



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 III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Metode pengambilan data yang dipakai adalah *hybrid*. Pengambilan data akan dilakukan dengan *google forms* yang akan disebarakan secara *random* dan akan dilakukan *interview* ke salah satu developer lokal dan asosiasi *game*. Metode *interview* yang akan dilakukan adalah *interview online* menggunakan *zoom*.

3.1.1 Metode Kualitatif

Metode kualitatif menurut Saryono (2010) penelitian yang digunakan untuk mendapatkan kualitas dari pengaruh sosial yang tidak dapat diukur melalui penelitian kuantitatif

3.1.1.1 Interview

Interview dilakukan terhadap ‘Ibnu Raziq’, *program manager* Asosiasi Game Indonesia, untuk mendapatkan data mengenai perkembangan *game* dan *developer* lokal saat ini. Kemudian kepada ‘Vania Marita Oel’, pemilik perusahaan Wisageni, untuk mendapatkan data tentang perkembangan developer studio Wisageni dan *interview* kepada ‘Ongky Prayudi’, *gamers*, untuk mendapatkan data mengenai pengetahuan tentang *game* lokal

1) Interview kepada Ibnu Raziq

Pada tanggal 19 februari 2022, penulis mengadakan wawancara melalui *zoom* dengan Ibnu Raziq, yang berprofesi sebagai *program manager* Asosiasi Game Indonesia



Gambar 3.1 *Interview* dengan Ibnu Raziq

1) Permainan asing lebih menguasai dari permainan lokal

Permainan asing mempunyai konten yang lebih menarik daripada permainan lokal. Hal tersebut dikarenakan pemasaran permainan asing lebih meluas daripada permainan lokal. Target pemasaran permainan lokal sendiri juga masih jauh dari harapan studio lokal tersebut. Dari asosiasi juga sudah membuat beberapa acara yang mengenalkan permainan lokal ke pemain lokal. Harga permainan lokal yang dijualpun juga sudah sesuai dengan konten yang ada di setiap permainan lokal.

2) Harapan dan rintangan industri dan *game* lokal

Rintangan dalam menjual *game* lokal di Indonesia ada beberapa hambatan yang membuat kesulitan dalam menjual *game*. Hal tersebut seperti pemain lokal sedang

merajalela untuk membeli suatu *game* yang lagi *trend* pada saat itu. Sehingga *game* lokal sendiri sangat minim untuk dicoba dan dibeli. Beberapa pemain lokal juga tidak memahami *game* lokal yang dia lihat dan dibandingkan dengan *game* asing yang dia senangi. Padahal *game* lokal yang dia lihat bisa membuat pemain lokal tersebut tertarik untuk membelinya. Harapan dari industri lokal adalah *game* lokal bisa bersaing dengan *game* terkenal di asing dan bisa dimainkan oleh banyak *gamer* indonesia

2) **Interview kepada Vania Marita Oel**

Pada tanggal 19 febuari 2022, penulis mengadakan wawancara melalui whatsapp dengan Vania Marita Oel, yang berprofesi sebagai pemilik studio Wisageni



Gambar 3.2 Interview dengan Vania Marita Oel

1) Kurangnya pengenalan *game* lokal

Game lokal untuk saat ini belum bisa mencukupi keuntungan dalam menjual *game* di indonesia. Wisageni studio rata - rata membuat *game* untuk *client* yang tinggal di

luar negeri. Dari wisageni studio *game* lokal yang dipublish terakhir di indonesia adalah ngamen nonstop pada tahun 2016. Dalam mengerjakan sebuah *game* untuk client studio wisageni sudah bisa bersaing dengan *game* asing.

2) Memajukan industri *game* lokal

Visi dan misi studio wisageni adalah menciptakan produk *game* yang berkualitas dan laku di kancan international sehingga pemain lokal maupun asing bisa menikmati *game* yang dibuat oleh wisageni studio. Vania menyatakan bahwa sebenarnya pemain lokal bisa mengonsumsi *game* lokal dan didukung penuh oleh pemain lokal sehingga bisa mendapatkan atensi lebih terhadap permainan lokal. Industri *game* lokal juga butuh didukung agar devisa negara indonesia tidak keluar terlalu banyak. Tujuan studio wisageni dalam membuat *game* adalah membuat *game* yang berkualitas dan bisa menjadi *benchmark* untuk para *gamers*.

3) **Interview kepada Ongky Prayudi**

Pada tanggal 19 febuari 2022, penulis mengadakan wawancara melalui line dengan Ongky Prayudi, yang berprofesi sebagai *gamers*

U M M N
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



Gambar 3.3 *Interview* dengan Ongky Prayudi

- 1) Permainan lokal membutuhkan konten yang menjadi *unique point*

Game lokal membutuhkan konten yang lebih variatif dalam menjalani sebuah *gameplay*. Beberapa *game* asing ada yang bisa dikalahkan oleh *game* lokal dalam bidang konten. Ongky menyatakan bahwa *game* lokal membutuhkan keunikan dalam *gameplay* yang berbeda dari *game* asing yang terkenal, grafis yang lebih dipoles, cerita yang menarik sehingga pemain lebih menarik dalam memahami cerita dan karakter desain yang membuat pemain menyukai karakter tersebut. Apabila *game* lokal tidak bisa mencapai level yang sesuai diinginkan pemain lokal, maka pemain lokal lebih tertarik membeli *game* lokal.

- 2) Harapan *gamer* untuk *game* lokal

Ongky menyatakan bahwa *game* lokal bisa menguasai di Indonesia dan menaikkan ekonomi industri lokal. Setelah beberapa *game* yang dikenal mempunyai perkembangan pesat seperti *tirta* dari *agate studio* yang mengembangkan *game* untuk konsol *playstation 5* dan *escape from naraka* yang mempunyai dukungan dari salah satu kartu grafis terkenal yaitu NVIDIA, developer lokal bisa membuat *game* yang mempunyai level fantastik. Dan media lokal juga harus memberitakan permainan lokal dari studio kecil hingga studio besar agar perkembangannya bisa dilihat secara terbuka

3.1.1.2 Kesimpulan

Dari ketiga wawancara yang dilakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa *gamer* lokal masih banyak memainkan *game* asing daripada *game* lokal. Namun *gamer* lokal masih mempunyai harapan bahwa *game* lokal bisa mengikuti jejak *game* asing yang bisa mendevlope *game* berkualitas AAA. Pemberitaan media pun juga kurang dalam membahas *game* lokal karena beberapa *gamer* tidak mengetahui *game* lokal yang sedang naik saat ini. *Game* lokal saat ini perlu dikenalkan lebih jauh dan menggunakan media yang efektif sehingga *gamer* lokal bisa mengetahui bahwa studio lokal sudah bisa membuat *game* yang bisa menyaingi *game* asing

3.1.2 Metode Kuantitatif

Metodologi penelitian kuantitatif menurut Bryman (2005) Proses penelitian kuantitatif dimulai dari teori, hipotesis, desain penelitian, memilih subjek, mengumpulkan data, memproses data, menganalisa data, dan menuliskan kesimpulan.

3.1.2.1 Kuesioner

Metode pengambilan data pertama kali yang akan dilakukan adalah menyebarkan kuesioner daring melalui forms.google.com. Sugiyono (

2013) mengatakan kuesioner merupakan teknik mengumpulkan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan. Kuesioner ini akan disebar secara acak yang berdomisili di kota Jakarta. Dari populasi sebanyak 1.655.360, ditentukan sampel sebanyak jiwa menggunakan rumus Slovin dengan derajat ketelitian sebesar 0.05. Tujuan disebar nya kuesioner ini adalah agar penulis mengetahui seberapa banyak masyarakat yang belum mengetahui *game* buatan Indonesia dan untuk mengetahui cara yang tepat untuk mendukung *interactive campaign* ini

$$n = 1\ 655\ 360 / (1 + (1\ 655\ 360 \times 0.05^2))$$

$$n = 1\ 655\ 360 / (1 + (1\ 655\ 360 \times 0.0025))$$

$$n = 1\ 655\ 360 / (1 + 4138.4)$$

$$n = 1\ 655\ 360 / 4139.4$$

$$n = 400$$

Gambar 3.4 Rumus slovin

Usia	Presentase
16	1%
17	0%
18	1%
19	1%
20	2%
>21	95%

Tabel 3.1 Hasil kuesioner pertanyaan pertama

Mayoritas responden yang mengisi kuesioner adalah berumur 21. Selain itu di umur 20 hanya 2%. Di umur 19,18 dan 16 hanya mendapatkan 1%

Apakah anda bermain <i>game</i> ?	Presentase
Ya	100%
Tidak	0%

Tabel 3.2 Hasil kuesoner pertanyaan kedua
Seluruh responden yang mengisi kuesoner ini adalah *gamers* yang memainkan *game*

Dari mana anda tahu <i>launching game</i> baru?	Presentase
Facebook	75%
Instagram	85%
Tiktok	36%
Iklan Youtube	33%
<i>Game Reviewer</i>	24%
<i>Banner ad</i>	12%
<i>Review</i> teman	10%

Tabel 3.3 Hasil kuesoner pertanyaan ketiga
Mayoritas responden yang mengisi kuesoner ini mengetahui *launching game* baru dari instagram. 75% menggunakan facebook untuk mengetahui *launching game* baru. 36% menggunakan tiktok dan ada juga 33% mendapatkan info *launching game* baru dari iklan youtube. Beberapa sisanya mendapatkan info dari *game reviewers*, *banner ad*, dan ada *review* teman

Akun media <i>game</i> yang anda ikuti?	Presentase
Game anak bangsa	37%
Duniaku	48%

GGWP	51%
Dunia Games	26%
Jurnal Otaku	15%

Tabel 3.4 Hasil kuesoner pertanyaan keempat

GGWP merupakan akun media yang banyak diikuti oleh responden diikuti dengan duniaku dan game anak bangsa yang merupakan akun kedua dan ketiga terbanyak diikuti oleh responden. Dunia *games* dan jurnal otaku merupakan pilihan terdikit dalam akun media yang diikuti responden.

Selain bermain <i>game</i> , aktifitas apa yang anda lakukan yang berhubungan dengan <i>video games</i>	Presentase
Mencari merchandise	27%
Membaca komik dari <i>game</i> tersebut	19%
Menonton video parodi <i>game</i> tersebut	23%
Mencari Pengisi suara gamenya	18%
Mendatangi <i>event game</i>	14%
Mengikuti <i>update game</i> di sosial media	51%

Tabel 3.5 Hasil kuesoner pertanyaan kelima

Selain bermain *games* responden mempunyai aktifitas lain yang berhubungan dengan *game* mereka, Mayoritas mereka mengikuti *update game* yang ada di sosial media mereka. Dan ada juga yang mencari *merchandise*, membaca komik, dan menonton video parodi *game* yang mereka mainkan. Sedikit dari mereka ada yang mencari pengisi suara *game* yang mereka sukai dan mendatangi *event game*

Dalam bermain <i>game</i> biasanya ada di tahap mana kah anda selama ini?	Presentase
Melihat <i>game</i> baru tapi enggan dicoba	6%
Mencari judul <i>game</i> yang baru rilis dan membaca keterangannya namun tidak <i>mendownload gamenya</i>	5%
Membeli <i>game</i> setelah melihat <i>review</i> di sosial media	14%
Bertahan memainkan <i>game</i> selama 1 bulan lebih	7%
Menyebarkan <i>game</i> yang anda mainkan ke teman sepermainan agar mereka mencoba	68%

Tabel 3.6 Hasil kuesoner pertanyaan keenam

Responden mempunyai tahap yang berbeda dalam bermain *game*. 68% responden menyebarkan *game* dia kepada temannya agar bisa mengikuti *trend*. Ada juga responden yang membeli *game* setelah melihat *review*, bertahan memainkan *game* selama lebih 1 bulan, melihat *game* si sosial media namun tidak dicoba, dan mencari judul *game* baru dan membaca keterangan tetapi tidak beli.

Apakah anda bermain <i>game</i> lokal?	Presentase
Ya	90%
Tidak	10%

Tabel 3.7 Hasil kuesoner pertanyaan ketujuh

Responden tidak memainkan *game* lokal adalah sebanyak 90%. 10% responden ada yang memainkan *game* lokal

Berapa <i>game</i> lokal yang anda sudah beli?	Presentase
1	90%
2	10%
>3	0%

Tabel 3.8 Hasil kuesoner pertanyaan kedelapan

Responden yang mempunyai *game* lokal terbesar adalah 1 dengan presentase 90%. 10% responden mempunyai 2 *game* lokal

Darimana anda pernah mendengar <i>game</i> lokal?	Presentase
Teman	50%
Keluarga	30%
Internet	70%
Iklan youtube	20%
<i>Game Review</i>	40%
Instagram	10%
Tiktok	20%
Website berita <i>game</i>	30%
Website berita umum	10%
<i>Offline game event</i>	0%

Tabel 3.9 Hasil kuesoner pertanyaan kesembilan

Mayoritas responden mendengar *game* lokal mendapatkannya dari internet. Ada juga responden yang mendapatkan info *game* lokal dari teman, keluarga, iklan *youtube*, *gamers review*, *instagram*, *tiktok* dan *website* berita.

<i>Game</i> lokal apa yang pernah anda mainkan?	Presentase
<i>Dreadout</i>	60%
<i>Coffe Talk</i>	10%
Pamali	20%
Lokapala	20%

Tabel 3.10 Hasil kuesoner pertanyaan kesepuluh

Game lokal yang pernah dimainkan terbesar adalah *dreadout*. Kemudian diikuti oleh *game horror* juga yaitu *pamali*. Namun ada juga responden yang memainkan *lokapala* dan *coffee talk*.

Apa yang membuat anda tertarik dengan <i>game</i> tersebut?	Presentase
<i>Gameplay</i>	100%
Grafik	40%
Cerita	40%
Karakter	40%
<i>Platform game</i>	20%
<i>Genre</i>	20%
Komunitas	0%
<i>Reward</i>	0%

<i>Trend global</i>	10%
---------------------	-----

Tabel 3.11 Hasil kuesoner pertanyaan kesebelas

Responden mempunyai sisi *game* yang membuat mereka nyaman memainkan *game* lokal. Mayoritas dari mereka menyukai *gameplay* diikuti dengan *graphics, story, character, game platform, genre*, dan juga ada yang mengikuti tren global.

Apakah anda tahu <i>game Dreadout?</i>	Presentase
Tidak	88%
Ya	12%

Tabel 3.12 Hasil kuesoner pertanyaan keduabelas

Mayoritas responden dengan presentase 88% tidak mengetahui *game* lokal yang bernama *dreadout*. 12% responden ada yang sudah tahu *game* tersebut

Apa yang anda takutkan untuk tidak membeli <i>game</i> lokal?	Presentase
<i>Gameplay</i> yang kurang	78%
Cerita yang singkat dan tidak asik	72%
Grafik yang kurang menarik	63%
Desain karakter yang kurang menarik	52%
<i>Platform game</i> yang tidak	24%

cocok	
<i>Genre game</i> yang tidak cocok	37%
Komunitas yang sepi	26%
<i>Reward</i> yang kurang	18%
Kurang <i>trend</i> dengan <i>game</i> asing	33%

Tabel 3.13 Hasil kuesoner pertanyaan ketigabelas

Responden melihat *game* lokal mempunyai *gameplay* yang kurang namun ada juga yang menilai *storynya* yang singkat dan tidak asik dan grafik yang kurang cocok untuk mereka. Beberapa responden lainnya ada yang tidak menyukai desain karakter yang mereka buat. Selain itu ada responden yang tidak cocok dengan genre, *rewards*, dan menilai komunitasnya sepi. 33% responden menilai *game* lokal kurang trend dibandingkan *game* asing

Menurut anda apakah <i>game</i> lokal sudah sesuai dengan keinginan anda?	Presentase
Ya	91,8%
Tidak	8,2%

Tabel 3.14 Hasil kuesoner pertanyaan keempatbelas

Menurut 91,8% konten *game* lokal tidak sesuai dengan keinginan *gamers* lokal. Ada juga yang mensetujui bahwa *game* lokal sudah sesuai kontennya dengan keinginan *gamers*.

Sisi apa yang perlu diperbaiki dalam <i>game</i> lokal	Presentase
<i>Gameplay</i>	78%

Grafik	11%
Cerita	11%

Tabel 3.15 Hasil kuesoner pertanyaan kelimabelas

Responden memilih bahwa yang sangat diperlukan untuk diperbaiki sisi *game* lokal adalah *gameplay*. Sisa responden lain lebih memilih grafik dan *story* sebagai sisi yang perlu diperbaiki.

Menurut anda apakah harga <i>game</i> lokal sesuai dengan isi <i>gamenya</i> ?	Presentase
Tidak	90.9%
Ya	9.1%

Tabel 3.16 Hasil kuesoner pertanyaan keenambelas

90,9% responden tidak setuju bahwa harga *game* lokal sudah sesuai dengan isi *game* lokal. 9.1% responden setuju bahwa harga *game* lokal sudah sesuai dengan isi *game* lokal.

Menurut anda apakah <i>game</i> lokal bisa bersaing dengan <i>game</i> asing	Presentase
Ya	65%
Tidak	35%

Tabel 3.17 Hasil kuesoner pertanyaan ketujuhbelas

65% responden setuju bahwa *game* lokal akan bisa bersaing dengan *game* asing. 35% responden mengatakan bahwa *game* lokal tidak bisa bersaing dengan *game* asing

Jika ada <i>game</i> lokal yang sesuai dengan <i>genre</i> anda. Apakah anda ingin lebih banyak mengetahui <i>game</i> lokal tersebut?	Presentase
Ya	100%
Tidak	0%

Tabel 3.18 Hasil kuesoner pertanyaan kedelapanbelas
Seluruh responden ingin lebih banyak mengetahui *game* lokal yang sesuai dengan *genre* responden.

Menurut anda apakah <i>interactive campaign</i> bisa mengenalkan <i>game</i> lokal secara luas?	Presentase
Ya	94%
Tidak	6%

Tabel 3.19 Hasil kuesoner pertanyaan kesembilanbelas
Interactive campaign merupakan media yang cocok untuk mengenalkan *game* lokal secara luas. Namun ada 6% yang tidak setuju *interactive campaign* menjadi media mengenalkan *game* lokal

Menurut anda media digital apa yang cocok untuk <i>campaign</i>	Presentase
Facebook	1%
Instagram	98%
Twitter	1%

Tabel 3.20 Hasil kuesoner pertanyaan keduapuluh

Menurut responden media digital yang cocok untuk *campaign* adalah instagram.

3.1.3 Metode Analisis

Penulis menggunakan kampanye ‘BELI GAME LOKAL 2021’ yang merupakan kampanye untuk membeli dan mengenal *game* lokal sebagai studi existing merancang *interactive campaign* mengenalkan *game* lokal untuk remaja di jakarta

3.1.3.1 Baparekraf Game Prime 2021 Online

Kampanye ini dibuat oleh Kemenparekraf dan Asosiasi Game Indonesia untuk mengenalkan kepada *gamers* lokal dalam rangka Hari Game Indonesia pada 8 Agustus. Kerja sama ini juga didukung oleh *e-commerce* seperti tokopedia, shopee dan lain - lain. *Game* lokal yang didiskon harganya dibawah 100 ribu rupiah.



Gambar 3.5 BAPAREKRAF Game Online 2021

Penulis melakukan analisis SWOT pada kampanye tersebut untuk mempelajari apa yang ditingkatkan, difokuskan dan dihindari dengan hasil sebagai berikut

Tabel 3.21 SWOT Baparekraf Game Prime 2021 *Online*

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<p>Kampanye ini memudahkan <i>gamer</i> lokal mendapatkan <i>game</i> yang murah dan bisa mendukung industri lokal. Mengenalkan <i>game</i> yang sudah terkenal di <i>gamer</i> asing dan sudah direkomendasikan oleh beberapa <i>review</i> yang professional</p>	<p>Waktu kampanye yang terbatas sehingga belum mencakup seluruh <i>gamers</i> indonesia Beberapa <i>gamers</i> lokal masih mengandalkan steam sebagai platform <i>game</i> mereka</p>
<i>Oppurtunity</i>	<i>Threat</i>
<p>Menambah pengetahuan kepada <i>gamers</i> lokal bahwa industri <i>game</i> lokal sudah bisa membuat <i>game</i> kualitas bagus</p>	<p>Beberapa <i>gamers</i> hanya menggunakan <i>e - commerce</i> sebagai tempat pembelian alat <i>gaming</i> mereka. Sementara untuk membeli <i>games</i> mereka sudah menginvestasikan lewat steam atau epic games</p>

Kesimpulan Studi Eksisting

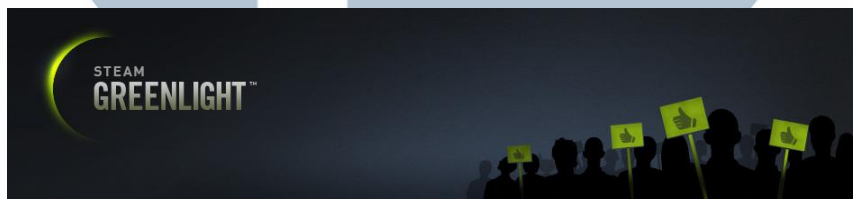
Dari kampanye yang digunakan penulis untuk studi, penulis menyimpulkan bahwa kampanye ini sudah mempunyai tujuan yang tepat dalam mengenalkan dan memasarkan *game* lokal kepada *gamers* indonesia. Namun media yang digunakan masih memberatkan beberapa *gamers* karena mereka sudah ada *platform games* yang sudah melakukan investasi banyak di *platform* itu seperti steam dan epic games. Penulis dapat belajar dari studi existing ini untuk mengembangkan kampanye ini lebih luas untuk menyesuaikan target pasar *gamer* lokal

3.1.4. Studi Referensi

Penulis menggunakan fitur *steam greenlight* dari aplikasi steam sebagai studi referensi dalam merancang *interactive campaign* mengenalkan *game* lokal untuk remaja di indonesia

3.1.4.1 Steam Greenlight

Steam greenlight merupakan sebuah fitur dari aplikasi *game* yaitu *steam* untuk mengkampanye sebuah *game* indie dari seluruh studio *game indie* termasuk indonesia. *Greenlight* mempunyai fitur untuk *gamers* memilih *game* apa yang mereka inginkan untuk cepat rilis di steam atau lebih cepat disetujui *steam* untuk didistribusikan *gamenya*. *Greenlight* mempunyai *greenlight* dan *released*. *Greenlight* yaitu *game* yang disetujui banyak *gamer* dan akan segera dimasukkan ke *steam*. Sementara *released* yaitu *game* indie yang sudah dirilis dan disetujui oleh *steam*.



Gambar 3.6 *Steam Greenlight*

Penulis membagikan SWOT sebagai berikut untuk memfokuskan dan meneliti apa yang kurang dari fitur tersebut

Tabel 3.22 SWOT *Steam Greenlight*

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<p>Studio indie mempunyai tempat untuk bisa berkarya dan menambah portofolio <i>game</i> yang bisa dibuat di <i>steam greenlight</i>.</p> <p>Game yang dibuat oleh studio indie</p>	<p>Mendapatkan persaingan yang ketat antara studio indie di seluruh dunia.</p> <p>Steam greenlight mempunyai kapasitas yang banyak untuk dimintai <i>gamenya</i> rilis di <i>steam</i> sehingga membutuhkan</p>

bisa dilihat oleh seluruh pengguna <i>steam</i> .	jangan waktu yang panjang.
<i>Oppurtunity</i>	<i>Threat</i>
Studio indie mempunyai kesempatan untuk menarik <i>player steam</i> untuk mencoba dan memainkan <i>game</i> mereka. <i>Gamer</i> di <i>steam</i> bisa memberikan penilaian kepada <i>game</i> yang dibuat oleh studio indie sehingga studio itu bisa mengembangkan <i>gamenya</i> lebih bagus	Saat rilis <i>game</i> di <i>steam</i> studio lokal mempunyai saingan yang sangat berat sehingga penjualannya harus melawan studio AAA dengan <i>game</i> yang sangat mudah menarik pemain

Kesimpulan studi referensi

Berdasarkan studi referensi yang dilakukan oleh penulis terhadap media tersebut, penulis mendapatkan kualitas yang cocok untuk ditambahkan ke perancangan *interactive campaign* agar bisa memajukan industri lokal. Kualitas tersebut adalah *gamers* di indonesia bisa lebih menjangkau *game* lokal yang akan dibuat industri lokal, *gamers* bisa menilai dan *mereview game* yang dimainkan supaya *gamenya* bisa lebih baik.

3.2 Metode Perancangan

Penulis menggunakan metode perancangan Perencanaan Kampanye yang dikemukakan oleh Venus dalam buku Manajemen Kampanye (2018, hlm 42) sebagai acuan dalam merancang *interactive campaign* mengenalkan *game* lokal untuk remaja di jakarta. Proses dan metode dipilih karena opsi metode yang tepat

untuk diterapkan ke *interactive campaign* dan menekankan kepada *gamers* lokal sebagai tujuan utama. Venus mengemukakan bahwa terdapat 5 tahapan.

3.2.1 Model Kampanye

3.2.1.1 Perencanaan (Penetapan Tujuan Kampanye)

Menurut model ini, suatu tujuan ditetapkan untuk menjadi titik dari seluruh program kampanye (Venus, 2018, hlm 42). Penulis menetapkan tujuan kampanye ini adalah untuk menunjukkan kepada *gamers* lokal tentang *game* apa yang disukai dan menanyakan *genre game* apa yang disukai *gamers* tersebut

3.2.1.2 Penggunaan Teori Kampanye

Model ini adalah menyatakan bahwa sebuah kampanye tidak bisa dilakukan hanya dengan intuisi, tetapi harus berdasarkan teori kampanye yang ada (hlm.42). Penulis memilih teori persuasi kampanye dengan meyakinkan *game* lokal

3.2.1.3 Analisa Komunikasi

Tahap analisa komunikasi dengan merancang strategi komunikasi kampanye berdasarkan dengan teori yang dipilih (hlm.43). Penulis akan merancang strategi komunikasi berdasarkan strategi *game* lokal

3.2.1.4 Implementasi

Implementasi dilakukan dengan pendekatan *marketing mix*. Terdapat empat aspek yaitu aspek produk, harga(dalam aspek pembiayaan, pengorbanan dan lain - lain), tempat (saluran dan penempatan), serta promosi (menerapkan teori yang dipilih) (hlm 43). Penulis akan memperhatikan bagian ini untuk merancang *interactive campaign*.

3.2.1.5 Evaluasi dan Reorientasi

Tahap evaluasi dan reorientasi adalah tahap dilakukan suatu proses evaluasi untuk meyakinkan bahwa kampanye akan berjalan secara efektif (hlm.44). Penulis akan menunjukkan *game* lokal yang sudah mendapatkan banyak penghargaan dan dikenal oleh pemain asing kepada *gamers* lokal untuk meyakinkan bahwa *game* lokal sudah bisa menyaingi kualitas *game* asing.

