

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Cresswell & Cresswell (2018) membagi metode penelitian menjadi tiga, yaitu metode kuantitatif, metode kualitatif, dan *mixed methods* yang merupakan campuran metode kuantitatif dan kualitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang berdasarkan angka dan statistik numerikal, sedangkan metode kualitatif adalah metode yang menggunakan analisis yang berhubungan dengan kata-kata dan interpretasi. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode *mixed methods*.

3.1.1 Metode Kualitatif

Metode kualitatif yang digunakan adalah *interview* atau wawancara. *Interview* adalah proses pengambilan data dengan cara bertanya kepada narasumber secara langsung.

3.1.1.1 Interview

Interview dilakukan terhadap Andi Abdulqodir, S.Ds, M.Ds, pemilik serta *creative director* Tujusemesta Creative Space, untuk mendapatkan *insight* mengenai tahapan dan cara pembuatan media interaktif melalui *google meet online* pada tanggal 19 September 2023. Interview juga dilakukan kepada Cipto Adiguno, Presiden Asosiasi Game Indonesia, untuk mengetahui cara dan sebab mikrotransaksi diaplikasikan ke dalam *game*, melalui *e-mail*. Selain itu juga ada 2 interview yang dilakukan melalui chat di aplikasi Whatsapp kepada ibu Ririn Ike Wulandari (ibu dari Kediri yang mendapatkan tagihan 12 juta pada tahun 2019 karena pengeluaran anaknya), dan dengan Clevin, seorang siswa SMA berumur 15 tahun dari Jakarta yang merupakan pembeli skin di Mobile Legends

1) **Interview kepada Andi Abdulqodir, S.Ds, M.Ds**

Interview pada Andi Abdulqodir dilaksanakan pada tanggal 19 September 2023 pada jam 14.00 WIB sampai 15.00 WIB secara online lewat Google Meet. Andi Abdulqodir sudah sering melakukan perancangan karya yang berhubungan dengan interaktivitas, sehingga ia memiliki banyak pengalaman tentang proses dan hal-hal yang perlu diperhatikan dalam perancangan.



Gambar 3.1 *Interview* pada Andi Abdulqodir

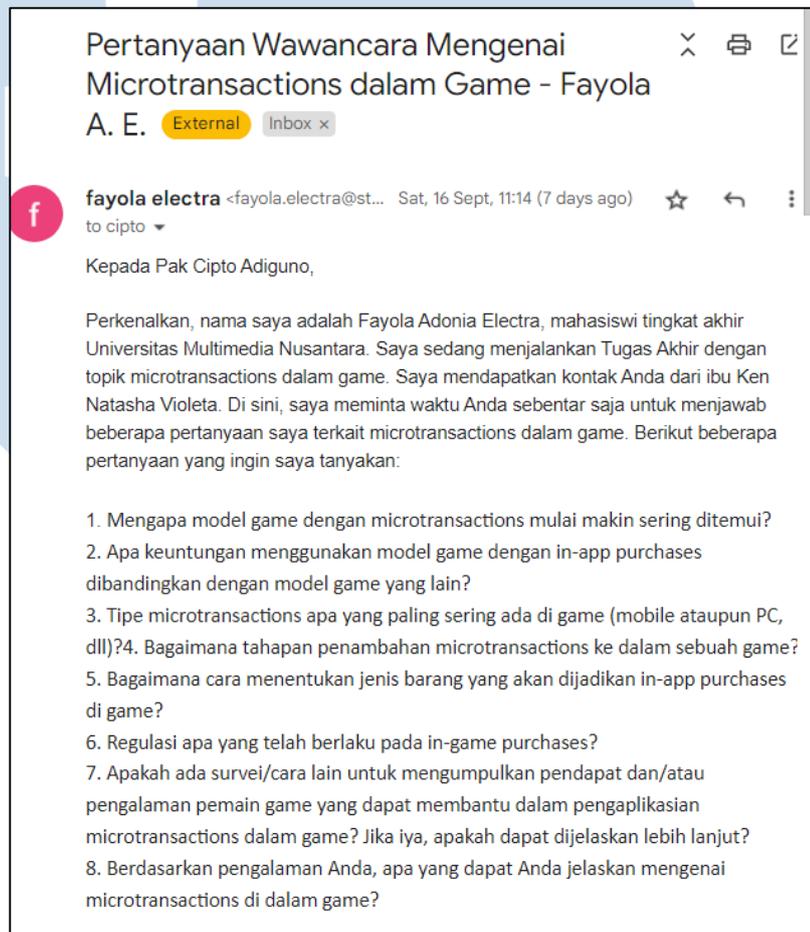
Ia mengurutkan tahapan perancangan karya interaktif menjadi 3 tahap. Tahap pertama adalah mengerti dan melakukan riset terhadap *user*, kedua mencari konteks yang sesuai, dan ketiga yaitu memastikan bahwa kedua hal tersebut dapat didukung dengan konten yang sesuai dengan *user* dan konteks. Ia menekankan pentingnya untuk memikirkan *user*, cara pikir mereka, apa yang mereka sukai, dan lain sebagainya agar bisa mendesain sesuai kebutuhan *user*.

Ia juga menekankan bahwa dalam proses pembuatan proyek interaktif, harus sering dilakukan pengecekan terhadap hal yang telah dibuat dan terus melakukan pembaruan atau iterasi dari perancangan tersebut. Selalu akan ada hal yang dapat dikembangkan dan diperbaiki di tahapan perancangan sebuah

desain, dan cara untuk mengetahui apa yang harus diperbaiki adalah mengetesnya.

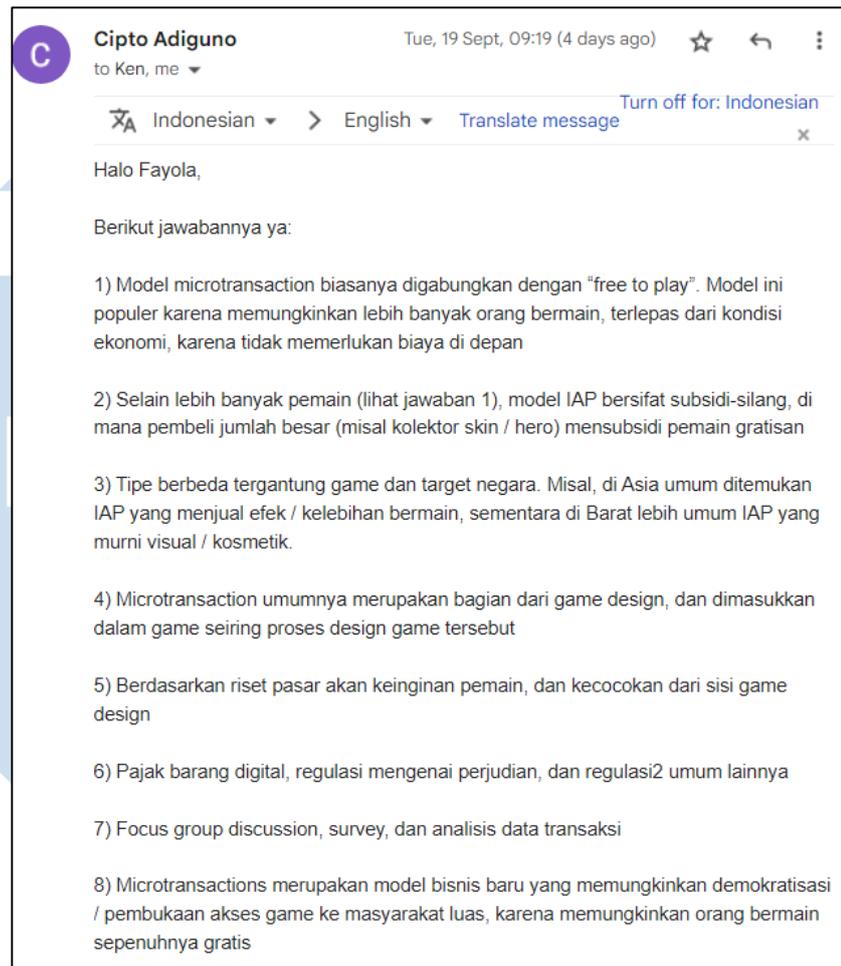
2) *Interview* kepada Cipto Adiguno

Interview pada Cipto Adiguno dilakukan dengan cara pengiriman pertanyaan wawancara ke *e-mail*.



Gambar 3.2 Pertanyaan *Interview* pada Cipto Adiguno

Pertanyaan dikirimkan pada tanggal 16 September 2023 jam 11:14 W.I.B dan dijawab pada tanggal 19 September 2023 jam 09:19 W.I.B. Cipto Adiguno merupakan ketua dari Asosiasi Game Indonesia, dan ia memiliki pengertian tinggi mengenai *microtransactions* dalam *game*.



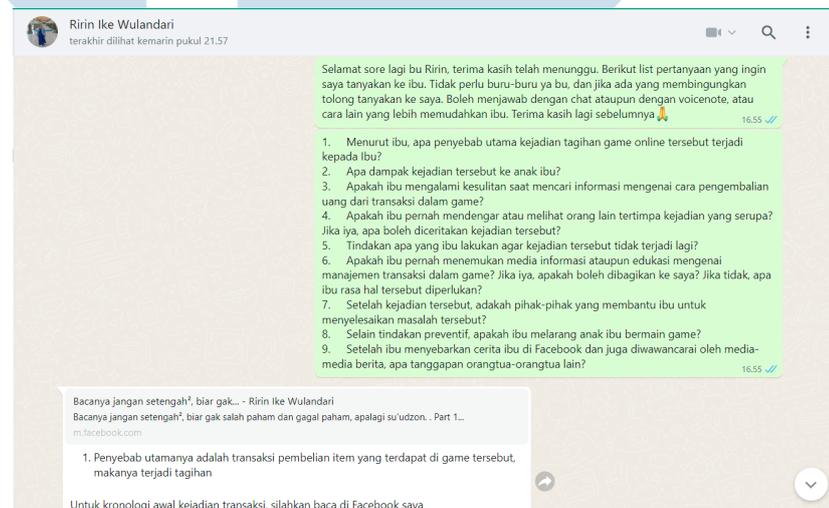
Gambar 3.3 Jawaban *Interview* dari Cipto Adiguno

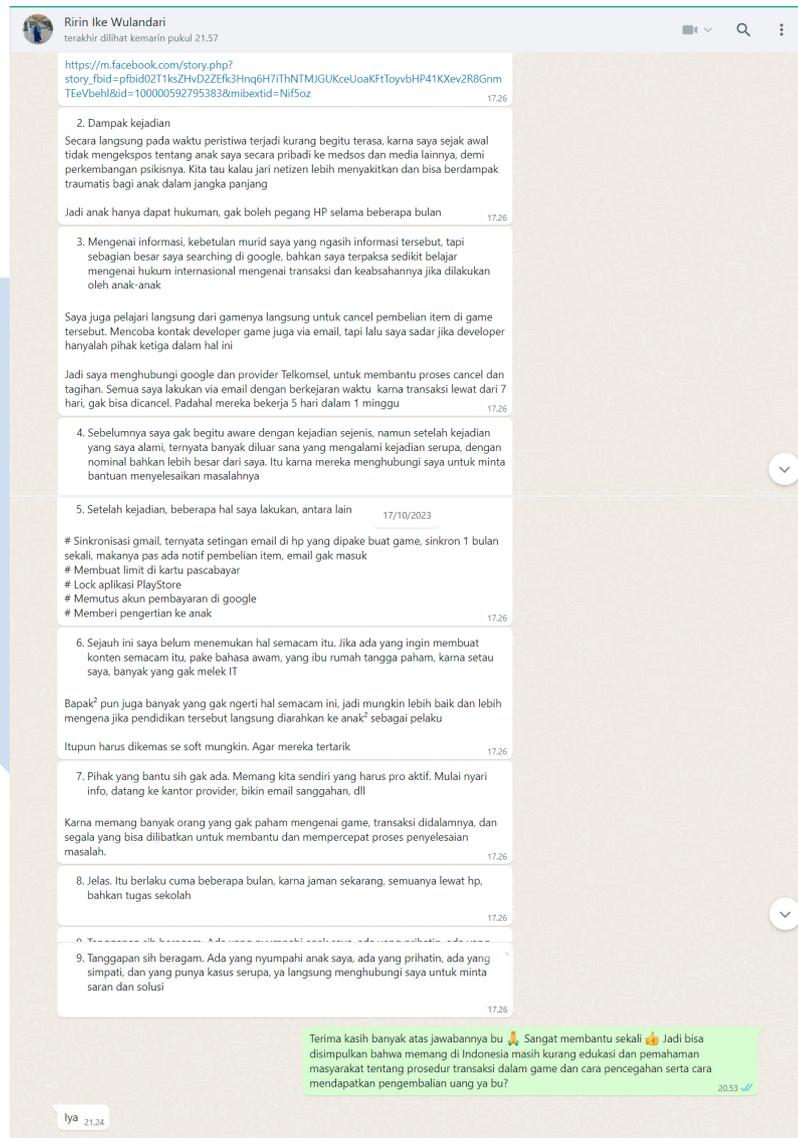
Ia berkata bahwa popularitas model *microtransactions* adalah karena memungkinkan lebih banyak orang mulai bermain *game* terlepas dari kondisi ekonomi mereka, karena untuk bermain *game* tersebut tidak perlu membayar terlebih dahulu. Model *game* dengan *microtransactions* juga bersifat subsidi-silang, di mana pembeli jumlah besar (misal kolektor *skin/hero*) mensubsidi pemain gratisan. Di Asia, tipe *in-app purchases* yang umum ditemukan adalah yang menjual efek ataupun kelebihan bermain, sedangkan di Barat lebih umum IAP yang murni visual. *Microtransaction* umumnya merupakan bagian dari *game design*, dan dimasukkan dalam *game* seiring proses *design game* tersebut. Selain itu, pertimbangan IAP yang akan ditaruh di *shop*

di *game* dilakukan berdasarkan riset pasar akan keinginan pemain, dan kecocokan dari sisi *game design*. Riset pasar dapat dilakukan dengan cara melakukan Focus Group Discussion, survey, dan analisis data transaksi. Sudah ada beberapa regulasi tentang *microtransactions* di Indonesia, walaupun tidak spesifik, yaitu pajak barang digital, regulasi mengenai perjudian, dan regulasi-regulasi umum lainnya.

3) *Interview* kepada Ririn Ike Wulandari

Interview pada Ririn Ike Wulandari dilakukan dengan cara pengiriman pertanyaan wawancara lewat Whatsapp, sesuai rikues dari narasumber. Pertanyaan dikirimkan pada tanggal 17 Oktober 2023 pada jam 16:55 W.I.B dan dijawab dengan bertahap pada hari yang sama dimulai pada jam 17.26.





Gambar 3.4 Interview dengan Ririn Ike Wulandari

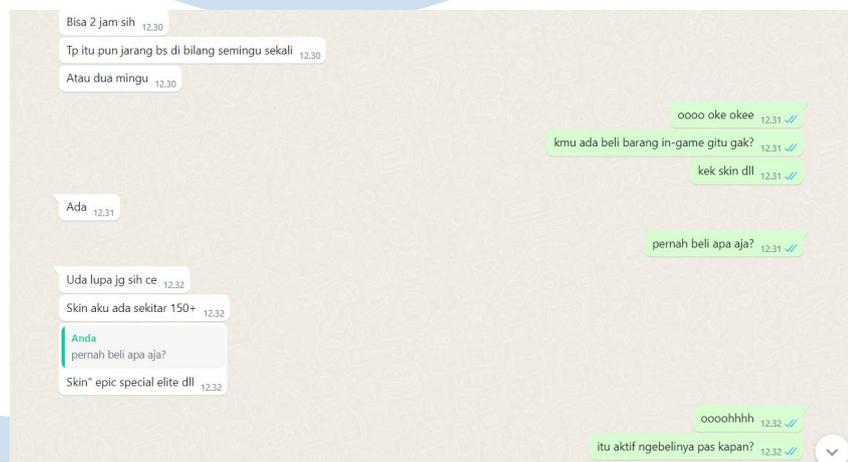
Pada tahun 2019, seperti yang telah diberitakan pada beberapa media berita termasuk Kompas, Ririn Ike Wulandari mendapati tagihan sebanyak kurang lebih 11 juta dari pembelian *in-game* oleh anaknya yang saat itu berusia 12 tahun. *In-game purchase* dilakukan terhadap game Mobile Legend, Free Fire, dan Minecraft.

Ririn menyatakan bahwa kebanyakan informasi yang ia dapatkan untuk menyelesaikan masalah tersebut ia lakukan dengan riset secara mandiri, kebanyakan dilakukan secara daring

lewat Google ataupun mengontak *provider game* dan pulsa yang bersangkutan. Ia juga menyatakan bahwa banyak orang dengan kejadian sejenis yang berdiskusi dengannya. Dari kejadian ini, ia juga jadi mengetahui cara melakukan set up terhadap parental control di gadget serta di dalam Play Store sendiri, dan bahwa hal tersebut efektif untuk mengurangi pengeluaran dalam game. Ia juga beranggapan bahwa baru sedikit media yang membahas soal hal tersebut, dan bahwa perlu diberi pemahaman lebih serta edukasi pada anak-anak agar kejadian tersebut berkurang.

4) *Interview* kepada Clevin

Interview pada Clevin dilakukan dengan cara pengiriman pertanyaan wawancara lewat Whatsapp dan dijawab lewat Whatsapp juga. Pertanyaan dikirimkan pada tanggal 27 November 2023 pada jam 10:56 W.I.B dan dijawab dengan bertahap pada hari yang sama dimulai pada jam 12.00.



Gambar 3.5 *Interview* dengan Clevin

Clevin menyatakan bahwa ia sekarang lebih sering bermain Tiktok dan belajar ketimbang bermain Mobile Legends. Ia berkata bahwa ia paling sering bermain Mobile Legends serta membeli *skin* di masa 'Stay at Home' karena sering menghabiskan waktu di rumah. Ia menghabiskan uang untuk *skin* tidak terlalu banyak,

bahkan tidak sampai 100 ribu rupiah, padahal ia memiliki lebih dari 150 *skin*. Ini dikarenakan kebanyakan dari *skin* yang ia miliki ia beli dari *diamond* yang ia dapatkan dari berbagai turnamen Mobile Legends yang ia ikuti. Ia membeli *skin* berdasarkan karakter yang ia sukai, dan ia memiliki perasaan senang saat membeli *skin* tersebut. Namun, ia juga berkata bahwa dia kadang memiliki rasa penyesalan setelah membeli *skin* tersebut.

3.1.1.2 Studi Referensi

Studi referensi dilakukan terhadap media kampanye maupun media lainnya yang bisa ditiru dalam segi penyampaian, media, maupun visualisasi. Di dalam studi referensi ini, diambil 3 contoh media sebagai sumber referensi, yaitu sebagai berikut:

1) Get Smart About P.L.A.Y. Campaign

Kampanye ini diadakan oleh VSC Rating Board and *games trade body* Ukie (UK Interactive Entertainment Association) untuk membantu orang tua dan pengurus anak agar dapat meregulasi anak dalam bermain *video game*. Di kampanye ini diberikan 4 langkah yang dapat dilakukan oleh mereka untuk mengatur jam bermain anak, termasuk pengeluaran dalam *game*.

Langkah-langkah tersebut adalah: P – *Play with your kids*. Langkah ini mengajak orangtua dan pengurus anak untuk lebih terlibat dalam kegiatan bermain anak agar mereka lebih mengerti apa yang anak-anak tersebut mainkan dan alasan mereka memainkannya. Selanjutnya adalah L – *Learn about family controls*, yang ini maksudnya belajar tentang *set up control* keluarga atau *parental control* yang ada di *game-game* tersebut sehingga bisa membuat anak lebih aman dan tidak mengunduh hal yang membahayakan ataupun melakukan pembelian berlebihan.

Langkah ketiga adalah A - *Ask what your kids think*. Ini maksudnya agar orangtua melakukan komunikasi yang baik dengan anak agar tidak seenaknya mengatur anak. Terakhir, langkah keempat adalah Y - *You're in charge*. Ini maksudnya adalah bahwa orangtua lebih berperan dalam memastikan anak aman saat bermain game-game.

Hal yang akan direferensikan dari kampanye tersebut adalah sistematika kampanye yang memiliki tahapan dan langkah langkah yang dapat diikuti.

2) Epicon oleh Jumix

Epicon adalah sebuah acara konferensi satu hari resmi dari Mobile Legends yang media-medianya didesain oleh Jumix sebagai agensi *marketing* yang dikontrak oleh Moonton. Jumix menjabarkan *branding* visual yang dimiliki Mobile Legends, yang akhirnya dijadikan referensi untuk perancangan, terutama di bagian tipografi dan warna.



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 3.6 Aset Referensi Jumix

<https://jumixdesign.com/mobile-legends-moonton-epicon/>

Warna, tipografi, serta *layout* yang digunakan sangat menggambarkan *game* Mobile Legends, sehingga digunakan sebagai referensi dalam perancangan.

3.1.1.3 Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa *microtransaction* merupakan model *game* yang dibuat untuk memfasilitasi *game* agar tidak harus semuanya berbayar dan perusahaan pemilik *game* bisa mendapatkan uang dari pemain yang banyak menghabiskan uang dalam *game* agar *game* bisa terus gratis. Selain itu, informasi mengenai *microtransactions* dan cara mengontrolnya masih minim di Indonesia, terutama panduan untuk meminta *refund* dari pembelian yang tidak diinginkan. Setelah itu, selain membeli *skin* dan *diamond*

menggunakan uang sendiri, *diamond* dapat dimenangkan di turnamen *game* Mobile Legends.

Untuk perancangan kampanye interaktif, hal paling penting adalah *user* dan pengertian desainer terhadap kemauan dan kebutuhan *user*. Harus juga selalu dilakukan perbaikan terus menerus terhadap perancangan agar dapat mencapai hasil yang maksimal. Iterasi terus menerus akan membuat perancangan lebih baik.

3.1.2 Metode Kuantitatif

Metode kuantitatif yang digunakan berupa kuesioner *google form* yang disebarakan secara *online*. Survei *online* dilakukan terhadap pemain *mobile game* di Indonesia untuk mengetahui tingkah laku dan kebiasaan orang Indonesia dalam bermain *game* serta kebiasaan pembelian barang virtual dalam *game*. Survei *online* disebarakan pada pemain *mobile game* di Indonesia baik di Jabodetabek dan luar Jabodetabek.

Pengumpulan data dilakukan dengan metode *non-probability* (tidak acak) dengan jumlah sampel yang ditentukan dengan Rumus Slovin. Menurut data dari Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, yang dikutip dari Tekno (2023), populasi pemain *mobile game* di Indonesia pada tahun 2021 adalah 133,8 juta orang, sehingga sampel yang diperlukan adalah:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} = \frac{133,800,000}{1+133,800,000(0,1)^2} = 99,9 \approx 100$$

N= Jumlah Populasi

n= Jumlah Sampel

e = Derajat Ketelitian (10%)

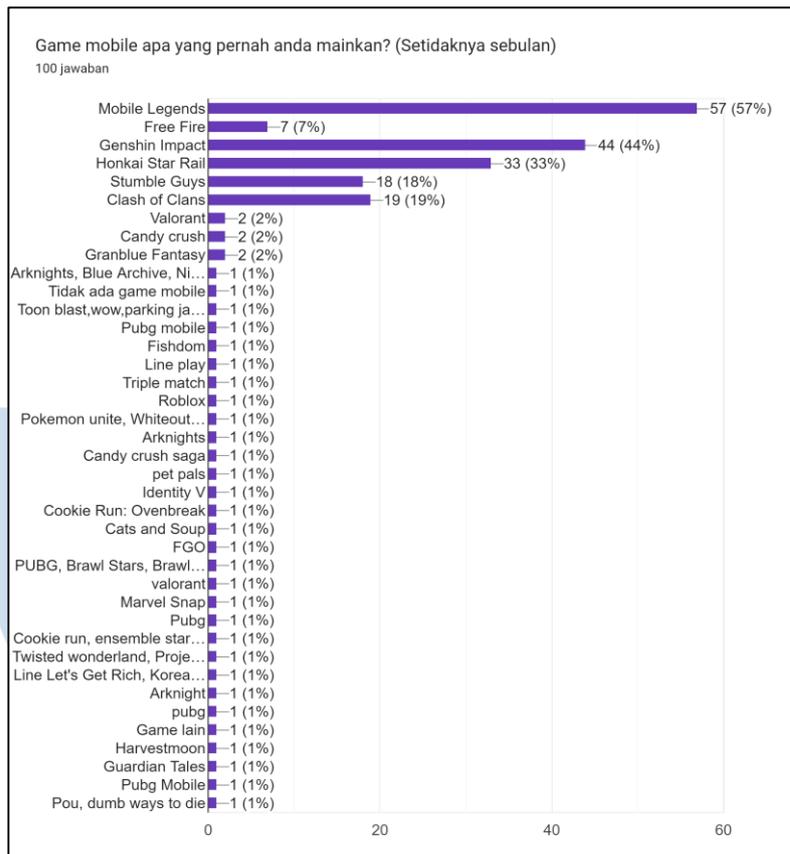
Tabel 3.1 Tabel Profil Responden Kuisisioner

Variabel	Kategori	Persentase
Usia	Dibawah 16 tahun	8%
	16-24	73%
	25-34	8%

	35-44	4%
	45-54	7%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	73%
	Pegawai Negeri	0%
	Pegawai Swasta	13%
	Wirausaha	8%
	Lainnya	6%
	Domisili	Jabodetabek
	Luar Jabodetabek (Masih di Jawa)	16%
	Luar Jabodetabek (Luar Jawa)	34%

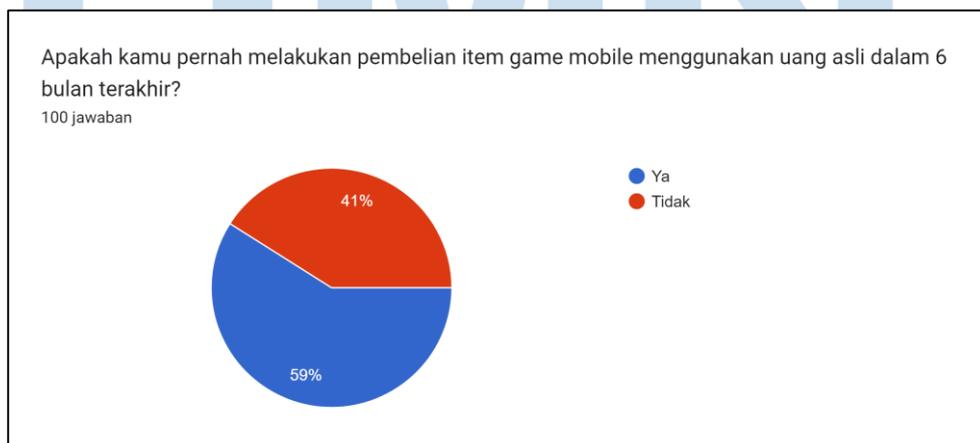
Responden yang mengisi kuisisioner berjumlah 100 orang. Mayoritas responden merupakan Pelajar/Mahasiswa (73%), dengan usia responden kebanyakan berumur 16-24 tahun (73%). Domisili responden 50% berasal dari daerah Jabodetabek, disusul oleh domisili luar Jabodetabek (luar Jawa) sebanyak 34% dan domisili luar Jabodetabek yang masih di Jawa sebanyak 16%. Maka, kebanyakan responden berasal dari Jabodetabek, dan responden dari Jawa keseluruhan merupakan 66% dari responden.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



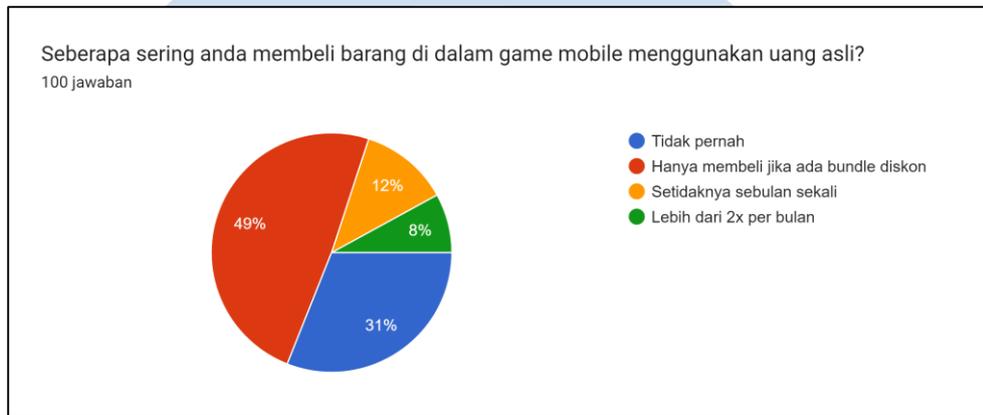
Gambar 3.7 Game yang pernah dimainkan

Kebanyakan responden pernah memainkan game Mobile Legends (57 responden), disusul dengan pemain Genshin Impact (44 responden) dan pemain Honkai Star Rail (33 responden), dengan banyak responden yang juga memiliki preferensi *mobile game* yang lain.



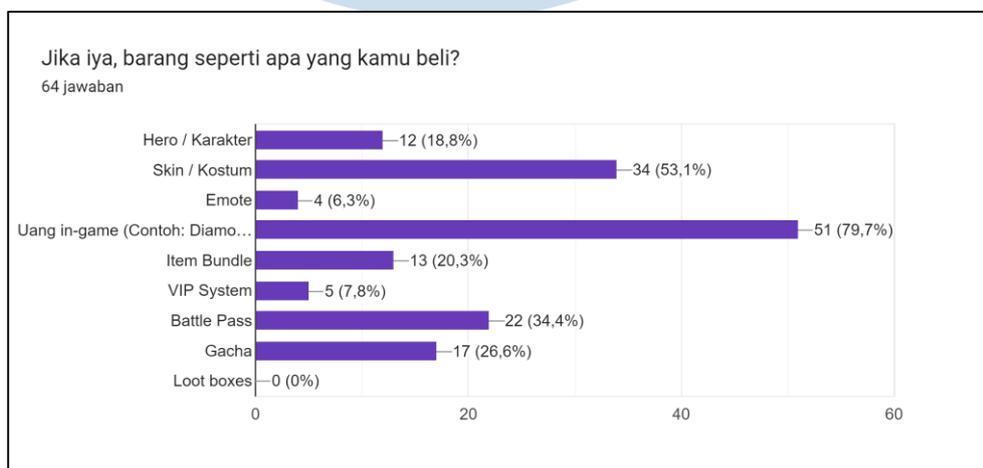
Gambar 3.8 Pembelian barang *in-game* 6 bulan terakhir

Ada lebih banyak responden yang telah melakukan *microtransactions* dalam 6 bulan terakhir daripada yang tidak, yaitu sebanyak 59% dari responden.



Gambar 3.9 Seberapa sering membeli barang *in-game*

Selain itu, kebanyakan orang yang melakukan *microtransactions* hanya melakukannya jika ada *bundle* diskon (49%), diikuti oleh yang tidak pernah melakukan *in-game* purchases (31%), membeli setidaknya sebulan sekali (12%), dan lebih dari dua kali per bulan (8%).



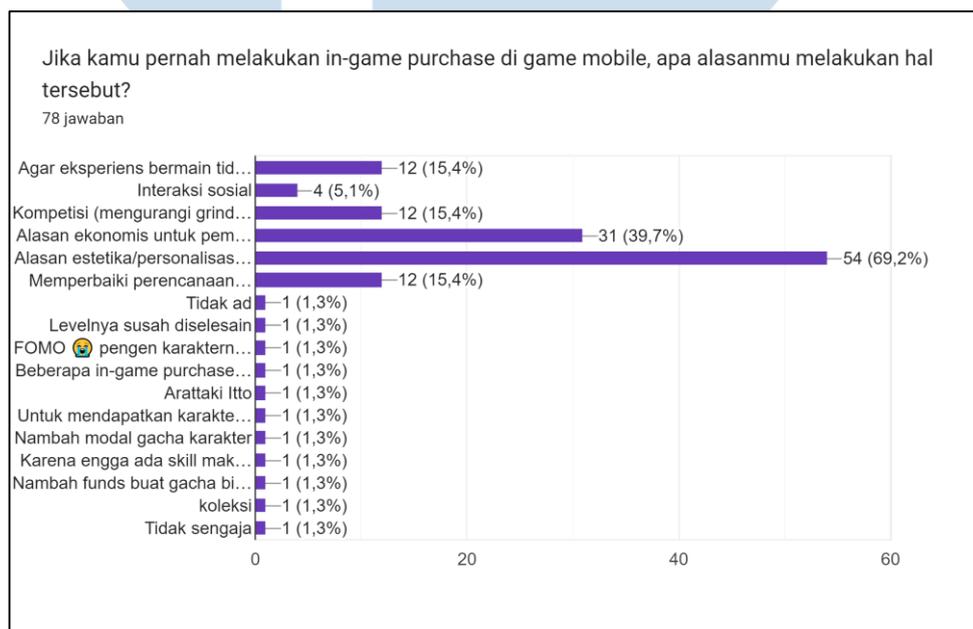
Gambar 3.10 Barang *in-game* yang dibeli

Mayoritas *in-game purchases* yang dilakukan adalah untuk pembelian uang *in-game* (79,7% responden), diikuti oleh skin (53,1%) dan Battle Pass (34,4%).



Gambar 3.11 Jumlah uang yang dihabiskan untuk *in-game purchases*

Mayoritas responden (51%) menghabiskan uang kurang dari Rp 100.000 untuk *microtransactions* dan 32% responden menghabiskan uang Rp 101.000 sampai Rp 500.000, lalu 7% responden menghabiskan uang Rp 1.001.000 sampai Rp 3.000.000 untuk *microtransactions*.



Gambar 3.12 Alasan melakukan *in-game purchases*

Alasan responden melakukan *in-game purchase* beragam, dengan 54 responden yang memiliki alasan estetika/personalisasi, disusul oleh alasan ekonomis (31 responden).

Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berasal dari Jabodetabek, berumur 16-24 tahun, dan bermain *game* Mobile Legends. Walaupun banyak responden yang berada di jarak umur tersebut, mereka tidak dijadikan target audiens karena tidak banyak yang terlalu kesusahan melakukan manajemen *microtransactions* di jarak umur tersebut. Kebanyakan responden yang pernah melakukan pembelian barang *in-game* membeli uang virtual dalam *game*, diikuti dengan pembelian *skin*. Kebanyakan responden membeli barang *in-game* untuk alasan estetika/personalisasi.

3.1.3 Mobile Legends: Bang Bang

Mobile Legends: Bang Bang adalah sebuah *mobile game online* berjenis MOBA (Multiplayer Online Battle Arena) yang dikembangkan dan diterbitkan oleh Moonton pada tahun 2016. Mobile Legends merupakan *game* yang cukup terkenal, terutama di kawasan Asia Tenggara atau ASEAN. Dikutip dari Racoma (2021), Mobile Legends terkenal di kawasan tersebut karena beberapa faktor, yaitu:

- 1) MOBA: orang-orang di kawasan Asia Tenggara menyukai jenis *game* MOBA.
- 2) Kenyamanan: dibandingkan dengan kebanyakan *game* MOBA lain, Mobile Legends dapat dimainkan di *smartphone*, yang lebih mudah dibawa kemana-mana sehingga pemain dapat bermain kapanpun.
- 3) Aksesibilitas: kawasan Asia Tenggara merupakan kawasan yang dimana kebanyakan negaranya merupakan negara berkembang, sehingga kebanyakan orang tidak memiliki PC atau konsol untuk *game*. *Smartphone* dapat digunakan untuk hal-hal lain juga, dan harganya relatif lebih terjangkau, sehingga lebih banyak orang memilih untuk bermain *game* di *handphone*.

Mobile Legends merupakan sebuah *game* yang dapat dimainkan secara gratis, tanpa harus membayar terlebih dahulu. Oleh karena itu, Mobile

Legends mendapatkan keuntungan dari hal-hal lain, yaitu (Business News Asia, 2022):

- 1) *In-game microtransactions*: karena merupakan *game* yang dapat dimainkan secara gratis, kebanyakan keuntungan yang didapatkan oleh Mobile Legends berasal dari *microtransactions* di *game*, dimana pemain dapat membeli barang virtual dengan uang asli.
- 2) *Advertising*: di dalam *game*, ada beberapa iklan yang sering muncul, misalnya iklan berbentuk video yang biasanya diputar sebelum pertandingan dan iklan *banner* yang diputar di antara ronde-ronde.
- 3) *Sponsorships*: ada banyak perusahaan yang telah mensponsori Mobile Legends, misalnya Razer dan Coca-Cola. Sponsor juga menyediakan cara bagi pengembang *game* untuk menghasilkan uang tanpa hanya mengandalkan *microtransactions* dalam *game*.
- 4) *Prize money*: Mobile Legends sering mengadakan turnamen kompetitif, yang biasanya membebaskan biaya masuk yang kecil kepada pemain untuk berpartisipasi dalam turnamen ini sehingga para pengembang *game* bisa mendapatkan sumber uang dari sini juga.
- 5) *Downloadable content (DLC)*: ini adalah konten yang dapat dibeli pemain untuk meningkatkan pengalaman bermain mereka. Contohnya adalah *season pass*, yang memberi pemain akses ke skin eksklusif dan item lainnya.

Rahmadiani dkk. (2021) mengklasifikasikan *microtransactions* yang ada di Mobile Legends menjadi item-item virtual berikut: *Hero*, *Skin*, *Name-change Card*, *Flag-change Card*, *Squad Name-change Card*, *Emblem Package*, *Emote*, *Recall effect*, *MCL Entrance Ticket*, *Starlight Member*, *Crystal of Aurora*, *Twilight*, *Diamond Package*, *Gift Item*, *Top Up/Special Event*, dan membuat *Squad*. Dalam risetnya, ia menemukan bahwa 98% dari respondennya membeli *skin*, diikuti dengan pembelian *emote* pada 66% dan *top-up/special event* pada 63%.

3.2 Metodologi Perancangan

Untuk perancangan media informasi interaktif ini, metodologi perancangan yang akan digunakan adalah metodologi perancangan *Human-Centered Design*. Metodologi ini berasal dari IDEO.org (2015). Seperti namanya, metode ini mementingkan manusia dan bertujuan untuk memberi pengaruh yang besar pada kehidupan manusia. Ada 3 tahap dari metodologi ini, yaitu sebagai berikut:

1) *Inspiration*

Pada tahap *inspiration*, dilakukan riset awal untuk mengerti masalah yang diangkat secara lebih lanjut serta mengerti tujuan apa yang ingin dicapai dari perancangan. Di sini, dilakukan proses pencarian data primer dan sekunder yang dapat membantu untuk mendapatkan solusi yang tepat untuk menyelesaikan masalah yang diangkat.

2) *Ideation*

Pada tahap *ideation*, dilakukan pencarian ide dengan cara *brainstorming*, dan mengumpulkan serta menganalisis data yang telah dikumpulkan di tahap sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan ide yang dapat digunakan untuk mendapatkan solusi dari masalah.

3) *Implementation*

Di tahap *implementation*, dilakukan pengujian terus-menerus terhadap *prototype* yang telah dibuat. Solusi yang telah dibuat disebarluaskan agar dapat terus ditingkatkan, sampai akhirnya mencapai solusi yang menyelesaikan masalah dengan baik.

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