

BAB I

PENDAHULUAN

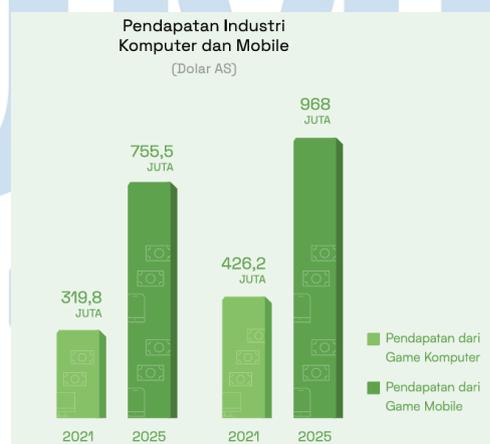
1.1.Latar Belakang Penelitian

Bermain *game* menurut Kiraly, merupakan suatu kegiatan yang umumnya dilakukan untuk hiburan dan kesenangan. Video *game*, sebagai bentuk permainan elektronik, melibatkan interaksi antara pengguna dan permainan menggunakan alat dan perangkat masukan untuk menghasilkan suatu interaksi dari visual. Proses pengembangan *game*, atau *Game Development*, mencakup langkah-langkah mulai dari konsep hingga penyelesaian, baik dilakukan secara individu maupun dalam sebuah tim. Ini merupakan kolaborasi yang melibatkan motivasi, kebutuhan, dan batasan yang saling diberikan dan dihadapi oleh anggota tim atau biasa disebut studio *game* (Kiraly, 2022). Sementara itu ada studio *game* dengan anggaran dan anggota dengan skala yang lebih kecil atau sedikit disebut dengan studio *game* indie.

Studio *indie* menurut Pajkovic adalah kelompok kecil atau individu yang mengembangkan video *game* atau perangkat lunak secara mandiri tanpa dukungan finansial dari *publisher* atau studio besar. Studio ini memiliki kebebasan kreatif yang lebih besar, memungkinkan eksplorasi ide-ide unik dan mekanik permainan inovatif yang sering kali sulit diwujudkan dalam lingkungan korporat besar. Pendanaan mereka biasanya mengandalkan dana pribadi, crowdfunding, atau investasi kecil untuk mewujudkan proyek mereka (Pajkovic, 2023). Dikutip dari artikel ElOutput, studio *game* indie adalah singkatan dari "independen", istilah ini merujuk pada permainan yang dibuat oleh satu orang atau tim kecil, biasanya tanpa dukungan finansial dari penerbit besar. Menurut Sanz studio *game* indie sendiri sudah ada sejak tahun 1980, namun baru mulai berkembang dan bertambah secara pesat dikarenakan dirilisnya *Steam*, salah satu platform untuk mempublikasikan *game* dengan mudah untuk penikmat *game* di seluruh dunia. Distribusi online dalam format digital membawa peluang bagi studio indie untuk menunjukkan karya yang dihasilkan. Berbeda dengan format fisik, studio tidak perlu berinvestasi besar dalam pembuatan dan penjualan unit. Hal ini memungkinkan karya yang dihasilkan

mendapatkan visibilitas dan kesempatan untuk sukses, bahkan tanpa dukungan besar dari penerbit (Sanz, 2022). Dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, industri *game* di seluruh dunia ikut mengalami peningkatan yang signifikan. Menurut Abdurrahman (2020) di Indonesia, keberadaan pasar industri *game* termasuk pasar baru yang berpotensi masuk dan termasuk subjek dari industri kreatif di Indonesia (Mulachela, 2020).

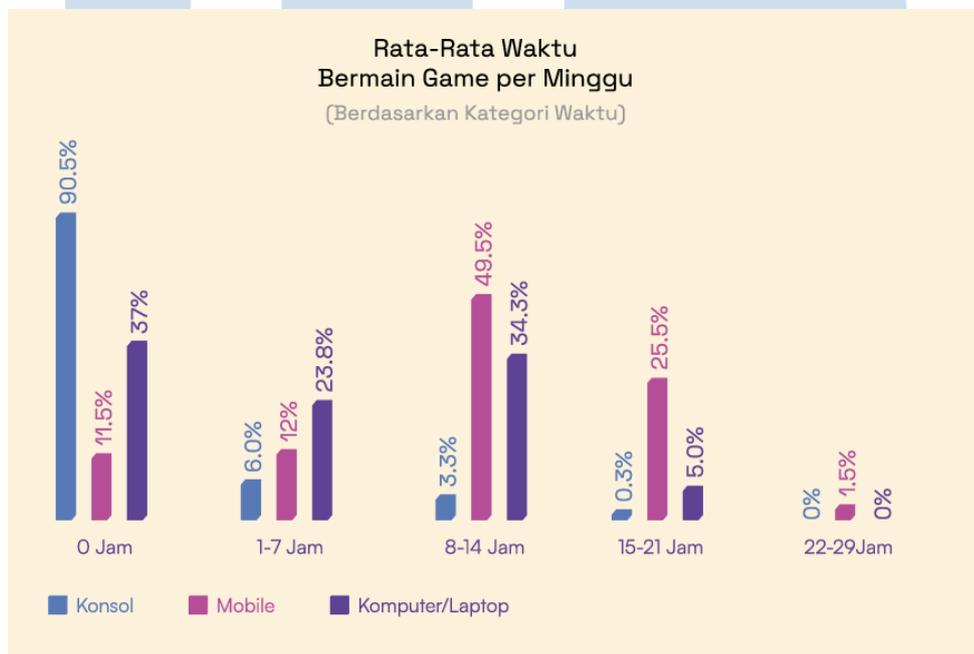
Potensi pasar *game* di Indonesia sangat besar, berdasarkan artikel yang dikutip dari website detik (2022), Ivan Chen mengatakan dengan mengambil estimasi bahwa sekitar sepertiga dari populasi Indonesia dapat menjadi target user utama dalam industri *game*. Menurut Mirkovic, walau hanya dengan 65% masyarakat di Indonesia yang dapat mengakses internet, dan 85% orang yang dapat mengakses internet menggunakan smartphone untuk bermain *game*, data ini menunjukkan bahwa pasar *game* di Indonesia masih dapat terus berkembang lebih tinggi dari yang sekarang (Mirkovic, 2021). Pasar *game* di dalam negeri memiliki potensi untuk menghasilkan pendapatan sekitar USD 1,74 miliar atau setara dengan Rp27 triliun. Selain itu, sektor esports juga diproyeksikan bernilai sekitar USD 1,1 miliar atau sekitar Rp17,1 triliun pada tahun 2020 dan akan terus bertambah menjadi RP35 Triliun di tahun 2022 (Saputro, 2022). Namun, dikutip dari website glints walaupun Indonesia memiliki pasar yang besar, *game* buatan dalam negeri hanya sekitar 0,4% yang dijual (Arviana, 2023).



Gambar 1. 1. Pendapatan Industri Komputer dan Mobile

(Sumber: Peta Ekosistem Industri Game Indonesia Tahun 2021)

Berdasarkan Peta Ekosistem Industri *Game* Indonesia tahun 2021 pasar video *game* di Indonesia mencapai di atas 170 juta orang. Pemain di Indonesia cenderung dan tidak menolak untuk menghabiskan uang untuk membeli *game*. Masyarakat Indonesia secara umum melihat industri *game* lokal secara positif. Jumlah pemain *game* komputer di Indonesia diprediksi akan mencapai 58,3 juta orang dan *game* mobile akan mencapai 133,8 juta orang di tahun 2025. Pendapatan dari *game* komputer dan mobile juga diprediksi akan meningkat lebih dari dua kali lipat di tahun 2025 (Sihombing, 2021).

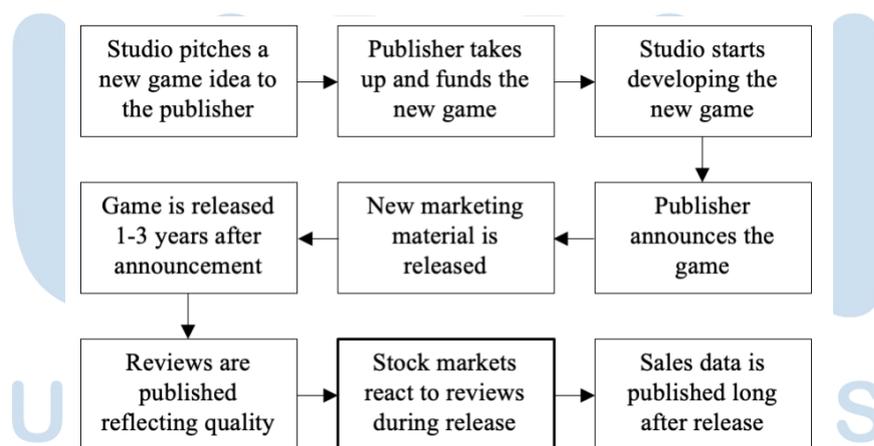


Gambar 1. 2. Rata-rata waktu bermain game per minggu
(Sumber: Peta Ekosistem Industri Game Indonesia Tahun 2021)

Berdasarkan survei Niko Partner yang digelar pada tahun 2021, mayoritas waktu bermain pemain *game* di Indonesia dalam *game* mobile adalah 11 jam per minggu, disusul oleh *game* komputer dengan durasi bermain 8-9 jam per minggu, dan pemain *game* konsol dengan durasi bermain paling sedikit yaitu 7 jam per minggu. Hampir setengah dari pemain *game* di Indonesia menggunakan waktu hingga 8-14 jam per minggu untuk bermain *game* mobile dan 25,5 persen pemain *game* tersebut bisa menghabiskan sampai 15-21 jam per minggu. Pemain *game* komputer secara umum menggunakan lebih sedikit waktu untuk bermain *game*. Hanya 34,3 persen pemain

game komputer di Indonesia yang mengabdikan waktu sebanyak 8-14 jam perminggu dan sisanya hanya menghabiskan waktu sekitar 1-7 jam perminggu untuk bermain komputer (Sihombing, 2021). Walaupun perilaku pemain *game* di Indonesia sangat banyak dan aktif, developer *game* lokal masih merasa kesulitan untuk bertahan dalam industri *game* di Indonesia.

Dirujuk dari Hybrid.co.id (2021), menurut Adam Ardimasita selaku Vice President Asosiasi *Game* Indonesia, saat ini industri *game* di Indonesia menghadapi beberapa tantangan, terutama terkait skalabilitas dan pendanaan. Kebanyakan studio *game* di Indonesia masih beroperasi dalam skala UMKM dengan pendapatan di bawah 5 miliar per tahun. Untuk mengembangkan proyek dengan anggaran yang lebih besar, studio membutuhkan pendanaan eksternal. Untuk mengatasi permasalahan ini salah satu *game* industri besar di Indonesia yaitu Agate mengadakan program pendanaan untuk developer local yang bernama *Skylab Fund*, dalam program tersebut Agate menawarkan investasi sebesar US\$ 100ribu hingga US1\$ juta. Namun, Agate merasa belum ada developer yang dapat untuk diinvestasikan. Hal ini dikarenakan belum ada developer yang mampu untuk membuat *pitch* mengenai produk yang bagus dan mampu direalisasikan oleh sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan (Amalia, 2021).



Gambar 1. 3. Proses perilisan game setelah berhasil pitching

(Sumber: (Surminski, 2023))

Pitch yang dimaksud dalam dunia industri *game* ini adalah bagaimana perencanaan dan konsep *game* kepada penyalur dana yang dibuat, dapat diselesaikan dan diterima oleh market. Dirujuk dari website Hybrid dalam proses pembuatan *pitch* untuk *game*, hal yang paling penting adalah perencanaan dan konsep yang jelas di atas kertas. Developer harus mampu membuktikannya. Ketika developer menyatakan bahwa *game* yang dibuat dapat diakses oleh seribu pemain secara bersamaan berkat teknologi cloud terbaru, maka penyalur dana akan menguji klaim tersebut. Cara yang dilakukan adalah mencari seribu pemain yang dapat memainkan *game* tersebut secara bersamaan. Jika terjadi kendala, maka hal tersebut akan berakibat pada kegagalan konsep dan *pitch* tersebut (Amalia, 2021).

Dilansir dari Hybrid.co.id, menurut Adam Ardimasita, ketika dana tersedia, baik dari *self funding* ataupun *external*, ada masalah lain yang bisa dihadapi oleh developer *game* lokal. Talenta atau tenaga kerja yang mampu masuk dalam dunia industri masih sangat sedikit, hal ini membuat perkembangan sedikit terkendala bagi developer lokal. Untuk mengatasi permasalahan ini diperlukannya strategi yang bisa mendorong terciptanya talenta baru sehingga tenaga kerja dalam bidang industri *game* dapat bertambah dan meningkatkan skala dari industri *game* di Indonesia (Adam, 2021).

Walau industri *game* termasuk sulit karena harus bersaing dengan pasar global, namun Berdasarkan Peta Ekosistem Industri *Game* Indonesia tahun 2021, jumlah studio *game* lokal di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Peningkatan ini termasuk stabil dengan mayoritas studio yang berdiri pada tahun antara 2010 sampai 2021.

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



(Peta Ekosistem Industri Game Indonesia Tahun 2021)

Gambar 1. 4. Jumlah studio game di Indonesia tahun 1999-2021

76,5% studio *game* menerbitkan *game* sendiri, namun rata-rata jumlah *game* yang diterbitkan oleh studio *game* di Indonesia menurun, yang sebelumnya 57 di tahun 2019 menjadi 40 di tahun 2020. Berdasarkan faktor-faktor di atas, industri *game* dan studio *game* di Indonesia mengalami kesulitan untuk berkembang walaupun dalam lingkungan pasar yang besar (Sihombing, 2021).

Dari banyaknya studio *game* di Indonesia yang gagal, ada sedikit yang berhasil meraih profit atau dibidang berhasil. Sukses bagi studio *game* adalah ketika banyak pemain menikmati dan menghargai permainan yang dibuat, menjadikannya sebuah pencapaian kreatif dan emosional. Keberhasilan diukur dari kemampuan proyek untuk membantu studio bertahan dengan menghasilkan pendapatan yang cukup untuk mendukung pengembangan *game* berikutnya. Pada proyek eksperimental, sukses terletak pada data yang diperoleh dan bagaimana hasilnya dapat diterapkan untuk meningkatkan kualitas serta inovasi *game* di masa depan (Fothergill, 2017). Salah satu studio indie di Indonesia yang telah berhasil mengambil profit tinggi atau sebesar 8 juta dollar adalah Digital Happiness. Dikutip langsung dari website perusahaan (2024), saat ini digital happiness terdaftar dibawah PT Digital Semantika Indonesia. Digital Happiness adalah perusahaan video *game* yang telah berdiri dari tahun 2013 di Bandung. Sebagai developer *game* Indonesia pertama yang berhasil menjalankan kampanye crowdfunding internasional, IP pertama Digital Happiness, *DreadOut*, menjadi *game* horor Indonesia pertama yang melampaui 1 juta download di semua platform. Menurut

Rachman selaku produser *game*, membuat *game* *dreadout* yang bertemakan horror ini karena sedang ada antusias yang tinggi dari para pemain *games* pada masanya. Maka dari itu berdasarkan fenomena ini, peneliti ingin mengeksplorasi faktor keberhasilan bagi studio *game* agar dapat mengatasi kendala yang dialami oleh studio *game* di Indonesia saat ini.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dituliskan, diketahui bahwa dalam industri *game*, masih banyak studio *game* indie di Indonesia mengalami kegagalan produksi atau berkembang dalam dunia industri. Namun di antara yang gagal tersebut, terdapat sedikit atau beberapa yang berhasil. Kesuksesan sedikitnya studio tersebut tetap menjadi bukti bahwa studio *game* lokal masih memiliki peluang sukses yang nyata di tengah tantangan bisnis yang kompleks. Keberhasilan tersebut diyakini menandakan adanya nilai yang berharga yang dapat dijadikan pembelajaran, dengan harapan memberikan wawasan yang berharga bagi studio *game* lainnya. Karena penelitian terkait hal tersebut masih sangat jarang dilakukan di Indonesia, meskipun ada, sebagian besar penelitian tersebut cenderung menyajikan data kuantitatif, seperti *Peta Ekosistem Industri Game Indonesia* yang diterbitkan oleh Asosiasi *Game* Indonesia. Akibatnya, pemahaman yang lebih mendalam dan detail tidak dapat diperoleh.

1.3.Tujuan Penelitian

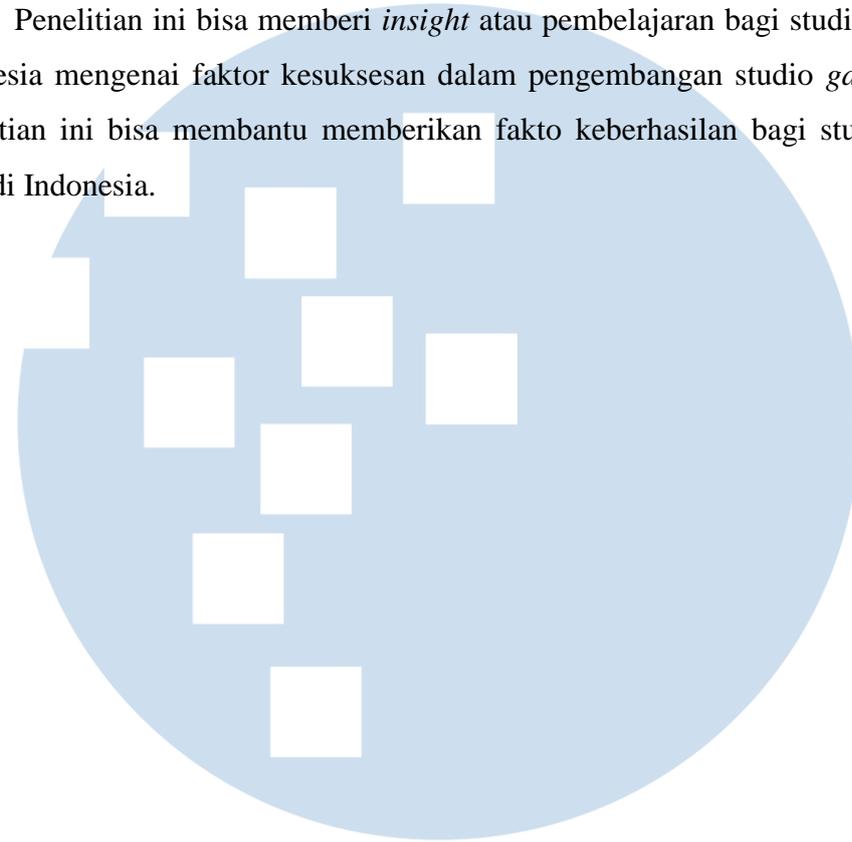
Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi faktor keberhasilan untuk studio *game* indie di Indonesia agar dapat bersaing dan mampu memasuki pasar *game* di Indonesia.

1.4.Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana cara mengembangkan studio *game* indie yang berhasil di Indonesia?
2. Bagaimana peran pimpinan dalam mempengaruhi keberhasilan studio *game* indie di Indonesia?

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini bisa memberi *insight* atau pembelajaran bagi studio *game* di Indonesia mengenai faktor kesuksesan dalam pengembangan studio *game* Indie. Penelitian ini bisa membantu memberikan fakta keberhasilan bagi studio *game* indie di Indonesia.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA