

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

*In-game purchases* atau *microtransactions* adalah model bisnis dimana pemain dapat membeli barang virtual menggunakan uang asli. Jumlah pembelanjaan *microtransactions* yang tinggi di Indonesia diiringi dengan banyaknya kasus pencurian, penyalahgunaan dana, tagihan utang yang menumpuk, dan lain sebagainya yang terjadi di Indonesia karena keinginan untuk *top-up* di Mobile Legends. Perancangan kampanye interaktif mengenai cara mengatur pembelian *microtransactions* di dalam game Mobile Legends dilakukan sehingga pemain game tersebut dapat membatasi pengeluaran mereka dan tidak membayar lebih dari yang mereka mampu untuk *microtransaction* di game-game tersebut. Menurut data dari kuesioner, wawancara, serta studi pustaka yang dilakukan, target audiens yang ditentukan adalah remaja pemain Mobile Legends berumur 13-15 tahun dan berdomisili di Jabodetabek.

Metode perancangan yang digunakan adalah Human-Centered Design, dimana perancangan dilakukan secara bertahap dari *inspiration*, yaitu pencarian data untuk lebih mendalami masalah yang diangkat, menentukan target audiens dan juga menentukan solusi yang akan dipakai untuk menyelesaikan masalah. Kemudian, berlanjut ke tahap *ideation*, dimana dilakukan pencarian ide dengan cara *brainstorming*, sketsa, pembuatan *mindmap*, pemilihan *tone of voice*, pembuatan *big idea*, dan lain sebagainya yang akhirnya menjadi sebuah *high fidelity prototype*.

Perancangan kampanye dibuat berdasarkan *big idea* yaitu “Ceria membimbing petualangan bermain dan berbelanja anak dalam game.” Inilah yang dijadikan basis dalam perancangan *prototype* dan iterasi-iterasinya serta media-media sekunder. Setelah itu, barulah dilakukan tahap terakhir dari HCD yaitu *implementation*, dimana perancangan *high fidelity prototype* yang dibuat dites agar dapat diperbaharui dan dikembangkan rancangannya. Pengetesan ini dilakukan dua

kali, pertama pada Prototype Day pada tanggal 24 November 2023 dan lalu *beta test* pada Desember 2023. Pada kedua pengetesan tersebut, masih banyak hal yang memiliki kekurangan, misalnya dalam segi interaktivitas, warna, serta kegunaan dari *website* kampanye.

Media yang digunakan sebagai bagian dari perancangan kampanye adalah *website*, *billboard*, *youtube overlay ad*, twibbon, Instagram *post*, dan stiker. Media dipilih berdasarkan target audiens dan mengikuti media yang sering mereka gunakan. Target audiens sering menggunakan media internet, Instagram, dan Youtube, sehingga media-media yang dibuat berdasarkan kebiasaan tersebut. Media yang ditaruh di tempat yang sering digunakan target audiens membuat pesan yang diberikan lebih mungkin dilihat oleh target audiens.

Selain jenis medianya, penempatan media kampanye juga memiliki pengaruh terhadap penyampaian pesan kepada target audiens. Untuk media *billboard*, target audiens sering memantau informasi mengenai turnamen Mobile Legends ataupun pergi untuk menonton atau mengikuti turnamen Mobile Legends, sehingga *billboard* diletakkan di dekat mal-mal maupun *convention centre* yang sering mengadakan turnamen Mobile Legends. Untuk media Youtube *overlay ad*, Youtube dipilih karena ada banyak sekali Youtuber Mobile Legends yang sering mengunggah video di Youtube, dan target audiens sering menonton video-video tersebut untuk mencari tutorial ataupun menonton turnamen. Maka, penempatan media tersebut membuat target audiens lebih mungkin untuk melihat media-media tersebut dan menangkap pesan yang diberikan.

Secara visual, media-media yang dibuat dalam kampanye menggunakan warna serta karakter-karakter Mobile Legends sehingga target audiens yang merupakan pemain Mobile Legends dapat mengenali karakter-karakter tersebut sehingga lebih tertarik terhadap media-media yang disajikan. *Copywriting* utama yang ada di *tagline* yaitu 'Cooldown your topup' menggunakan frasa yang sering digunakan di *game* Mobile Legends, *cooldown* artinya jeda waktu sebelum skill yang sama bisa digunakan lagi setelah dipakai, dan 'top-up' artinya *microtransaction*. *Tagline* tersebut mengajak target audiens untuk mengurangi

pembelian mereka dalam *game* menggunakan kata-kata yang familiar. Interaktivitas di kampanye terdapat terutama di *quiz* yang ada di dalam *website*, berupa penentuan pilihan saat menjawab pertanyaan *quiz* dan juga tampilan jawaban setelah menyelesaikan *quiz*, serta *challenge* yang diberikan interaktivitas tersebut membuat target audiens lebih mudah untuk mengerti pesan dari kampanye sehingga dapat lebih bijaksana dalam melakukan *top-up*.

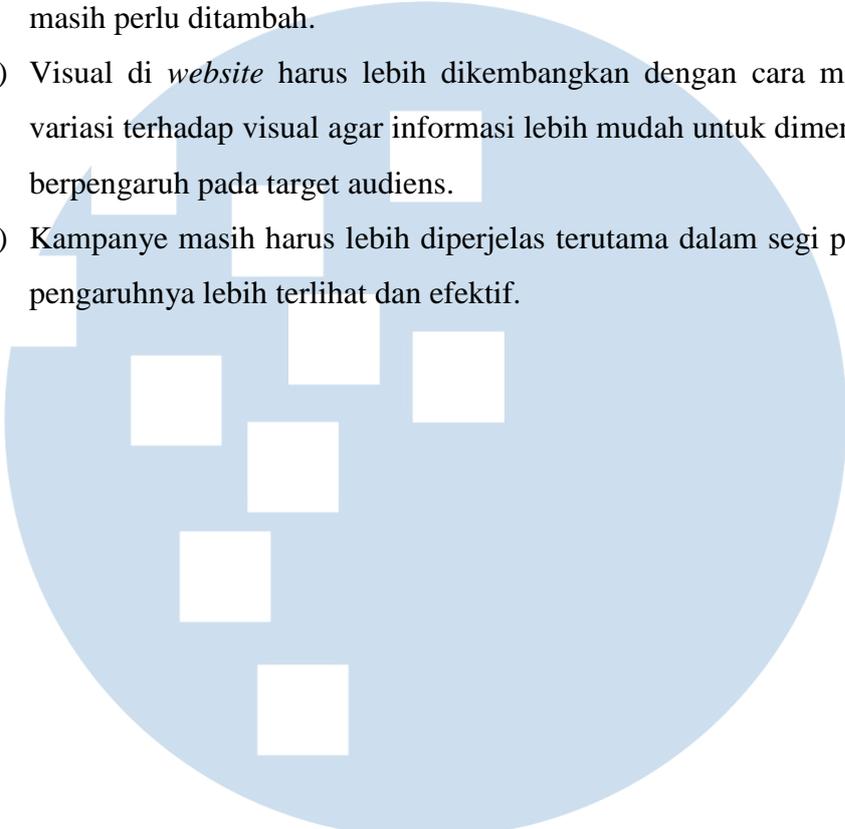
Semua media, interaktivitas, penempatan media, visual, serta *copywriting* yang ada dirancang agar pesan yang ingin disampaikan yaitu mengajak target audiens untuk lebih bijak dalam melakukan *top-up* di dalam *game* Mobile Legends dapat diterima oleh target audiens. Diterimanya pesan tersebut akan membuat target audiens mengerti kenapa mereka perlu lebih bijak dalam melakukan *microtransaction*. Selain itu, target audiens sekunder yaitu orangtua juga dapat mengerti mengenai *microtransactions* sehingga waspada dan dapat mengedukasi anak-anak mereka agar tidak melakukan *microtransaction* yang berlebihan.

## 5.2 Saran

Berikut beberapa saran yang didapatkan setelah melakukan perancangan kampanye interaktif mengenai manajemen *microtransactions* dalam *game* Mobile Legends.

- 1) Saat menggunakan metode perancangan *Human-Centered Design*, harus lebih banyak mencari pandangan dari target audiens, misalnya dengan memperbanyak *Focus Group Discussion* ataupun wawancara.
- 2) Pilih topik yang sesuai dengan minat sehingga pengerjaan lebih menyenangkan dan tidak ditelantarkan.
- 3) Jangan terlalu banyak menunda pengerjaan karya maupun laporan, karena bisa jadi menumpuk nantinya.
- 4) Jangan sungkan untuk meminta bantuan dari teman-teman maupun dosen pembimbing agar pengerjaan lancar.
- 5) Sebaiknya lebih banyak mencari referensi perancangan agar perancangan lebih terarah.
- 6) *Copywriting* harus lebih diperdalam agar tidak terjadi mispersepsi.

- 7) Interaktivitas yang ada di *website* dan kampanye secara keseluruhan masih perlu ditambah.
- 8) Visual di *website* harus lebih dikembangkan dengan cara melakukan variasi terhadap visual agar informasi lebih mudah untuk dimengerti dan berpengaruh pada target audiens.
- 9) Kampanye masih harus lebih diperjelas terutama dalam segi pesan agar pengaruhnya lebih terlihat dan efektif.



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA