

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Berdasarkan data yang didapat dari Badan Pusat Statistik, hasil dari sensus penduduk yang telah dilakukan menunjukkan tren peningkatan jumlah penduduk di Indonesia dari tahun ke tahun. Dari data yang tersedia pada gambar 1.1, diketahui bahwa jumlah penduduk mendapai 275 juta jiwa pada pertengahan tahun 2022. Kemudian, pada pertengahan tahun 2023, angka tersebut mengalami kenaikan menjadi 278 juta penduduk. Pertumbuhan ini terus berlanjut hingga pertengahan tahun 2024, di mana jumlah penduduk Indonesia telah mencapai 280 juta jiwa. Berdasarkan data ini, dapat dilihat bahwa pertumbuhan penduduk Indonesia rata-rata bertambah sekitar 3 juta jiwa setiap tahunnya. Tren ini mencerminkan dinamika demografi yang signifikan, menunjukkan bahwa populasi Indonesia terus berkembang dengan laju yang cukup stabil setiap tahunnya

Indonesia	Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribu Jiwa)		
	2022	2023	2024
Indonesia	275.773,8	278.696,2	281.603,8

Gambar 1. 1 Jumlah penduduk pada pertengahan tahun

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Selain dari jumlah total penduduk yang terus meningkat setiap tahun, tingkat penetrasi internet di Indonesia menunjukkan angka yang tinggi. Internet, sebagai jaringan komunikasi global yang terbuka, menghubungkan berbagai

perangkat dan teknologi seperti komputer, ponsel, dan satelit (Mohammad, 2021). Pada Januari 2024, tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 66,5%, yang berarti sebanyak 278,7 juta penduduk menggunakan internet. Angka ini mencerminkan pertumbuhan penggunaan internet yang konsisten, menegaskan pentingnya internet dalam keseharian masyarakat, baik untuk komunikasi, pendidikan, maupun bisnis. Data pada gambar 1.2 menunjukkan bagaimana digitalisasi telah berkembang pesat di Indonesia, mencerminkan kemajuan transformasi digital di masyarakat (Riyanto, 2024).



Gambar 1.2 Digitalisasi pada masyarakat Indonesia

Sumber: Hootsuite (2024)

Berdasarkan gambar 1.3 yang berasal dari Badan Pusat Statistik (BPS) dari Sensus Penduduk 2020, jumlah Generasi Z di Indonesia mencapai 71,5 juta jiwa, yang terdiri dari 36,7 juta laki-laki dan 34,7 juta perempuan. Angka ini menjadikan Gen Z sebagai salah satu kelompok demografi terbesar di Indonesia. Dengan

rentang usia yang saat ini berada di antara 12 hingga 28 tahun, Generasi Z menjadi kelompok yang strategis dalam membentuk berbagai tren konsumsi dan perilaku, terutama di sektor digital dan teknologi. Besarnya populasi ini juga memberikan pengaruh signifikan terhadap industri kreatif dan hiburan, seperti industri *game*, di mana mereka menjadi target pasar utama. Sebagai generasi yang lahir dan tumbuh di era teknologi

Jumlah Penduduk menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, dan Jenis Kelamin, INDONESIA, 2020

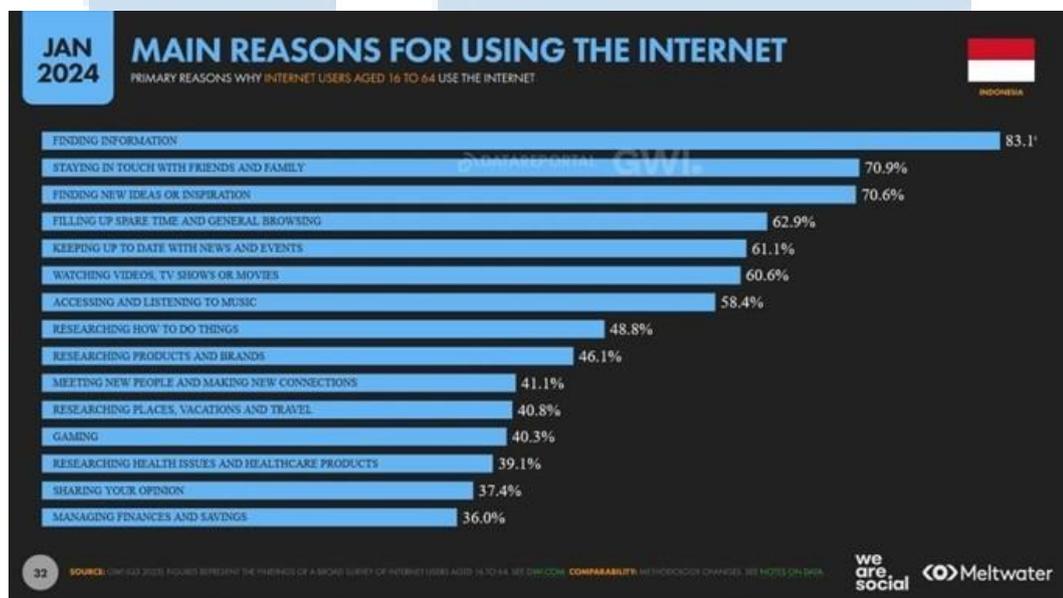
Nama Provinsi	Post Generasi Z			Generasi Z			Milenial			Laki-laki
	Laki-laki	Perempuan	Total	Laki-laki	Perempuan	Total	Laki-laki	Perempuan	Total	
75. GORONTALO	76.997	74.220	151.217	171.753	163.906	335.659	155.625	150.498	306.123	11
76. SULAWESI BARAT	110.511	107.960	218.471	222.917	209.629	432.546	185.176	179.096	364.272	12
81. MALUKU	126.802	121.786	248.588	292.824	273.640	566.464	248.226	241.787	490.013	16
82. MALUKU UTARA	97.434	93.504	190.938	200.293	187.670	387.963	176.211	168.446	344.657	11
91. PAPUA BARAT	79.415	76.334	155.749	178.302	163.226	341.528	173.800	154.507	328.307	11
94. PAPUA	340.217	325.479	665.696	621.206	535.137	1.156.343	660.649	583.770	1.244.419	45
<b>TOTAL</b>	<b>18.056.807</b>	<b>17.263.282</b>	<b>35.320.089</b>	<b>36.791.764</b>	<b>34.717.318</b>	<b>71.509.082</b>	<b>35.394.641</b>	<b>34.305.331</b>	<b>69.699.972</b>	<b>28.331</b>

Gambar 1. 3 Jumlah Penduduk menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, dan Jenis Kelamin, INDONESIA, 2020

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Diketahui bahwa *gaming* sudah menjadi bagian dari faktor yang mendorong masyarakat Indonesia untuk menggunakan internet secara intensif. Sebagaimana ditunjukkan pada gambar 1.4, alasan utama banyak orang menggunakan internet adalah untuk aktivitas *gaming*. Berdasarkan data yang ada, sekitar 40,3% dari keseluruhan penggunaan internet di Indonesia ditujukan untuk aktivitas *gaming*. Angka ini menunjukkan betapa besar popularitas permainan online di kalangan pengguna internet di negara ini. Selain berfungsi sebagai sarana hiburan, *gaming*

juga berperan sebagai platform untuk interaksi sosial, yang semakin memperkuat hubungan antarindividu melalui berbagai saluran digital. Aktivitas ini memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berkolaborasi, dan bersaing satu sama lain, menciptakan komunitas yang dinamis dan interaktif. Dengan demikian, angka yang cukup signifikan ini menegaskan bahwa *gaming* bukan hanya sekadar hiburan, tetapi juga memiliki dampak yang mendalam terhadap pola perilaku dan kebiasaan *online* masyarakat Indonesia (Riyanto, 2024).



Gambar 1. 4 Alasan untuk menggunakan internet

Sumber: Hootsuite (2024)

Bermain *game online* sudah menjadi salah satu kegiatan yang sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia. Sebagaimana terlihat pada gambar 1.5, rata-rata waktu yang dihabiskan untuk bermain *game online* di Indonesia mencapai lebih dari empat jam setiap hari. Kegiatan ini tidak hanya memberikan hiburan yang menarik, tetapi juga memberikan kesempatan untuk berinteraksi dan berkomunikasi

dengan teman-teman, menjadikannya pengalaman sosial yang menyenangkan. Baik orang dewasa maupun anak-anak, semua kalangan usia dapat menikmati berbagai jenis permainan yang tersedia di platform *online*. Ini menunjukkan betapa mendalamnya keterlibatan mereka dalam dunia permainan, di mana mereka tidak hanya mencari kesenangan semata, tetapi juga membangun hubungan sosial dan membentuk komunitas. Dengan banyaknya pilihan game yang ada, para pemain dapat menemukan jenis permainan yang sesuai dengan minat dan preferensi masing-masing (Muhamad, 2023).

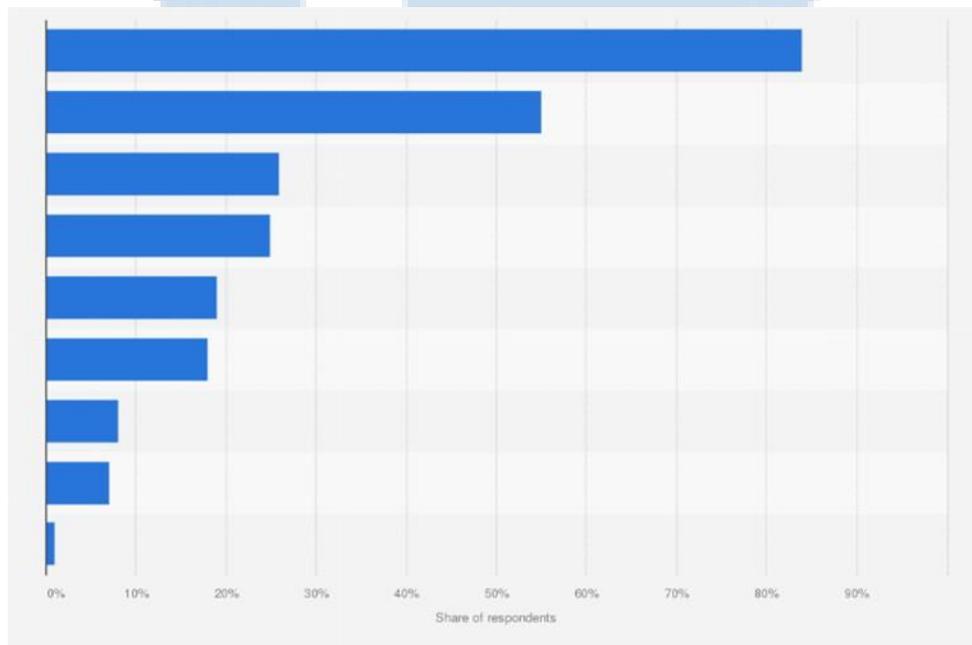


Gambar 1. 5 Rata-rata waktu bermain game online di indonesia

Sumber : Databoks (2023)

*Game online* dapat diakses dan dimainkan melalui berbagai jenis perangkat, termasuk *PC*, *laptop*, *handphone*, *tablet*, dan konsol permainan. Gambar 1.6 menunjukkan bahwa perangkat *mobile*, seperti *handphone* dan *tablet*, mendominasi sebagai pilihan utama para *gamer* di Indonesia, dengan persentase penggunaan

mencapai 85%. Kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh perangkat ini memungkinkan para pemain untuk mengakses berbagai permainan kapan saja dan di mana saja. Selain itu, penggunaan *PC* atau *laptop* juga cukup signifikan, dengan sekitar 55% *gamer* di Indonesia melaporkan bahwa mereka menggunakan perangkat ini untuk bermain *game online*. Hal ini menandakan bahwa meskipun perangkat *mobile* sangat populer, masih ada banyak *gamer* yang menikmati pengalaman bermain di layar yang lebih besar dan dengan spesifikasi yang lebih mendukung. Dengan demikian, ekosistem *game online* di Indonesia sangat beragam dan mencakup berbagai perangkat, memberikan pengalaman bermain yang berbeda bagi setiap individu (Greenfield, 2023).



Gambar 1. 6 Perangkat yang digunakan untuk bermain game online

Sumber Statista (2023)

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Bermain game merupakan salah satu kegiatan yang populer untuk menghibur diri. Seperti yang ditampilkan pada tabel 1.1, terdapat sekitar 26 jenis game yang tersedia saat ini, mencakup game online maupun offline (Hafidz, 2022). Beragamnya jenis permainan ini memberikan pilihan luas bagi pemain untuk menyesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan mereka, baik untuk bersenang-senang, bersosialisasi, maupun melatih keterampilan tertentu.

Tabel 1.1 Genre-genre game

No.	Genre	Penjelasan
1.	<i>Role-Playing</i>	Jenis permainan ini merupakan permainan dimana para pemain akan berperan sebagai salah satu karakter dalam dunia fiksi. <i>Game</i> ini biasanya memiliki latar yang kaya akan elemen fantasi dan memungkinkan para pemain untuk terlibat dalam cerita dengan mengambil keputusan yang mempengaruhi alur cerita serta perkembangan karakter mereka pada <i>game</i> tersebut. Hal ini memberikan pengalaman mendalam di mana pemain bisa benar-benar merasakan peran yang mereka mainkan, menjelajahi berbagai pilihan dan jalur cerita yang unik.
2	<i>Massive Multiplayer Online Role-Play Game</i> (MMORPG)	<i>Massive Multiplayer Online Role-Play Game</i> , seperti World of Warcraft, membawa pemain ke dalam dunia WarCraft yang luas. Dalam game ini, pemain dapat berinteraksi dengan ribuan pemain lain secara simultan, menjalani cerita yang sama, dan melakukan misi bersama. Ini menciptakan pengalaman sosial yang unik, di mana kolaborasi dan interaksi antar pemain menjadi bagian integral dari

No.	Genre	Penjelasan
		permainan.
3	<i>Tactical Role-Playing Games</i>	<i>Tactical RPG</i> sangat berfokus pada strategi dan taktik dalam <i>gameplay</i> -nya. <i>Game</i> seperti ini biasanya diatur dalam <i>format</i> yang mirip dengan <i>RPG tabletop</i> klasik, di mana baik pemain maupun musuh memiliki posisi yang ditentukan dan harus menggunakan keterampilan unik masing-masing. Pemain juga dituntut untuk memanfaatkan lingkungan sekitarnya agar dapat mencapai tujuan permainan dengan lebih efektif. Pendekatan ini menambah kedalaman dan kompleksitas dalam pengalaman bermain, menjadikannya sangat menarik bagi penggemar strategi.
4	<i>Strategic Game</i>	Jenis permainan ini menekankan pada strategi untuk mencapai tujuan. Salah satu contoh permainan strategi adalah catur <i>virtual</i> , yang digunakan untuk membangun peradaban dalam <i>game</i> . Saat bermain permainan strategi, kemampuan berpikir kita akan diuji untuk membantu kita mencapai akhir permainan.
5	4x	Permainan ini dikenal sebagai 4X, yang merupakan singkatan dari " <i>eXplore, eXpand, eXploit, dan eXterminate.</i> " Contoh permainan yang menerapkan konsep 4X adalah <i>Civilization</i> , di mana Anda mulai dengan sejumlah unit alat dan secara bertahap membangun kota serta persenjataan untuk melawan musuh, baik melalui pertempuran maupun diplomasi.

No.	Genre	Penjelasan
6	<i>Fighting Game</i>	Permainan bertarung menantang Anda untuk menghadapi lawan, baik manusia maupun <i>AI</i> , dan menguji pemahaman Anda tentang kombinasi serangan serta refleksi. Contoh permainan dalam kategori ini termasuk seri <i>Street Fighter</i> , <i>Tekken</i> , dan <i>Mortal Kombat</i> .
7	<i>Stealth Game</i>	Permainan <i>stealth</i> menuntut pemain untuk beroperasi dengan diam-diam, sehingga mereka dapat menyelesaikan misi menggunakan kecerdikan dan taktik. Salah satu contoh permainan dalam genre ini adalah seri <i>Metal Gear Solid</i> .
8	<i>Survival Game</i>	Permainan <i>survival</i> memiliki fokus pada usaha untuk bertahan hidup selama mungkin dalam permainan. Dalam genre ini, pemain biasanya ditempatkan dalam lingkungan yang tidak bersahabat, seperti hutan, gurun, atau bahkan daerah Kutub Utara. Ketika pemain dijatuhkan ke dalam lingkungan tertentu, karakter dalam permainan ini seringkali hanya memiliki sedikit atau bahkan tidak memiliki peralatan. Para pemain kemudian dituntut untuk mencari cara bertahan hidup di kondisi tersebut.
9	<i>Survival Horror Game</i>	Permainan <i>survival horror</i> , sesuai namanya, memiliki suasana menakutkan yang digabungkan dengan elemen bertahan hidup. Biasanya, di awal permainan, pemain akan ditempatkan dalam situasi dengan antagonis yang aktif dan diharuskan menggunakan kemampuan bertarung serta insting mereka untuk bertahan hidup di

No.	Genre	Penjelasan
		lingkungan yang penuh dengan kengerian.
10	<i>Interactive Movie</i>	Jenis permainan ini, sesuai dengan namanya, biasanya memanfaatkan 'film' yang telah direkam sebelumnya. Selanjutnya, pemain mengendalikan beberapa elemen dari aksi yang terjadi.
11	<i>Real-Time Strategy</i>	<i>Real-time strategy</i> mengharuskan pemain untuk mengumpulkan sumber daya dan mengalahkan musuh secara langsung. Contoh dari jenis permainan ini termasuk <i>Age of Empires</i> dan <i>StarCraft</i> .
12	<i>Multiplayer Online Battle Arena (MOBA)</i>	Contoh paling terkenal dari <i>Multiplayer Online Battle Arena (MOBA)</i> adalah <i>DOTA</i> . Jenis permainan ini sangat populer. Dalam <i>game</i> ini, pemain ditempatkan di peta dengan empat sudut, di mana mereka harus mengumpulkan lebih banyak poin dibandingkan lawan atau menghancurkan mereka.
13	<i>Simulation game</i>	<i>Simulation Games</i> bertujuan untuk melibatkan pemain dalam pengalaman simulasi dari suatu aktivitas. Contohnya termasuk simulasi penerbangan atau permainan membangun kota. Fokus utama terletak pada realisme, sehingga pemain merasakan seolah-olah mereka benar-benar berada dalam situasi tertentu, seperti menerbangkan pesawat.
14	<i>Simulator Kendaraan</i>	Dalam permainan ini, pemain biasanya berperan sebagai pilot pesawat atau pengemudi kendaraan lain seperti kereta api. Pemain mengendalikan kendaraan dengan sebaik mungkin, menggunakan kontrol dan mekanisme

No.	Genre	Penjelasan
		yang realistis untuk mendarat, lepas landas, memasuki dan meninggalkan stasiun, serta melakukan berbagai tugas lainnya.
15	<i>City Building</i>	<i>Game</i> dengan jenis <i>city-building</i> , seperti namanya, menantang pemain untuk membangun sebuah kota dari awal. Pemain tidak hanya bertanggung jawab atas pembangunan gedung, tetapi juga terlibat dalam mengatur infrastruktur seperti jaringan listrik, saluran air, jalan, dan jalan raya.
16	<i>Simulator Kehidupan</i>	<i>Game simulator</i> kehidupan memungkinkan pemain untuk mensimulasikan kehidupan sehari-hari. Contohnya, <i>The Sims</i> , di mana pemain dapat membangun keluarga dan merancang rumah tempat mereka tinggal.
17	<i>Party Games</i>	<i>Party games</i> melibatkan banyak peserta dan idealnya dimainkan di acara pesta atau setidaknya oleh dua orang atau lebih. <i>Game</i> ini bersifat <i>multiplayer</i> dan biasanya membuat para pemain saling bersaing satu sama lain.
18	<i>Trivia</i>	Permainan jenis <i>trivia</i> berpusat pada konsep tanya jawab, di mana pemain mengumpulkan poin berdasarkan jawaban yang benar. Pemain dengan skor tertinggi di akhir permainan akan menjadi pemenangnya.
19	<i>Puzzle Game</i>	<i>Game</i> teka-teki atau <i>puzzle</i> membutuhkan pemain untuk menggunakan logika dan keterampilan analisis dalam memecahkan masalah atau tantangan yang diberikan.

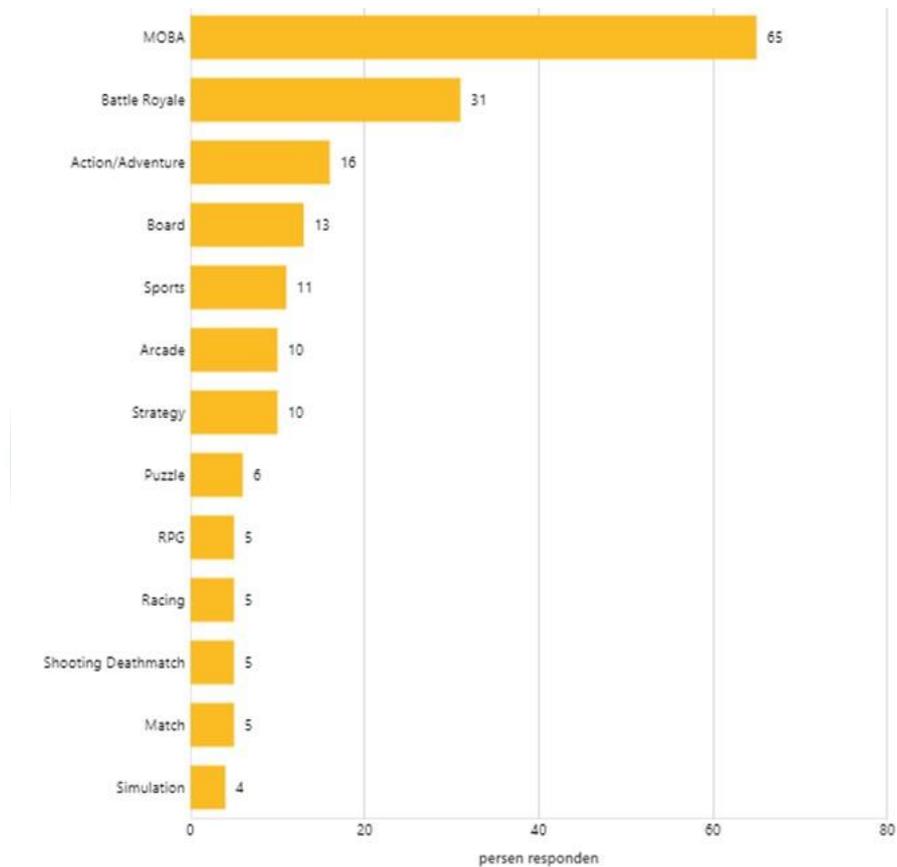
No.	Genre	Penjelasan
20	<i>Sports Game</i>	Permainan ini didasarkan pada berbagai olahraga, dengan fokus pada aktivitas tertentu. Contohnya termasuk basket, voli, dan olahraga lainnya.
21	<i>First Person Shooter (FPS)</i>	Dalam <i>game FPS</i> , seperti namanya, perspektif karakter pemain diambil dari sudut pandang orang pertama. Genre <i>FPS</i> sangat cocok bagi pemain yang mencari pengalaman penuh adrenalin. <i>Game FPS</i> biasanya cepat, penuh aksi, dan menyenangkan. Beberapa dari <i>game</i> ini juga memiliki alur cerita yang mendalam salah satu contohnya adalah <i>Call of Duty</i> .
22	<i>Racing Game</i>	<i>Game</i> balapan memungkinkan pemain mengemudikan kendaraan, baik itu mobil asli, mobil yang dimodifikasi, atau kendaraan biasa.
23	<i>Rhythm Game</i>	<i>Game</i> berjenis ritme biasanya berbasis musik dan mengajak pemain untuk mengikuti irama. Salah satu contohnya adalah <i>Guitar Hero</i> , di mana pemain dapat bermain sambil menikmati beberapa lagu yang berfokus pada gitar.
24	<i>Platformer Game</i>	Jenis <i>game</i> platformer, seperti Super Mario, menuntut pemain untuk mengendalikan karakter, biasanya dari sudut pandang orang ketiga. Dalam <i>game</i> ini, karakter harus melompat dan menjelajahi level yang dipenuhi dengan rintangan.
25	<i>Education Game</i>	Permainan edukasi fokus pada proses pembelajaran dan biasanya dirancang untuk pemain yang lebih muda.
26	<i>Training Game</i>	Salah satu contoh <i>game</i> latihan adalah Wii Fit. <i>Game</i> ini

No.	Genre	Penjelasan
		memperkenalkan pelacak kebugaran yang lengkap bagi pemain saat mereka berolahraga menggunakan matras khusus.

Berdasarkan hasil survei digital yang melibatkan 2.000 responden yang dilakukan oleh *Telkomsel* dan *tSurvey.id*, genre *game Multiplayer Online Battle Arena (MOBA)* menjadi favorit utama di Indonesia dengan persentase sebesar 65%. Sebagaimana ditunjukkan pada gambar 1.7, genre *MOBA* unggul dibandingkan genre-genre lain seperti *battle royale* yang berada di posisi kedua dengan 31%, dan *action/adventure* yang menempati posisi ketiga dengan 16%. Sementara itu, genre lain seperti *board*, *sports*, *arcade*, *strategy*, *puzzle*, *role-playing game (RPG)*, *racing*, dan *simulation* memiliki tingkat persentase yang lebih kecil (Annur, 2023).

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 1. 7 Genre game paling populer di Indonesia

Sumber : Databoks (2023)

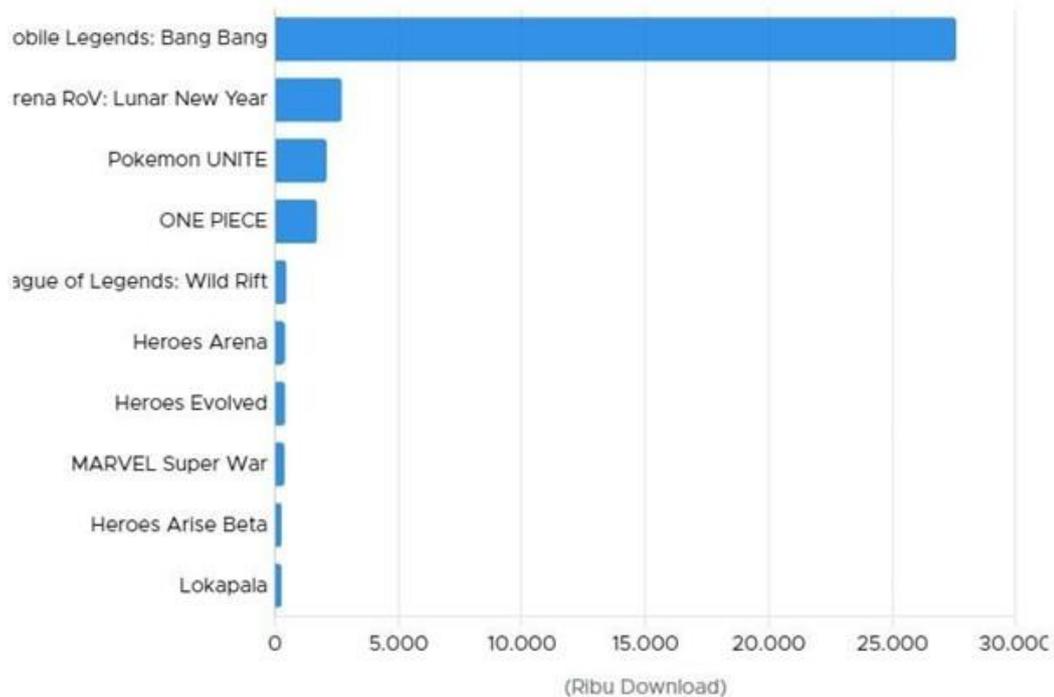
*Mobile Legends* merupakan game MOBA terlaris dengan sekitar 27 juta unduhan. Gambar 1.8 menunjukkan total unduhan *Mobile Legends* yang mencerminkan popularitas game ini di Indonesia. Game ini juga berhasil membawa tim e-sport Indonesia meraih juara dalam kompetisi internasional *IESF Bali 14th World Esports Championship* pada tahun 2022, serta menjadi *runner-up* di kompetisi yang sama pada tahun 2023 (Rizti, 2024).

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 10 Game MOBA Paling Laris di Indonesia per 2023

Sumber: Statista

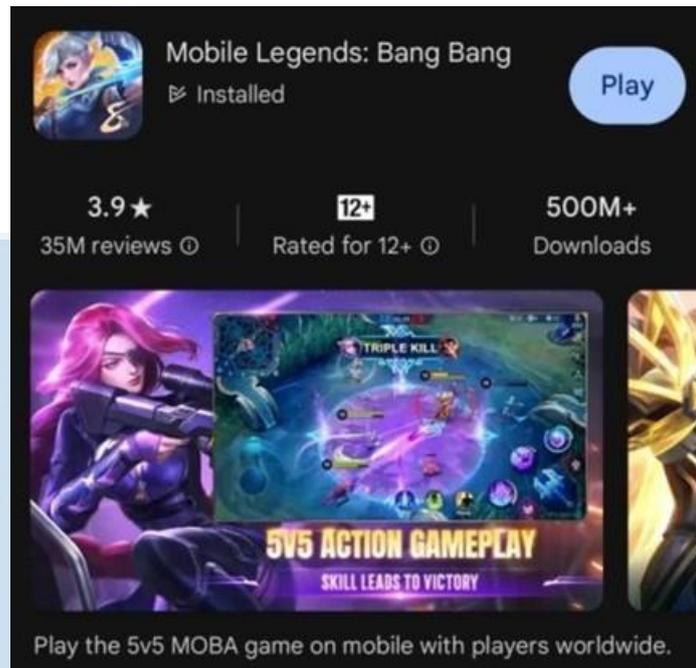
GoodStats



Gambar 1. 8 Total unduhan untuk game Mobile Legends

Sumber : Goodstat

*Game Mobile Legends* telah mencapai pencapaian luar biasa di platform *Google Playstore*, dengan total unduhan sebanyak lebih dari 500 juta kali. Gambar 1.9 menunjukkan popularitas *Mobile Legends* yang terus mendominasi pasar *game mobile*. *Game* ini juga mendapatkan *rating* sebesar 3,9 dari 5 berdasarkan lebih dari 35 juta ulasan pengguna. Angka ini mencerminkan besarnya antusiasme sekaligus beragamnya pengalaman pengguna terhadap *game* tersebut. Dengan jumlah unduhan dan ulasan yang sangat tinggi, *Mobile Legends* tetap menjadi salah satu *game* yang paling populer di dunia, terutama di kawasan Asia Tenggara, termasuk Indonesia.



Gambar 1. 9 Total pengunduhan game Mobile legends di Playstore

Sumber : Google Playstore

Popularitas *game* seperti *Mobile Legends* menunjukkan bahwa industri *game* terus berkembang dan mampu menarik perhatian jutaan pemain dari berbagai belahan dunia. Namun, keberhasilan suatu *game* tidak hanya bergantung pada jumlah unduhan atau ulasan yang diterima, melainkan juga pada kemampuan *game* tersebut untuk mempertahankan loyalitas pemain dalam jangka panjang. Di sisi lain, *game-game* dari genre berbeda, seperti *Lethal Company* yang memiliki genre *Horror Multiplayer*, juga memiliki potensi untuk mencuri perhatian melalui pendekatan unik yang ditawarkan, meskipun berasal dari kategori yang lebih *niche* dibandingkan *game mainstream* seperti *Mobile Legends*.

*Lethal Company* adalah sebuah *co-op horror game* yang dirilis pada bulan oktober 2023 dan sempat mendapatkan perhatian besar di kalangan *gamer*. *Game* ini terkenal karena *gameplay* kooperatifnya yang unik, di mana pemain harus

bekerja sama untuk menyelesaikan berbagai tantangan dalam lingkungan yang penuh ancaman. Spesifikasi minimum yang dibutuhkan untuk memainkan *game* ini di komputer atau *laptop* adalah sebagai berikut: Sistem Operasi: Windows 10 atau yang lebih baru, Prosesor: Intel Core i5-7400 CPU @ 3.00GHz dengan dukungan Shader Model 5, Kartu Grafis: NVIDIA GeForce GTX 1050, DirectX: Versi 11, Jaringan: Koneksi internet broadband, Penyimpanan: 2 GB ruang tersedia. *Game* ini dapat diunduh di *Steam* dengan harga Rp. 90,999

*Lethal Company* menghadirkan mekanik permainan yang inovatif dan belum pernah ditemukan di *game* lain. *Game* ini menyatukan berbagai genre seperti *action*, *survival*, *horror*, dan juga strategi dengan latar belakang fiksi pasca-apokaliptik. Dalam permainan horor ini, pemain berperan sebagai pekerja yang dikontrak oleh sebuah perusahaan.



Gambar 1. 10 Game Lethal company

Sumber : Youtube

Dalam *game* ini, perusahaan tersebut bertugas untuk mengumpulkan barang-barang terbungkalai yang tersebar di berbagai markas terbungkalai di planet luar angkasa. Eksplorasi area di planet *Lethal Company* menampilkan beragam skenario cuaca, mulai dari cerah, hujan, banjir, kabut, hingga badai petir. Setiap planet pada *game* ini mempunyai lingkungan dan makhluk hidup yang

berbeda- beda. *Monster* dalam *game* akan muncul secara acak di area peta dan menjadi lebih aktif saat waktu permainan memasuki malam hari. Setiap *monster* memiliki mekanisme yang berbeda. Seperti *Coil Head* yang tidak akan menyerang jika ada yang melihat tubuhnya yang dapat kita lihat wujudnya pada gambar 1.11, *Ghost girl* yang hanya bisa dilihat dan juga menyerang orang yang terkutuk saja, *eyeless dog* yang tidak bisa melihat tetapi dapat mendeteksi suara pada gambar 1.12, dan masih banyak lagi *monster* dengan keunikannya masing-masing.



Gambar 1. 11 Monster Coil head

Sumber : Data pribadi



Gambar 1. 12 Monster pada Game Lethal Company

Sumber : Data pribadi

Selain *monster*, terdapat mekanik waktu yang mengharuskan pemain untuk mengeksplorasi selama tiga hari (waktu dalam *game*) untuk mencari barang-

barang. Satu hari kerja dalam game berlangsung dari pukul 8 pagi hingga maksimal pukul 12 malam (waktu dalam *game*). Setiap harinya, pemain akan menaiki kapal luar angkasa untuk menjelajahi planet yang dipilih.



Gambar 1. 13 Barang-barang yang dikumpulkan untuk memenuhi kuota

Sumber : Data pribadi

Setelah tiga hari berlalu dalam *game*, pemain akan menghadapi *deadline day*, di mana barang-barang yang telah dikumpulkan harus diserahkan ke the *company building* seperti yang terlihat pada gambar 1.13 untuk dijual dan memenuhi kuota kontrak kerja. Jika kuota yang ditargetkan oleh perusahaan tidak terpenuhi, pemain akan dipecat dan kemudian dibuang di luar angkasa.

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 1. 14 Menjual barang di Company building

Sumber : Data pribadi

Satu bulan setelah *Lethal Company* dirilis, tepatnya pada bulan November 2023 *Lethal Company* mendapatkan lonjakan popularitas yang signifikan, terutama berkat dukungan dari beberapa *influencer gaming* dan *Youtuber* terkenal yang memainkan game ini seperti Windah Basudara. Windah Basudara merupakan *YouTuber* dan konten kreator asal Indonesia yang terkenal berkat konten *video* dan *livestreaming*-nya yang menghibur. kini, jumlah subscribersnya di *YouTube* telah mencapai lebih dari 13 juta, menjadikannya salah satu *YouTuber gaming* terbesar di Indonesia. Dapat dilihat pada gambar 1.15, *livestream* Windah Basudara yang memainkan *game Lethal Company* mendapatkan total views hingga 1,1 juta *views*.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 1. 15 Windah Basudara Lethal Company

Sumber : Youtube Windah Basudara

Selain Windah Basudara, ada juga Markiplier yang ikut mempopulerkan *game* ini. Markiplier adalah *YouTuber* dan konten kreator asal Amerika Serikat, yang terkenal berkat konten *video* dan *livestreaming*-nya. jumlah *subscribersnya* di *YouTube* telah melebihi 35 juta, menjadikannya salah satu *YouTuber gaming* terbesar di dunia. Markiplier juga terkenal dengan *video* dan *livestreamnya* yang memainkan *game Lethal Company*, yang mendapatkan total lebih dari 8,3 juta *views* yang dapat kita lihat pada gambar 1.16. Konten tersebut sangat menarik perhatian, menjadikannya *viral* di kalangan penggemar *game horror* dan mendorong banyak pemain untuk mencoba *Lethal Company*.

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 1. 16 Markiplier Lethal Company

Sumber: Youtube Markiplier

Namun, meskipun awalnya sangat populer, *Lethal Company* mulai mengalami penurunan jumlah pemain setelah periode *hype* tersebut. Penurunan ini terlihat terutama setelah berkurangnya eksposur di platform media sosial dan berkurangnya minat dari para *influencer*. Fenomena ini tidak jarang terjadi pada *game* yang semula *viral* seperti *Among Us*, *Fall Guys*, *Stumble Guys*, dan *Phasmophobia*, di mana popularitas yang dibangun dengan cepat sering kali tidak disertai dengan loyalitas jangka panjang dari pemain.

Berkat banyaknya konten kreator terkenal yang memainkan *game* ini di platform mereka. Konten-konten *video* mengenai *Lethal Company* pun dengan cepat menjadi *viral*, menarik jutaan penonton dan mendorong banyak pemain baru untuk mencoba *game* tersebut.

Meskipun *Lethal Company* sempat mendapatkan perhatian yang besar di kalangan para *gamer*, fenomena tersebut tidak selalu bertahan lama. Banyak *game*

yang pada awalnya meraih popularitas tinggi berkat masa *hype* atau viralitas di media sosial, namun kemudian mengalami penurunan jumlah pemain setelah periode tersebut berakhir. Gambar 1.17 menunjukkan penurunan jumlah pemain *Lethal Company* setelah masa *hype* mereda, yang mencerminkan tantangan yang dihadapi oleh pengembang dalam mempertahankan pemain jangka panjang di tengah persaingan industri *game* yang sangat dinamis.



Gambar 1. 17 Jumlah pemain *Lethal Company*

Sumber: StreamCharts

Penurunan jumlah pemain ini juga disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk *gameplay* yang mungkin dianggap kurang menantang dan tidak

memberikan daya tarik jangka panjang, atau fitur-fitur *game* yang tidak mampu menjaga ketertarikan pemain setelah *excitement* awal berkurang. Fenomena ini penting untuk dipahami, karena berkaitan erat dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan para pemain (*game loyalty intention*) untuk tetap memainkan *game* tersebut.

## 1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Meskipun *Lethal Company* sempat menjadi salah satu *game* yang sangat populer berkat dukungan dari influencer dan viralitas di media sosial, *game* ini mengalami penurunan jumlah pemain yang signifikan setelah periode *hype* tersebut. Fenomena ini memunculkan pertanyaan terkait apa saja faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pemain terhadap *game* ini, terutama dalam industri yang sangat kompetitif seperti *game online*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Molinillo et. al. (2020), loyalitas pemain dalam konteks industri game adalah salah satu indikator utama keberhasilan jangka panjang suatu *game*. Tanpa adanya loyalitas, bahkan *game* yang awalnya viral dapat mengalami penurunan popularitas, karena pemain beralih ke *game* lain yang lebih sesuai dengan preferensi mereka. Banyak *game* yang semula *viral* mengalami penurunan jumlah pemain, dan untuk menjaga loyalitas, pengembang *game* harus memahami faktor-faktor penting yang mempengaruhi keinginan pemain untuk terus bermain atau berhenti. Pada *Lethal Company*, beberapa faktor yang diduga berperan penting dalam mempengaruhi *game loyalty intention* antara lain adalah *Effort Expectancy*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment*, dan *Perceived Attractiveness*.

Setiap faktor tersebut berkontribusi pada bagaimana pemain menilai pengalaman mereka, baik dari segi kemudahan penggunaan, manfaat yang mereka peroleh, tingkat kesenangan yang dirasakan, hingga daya tarik *visual* dan mekanisme permainan. Dengan memahami faktor-faktor ini secara lebih mendalam, pengembang dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan pemain dan mencegah penurunan drastis dalam jumlah pemain aktif.

Mengingat bahwa loyalitas merupakan salah satu kunci keberhasilan jangka panjang dalam industri *game*, penelitian ini akan difokuskan pada bagaimana variabel seperti *Effort Expectancy*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment*, dan *Perceived Attractiveness* berkontribusi terhadap loyalitas pemain. Dengan menganalisis faktor-faktor tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih jelas mengenai elemen-elemen yang harus diperhatikan oleh pengembang game untuk meningkatkan *game loyalty intention* dan menjaga basis pemain yang stabil. Maka, penelitian ini akan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:

- 1 Apakah *Effort expectancy* berpengaruh positif pada *Game loyalty Intention*?
- 2 Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh positif pada *Game loyalty Intention*?
- 3 Apakah *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif pada *Game loyalty Intention*?
- 4 Apakah *Perceived Attractiveness* berpengaruh positif pada *Game loyalty Intention*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan yang telah disusun, tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1 Mengetahui apakah *Effort Expectancy* berpengaruh positif terhadap *game loyalty Intention*.
- 2 Mengetahui apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *game loyalty Intention*.
- 3 Mengetahui apakah *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif terhadap *game loyalty Intention*.
- 4 Mengetahui apakah *Perceived Attractiveness* berpengaruh positif terhadap *game loyalty Intention*.

#### **1.4 Batasan Penelitian**

- 1 Penelitian ini hanya berfokus pada satu game, yaitu Lethal company.
- 2 Penelitian ini dibatasi oleh lima variabel, yaitu: *Effort Expectancy*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment*, *Perceived Attractiveness*, dan *Game Loyalty Intention*.
- 3 Sampel merupakan orang-orang yang pernah memainkan *game Lethal company* tetapi sudah tidak memainkannya lagi dalam waktu satu bulan terakhir.
- 4 Analisis yang dilakukan hanya mencakup hubungan antara variabel- variabel yang disebutkan, tanpa mempertimbangkan faktor eksternal seperti tren pasar atau pengaruh kompetitor.
- 5 Penelitian ini berlangsung sejak September 2024 hingga November 2024

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi para pengembang *game*, khususnya dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pemain. Dengan mengetahui variabel seperti *Effort Expectancy*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment*, dan *Perceived Attractiveness*, pengembang *game* dapat merancang dan mengoptimalkan fitur-fitur dalam *game* mereka untuk meningkatkan pengalaman pemain. Hal ini tidak hanya dapat membantu mempertahankan pemain yang ada, tetapi juga menarik pemain baru, sehingga meningkatkan keberhasilan jangka panjang *game* tersebut di pasar yang sangat kompetitif.

### **1.6 Manfaat Akademis**

Penelitian ini menambah khazanah pengetahuan tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pemain dalam industri *game*. Temuan dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas perilaku konsumen dalam konteks *game online*. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan teori-teori terkait loyalitas pemain, serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan model-model yang lebih komprehensif dalam memahami dinamika interaksi antara pemain dan *game*.

### **1.7 Manfaat Praktisi**

Temuan dari penelitian ini dapat digunakan oleh pemangku kepentingan seperti pemasar dan pihak lain yang terlibat dalam promosi *game*. Dengan memahami apa yang mendorong loyalitas pemain, mereka dapat merancang

kampanye pemasaran yang lebih efektif dan menargetkan audiens yang tepat. Selain itu, wawasan tentang preferensi pemain dapat membantu dalam pengembangan konten dan *event* dalam *game* yang menarik bagi komunitas pemain, sehingga meningkatkan keterlibatan dan partisipasi pemain.

### **1.8 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini terdiri dari lima bab, di mana setiap bab saling terkait satu sama lain. Berikut adalah penjelasan mengenai sistematika penulisan skripsi ini, antara lain:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini, terdapat latar belakang yang mencakup pembahasan tentang pokok permasalahan, rumusan masalah, serta penjelasan mengenai pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, batasan-batasan yang diterapkan dalam penelitian ini, dan manfaat yang diharapkan baik dari perspektif akademis maupun praktisi dalam penulisan skripsi ini.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini menyajikan teori-teori dari penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini sebagai referensi bagi peneliti. Teori-teori tersebut diambil berdasarkan variabel-variabel yang mendasari penelitian ini, yaitu *Effort Expectancy*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment*, *Perceived Attractiveness*, dan *Game Loyalty Intention*.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini, dijelaskan gambaran umum mengenai objek penelitian serta pendekatan yang digunakan. Selain itu, bab ini juga memaparkan model penelitian yang diterapkan, teknik pengumpulan data dan prosedur pengambilan data, serta metode analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam skripsi ini.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas analisis data dan pembahasannya terkait responden, hasil penelitian yang diperoleh dari pengumpulan kuesioner, serta analisis hasil dan implikasi yang ada dalam aspek manajerial.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini membahas kesimpulan akhir yang diambil dari hasil penelitian, serta memberikan saran-saran untuk objek penelitian yang telah diteliti dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA