembeliannya mencapai 268 miliar US Dollar (Statista 2022). Di indonesia *video game market* mencapai 24,4 triliun Rupiah dan itu sudah termasuk membeli *video game*, membeli *item market*, dan lain - lain (Statista 2022).

Namun indonesia sudah mencapai market *video game* dengan nilai yang besar tetapi pembeliannya *gamenya* lebih banyak ke game asing. Menteri Koordinator Bidang Kemaritiman Dan Investasi Luhut Binsar Panjaitan menyatakan nilai pasar market game indonesia dari 24,4 triliun Ruipiah 97% pembelian *gamenya* ke game asing. Menurut Direktur Jenderal Industri Logam, Mesin dan Elektronika Kementerian Perindustrian Taufiek Bawazier menyatakan pasar game indonesia dikuasai industri lokal senilai 0,4%.. Pemain aktif di indonesia mempunyai 44.2 juta pemain dengan umur rata - rata 13 - 24 tahun (TEKNOLOGI 2021).

Penduduk indonesia yang tercatat sebagai *gamers* terdapat 52 juta tetapi sebagian besar menikmati *game* asing. Padahal indonesia juga ada studio *game* yang sudah mempunyai *game* yang sudah sampai ke internasional. Seperti digital happiness dengan game berjudul *dreadout*, *Agate Studios* dengan game *Valthirian Arc: Hero School Story*, *Toge Production* dengan game *Coffee Talk*, dll. Walau sukses di pasar global, namun beberapa game lokal belum berjaya di indonesia

Di pembelian *game* asing pemain indonesia sebenarnya mampu dalam membeli *game*. Berdasarkan data dari *New Zoo* pemain dengan rata rata berumur

10 sampai 35 tahun sudah mengeluarkan 880 Juta US Dollar atau sekitar 12,7 Triliun Rupiah. Terkait dengan promosi sebenarnya sudah ada pihak media yang sudah mempromosikan permainan indonesia (Kominfo 2018). Contoh media promosinya adalah dunia games, gridgames.id, kotak games,dll

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan salah satu gamers indonesia mengenai alasannya tidak bermain *game* lokal adalah *gameplaynya* yang kurang cocok dengan *gamer* tersebut. *Gamer* ini juga menyebutkan bahwa *gameplay* yang dia inginkan jauh ekspektasinya dari yang dia inginkan. *Gamer* ini juga menyebutkan bahwa *game* lokal yang dijual takut tidak sesuai dengan keinginan konten yang dia inginkan.

Berdasarkan pemaparan di atas, terdapat temuan bahwa *gamers* indonesia belum sepenuhnya mengetahui *gamenya* secara komplit dan menamatkan *gamenya* sampai selesai. Hal tersebut diharapkan agar gamers indonesia mencoba dan tertarik untuk membeli *game* indonesia supaya bisa memberikan dorongan market developer lokal indonesia. Oleh karena itu penulis merancang karya tulis berjudul “Perancangan *Interactive Campaign* Mengenalkan *Game* Lokal Untuk Remaja Di Jakarta” dengan harapan menjadi solusi atas masalah ini. Perancangan akan dibuat ke dalam sebuah *website* karena menurut Suwanto Raharjo, S.Si, M.kom *Website* adalah salah satu dari internet yang rata - rata banyak digunakan oleh *user* jika dibandingkan dengan layanan lain seperti *News*

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan pada latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang *interactive campaign* yang efektif untuk mengenalkan *game* lokal kepada remaja.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan dalam latar belakang dan rumusan masalah, dapat dibuat batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Ruang lingkup

Ruang lingkup penelitian hanya meliputi informasi seputar *game* lokal, dampak kurangnya dikenal *game* lokal, dan solusi cara mengenalkan *game* lokal

2. Subjek/Target Khalayak

- a. Demografis

1. Usia :17 - 24 tahun
2. Pendidikan : SMP - Sarjana
3. Status ekonomi : B

- b. Geografis :

Kota : Jakarta

- c. Psikografis : Masyarakat yang suka bermain *game*

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan Perancangan tugas akhir ini adalah merancang *interactive campaign* mengenalkan *game* lokal untuk kalangan remaja dan mempromosikan ke remaja lainnya tentang *game* lokal dan developer lokal

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat tugas akhir dibagi menjadi tiga bagian yaitu :

1. Manfaat bagi penulis

Penulis mampu merancang sebuah *interactive campaign* untuk mengenalkan *game* lokal secara luas dan sekaligus menambah wawasan penulis terkait developer lokal dan *game* lokal di Indonesia

2. Manfaat bagi masyarakat

Masyarakat bisa tertarik dan membeli game lokal daripada game asing dan mengetahui informasi tentang developer lokal supaya bisa mendorong penjualannya lebih baik

3. Manfaat bagi universitas

Universitas mendapatkan referensi untuk mahasiswa lain yang meneliti dengan topik serupa yaitu mengenalkan game lokal dan universitas bisa membantu memajukan game lokal buatan mahasiswa



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA