

BAB 1

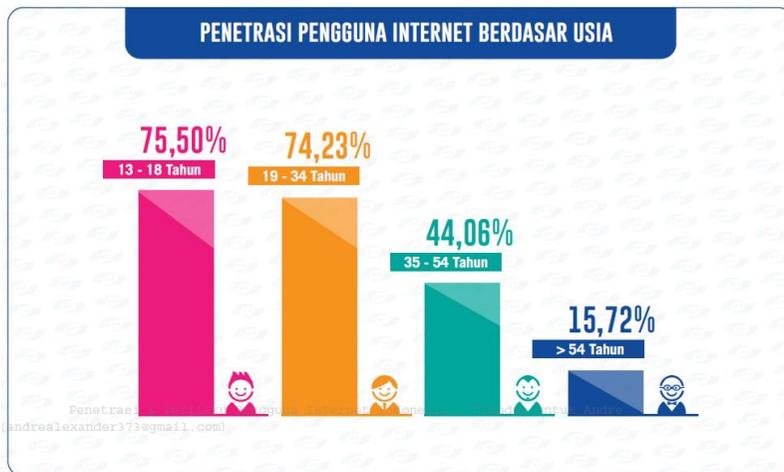
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan game disetiap masa semakin menunjukkan keeksistensiannya. Pada abad sekarang industri *game* semakin pesat perkembangannya, game menjadi sebuah kebutuhan yang cukup esensial bagi beberapa kalangan, terutama bagi kalangan anak-anak, remaja dan pemuda. Asal usul permainan video game terletak pada tabung sinar katoda yang berbasis pertahanan peluru kendali sistem pada akhir 1950-an. Semakin bertambahnya waktu maka secara bertahap tingkat kecanggihan dan kompleksitasnya pun turut bertambah. Saat ini video game menyimpang ke berbagai *Platform: arcade, mainframe, konsol(comsole), personal computer* dan kemudian permainan genggam (*handled*)

Beberapa era lalu eksistensi *mobile game* seringkali dipandang sebelah mata oleh kalangan *gamer*. *Mobile game* seringkali diabaikan dan dianggap sebagai bukan merupakan hiburan utama, namun dengan perkembangan *mobile phone* yang semakin canggih dan perubahan *operation system* dari masa ke masa pada *mobile phone* pun mengangkat keberadaan *mobile game*. *Mobile game* di era sekarang sudah menjadi alternatif hiburan di berbagai kalangan. Pertama, karena kelebihan yang multifungsi dari *device mobile phone* berbeda dengan konsol yang sebageian besar berfungsi hanya untuk bermain *game*. Kedua, bersifat *portable* yang mudah dibawa dan juga karena kecanggihan serta spesifikasi *mobile phone* sekarang yang “mumpuni” sehingga tampilan dan kualitas *mobile game* tidak kalah menarik juga dengan beberapa konsol game maupun PC game. Itulah beberapa hal yang menyebabkan peningkatan permintaan pasar membuat perkembangan *game mobile* jauh lebih pesat jika dibandingkan dengan game PC dan game konsol.

Seiring berkembangnya zaman perkembangan teknologi juga telah diiringi oleh kemajuan teknologi internet, Sekarang ini sudah ada teknologi *smartphone* yang didalamnya terdapat aplikasi *game online* yang mudah sekali untuk didownload dan dimainkan. Jadi, permainan dengan menggunakan jaringan komputer saat ini tidak harus dilakukan di dalam rumah (Effendi, 2014;Ramadhani,2013). Kehadiran ponsel cerdas yang fungsinya menyerupai komputer semakin lama semakin banyak diminati. Ponsel cerdas juga mempermudah manusia saling terhubung dan berkomunikasi secara bebas.



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet berdasarkan Usia

Sumber : data survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

Berdasarkan data Pengguna internet menurut APJII dapat dilihat bahwa penggunaan internet di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat. Menurut data survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), pada tahun 2017 pengguna Internet telah mencapai lebih dari 100 juta pengguna. APJII pada tahun 2017 menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta pengguna dengan mayoritas pengguna internet terbanyak berada di usia 19–34 tahun (49,52%), dan diikuti dengan usia 35–54 tahun (29,55%), dan 13–18 tahun (16,68%).

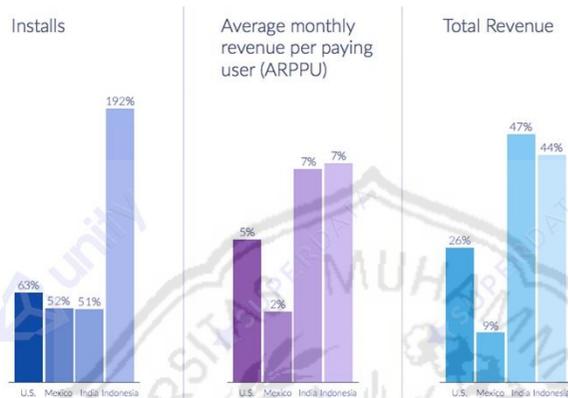


Gambar 1.2 Data Pengguna Game Online tahun 2016

Sumber : Data Survei *Unity Technologies* Worldwide Mobile Games Revenue, 2016

Berdasarkan data yang diperoleh dari *Unity Technologies* merilis laporan terbaru mengenai perkembangan pasar *game mobile* dunia sepanjang tahun 2016. Laporan

tersebut menunjukkan peningkatan lima belas persen dari pencapaian tahun sebelumnya yang menyentuh angka US\$34,8 miliar (sekitar Rp480 triliun). Kenaikan ini salah satunya disebabkan oleh pertumbuhan angka pendapatan dari platform Android, yang mengalami kenaikan hingga 32 persen dibanding tahun sebelumnya. Melalui laporan hasil kerja sama Unity dengan perusahaan analitik Super data tersebut, didapati bahwa pemasukan industri *game mobile* global telah mencapai US\$40,6 miliar (sekitar Rp541 triliun) pada tahun 2016.



Gambar 1.3 Data *Growth in Key Markets* Pada tahun 2016

Sumber : Data Survei *Unity Technologies Worldwide Mobile Games Revenue, 2016*

Dari grafik diatas dapat disimpulkan bahwa Indonesia merupakan pasar yang begitu potensial bagi para pengiklan di platform *mobile* dengan total pengunduh mencapai angka presentase 192%. Hal tersebut dikarenakan jumlah perbandingan angka pemasangan aplikasi *game* yang begitu tinggi, hingga tiga kali lipat dari hasil survei di tiga negara lain seperti Amerika Serikat, Meksiko, dan India. Selain lonjakan dari jumlah pemasangan aplikasi, Indonesia juga mengalami peningkatan dari segi pendapatan per pengguna. Rata-rata pendapatan yang dapat diperoleh dari tiap *gamer mobile* di Indonesia memiliki angka pertumbuhan mencapai tujuh persen, hampir serupa dengan India. Menurut Super data, persentase konsumen *game mobile* yang membayar di Indonesia hampir lima puluh persen lebih tinggi dibandingkan India, dan cenderung membeli hampir dua kali lipat lebih banyak daripada konsumen normal. Dilihat dari pertumbuhannya, saat ini konsumen *game mobile* Indonesia memiliki karakteristik yang hampir menyerupai wilayah Jepang, Korea Selatan, dan juga Cina. Dari gambaran secara umum, sekarang Indonesia memang menjadi negara pasar yang sangat menggiurkan bagi model bisnis aplikasi dan *game mobile*. Prospek ini tak hanya di platform *mobile* saja, tetapi juga berlaku bagi industri kreatif secara umum.

Perkembangan industri game di Indonesia saat ini sangat pesat dibuktikan dengan andilnya pemerintah Indonesia dalam mengembangkan industri game lokal di Indonesia. Kementerian Komunikasi dan Informatika melaksanakan Diskusi Rencana Pengembangan Industri Game Indonesia yang dihadiri Menteri Komunikasi dan Informatika Rudiantara dan Kepala Badan Ekonomi Kreatif Triawan Munaf. Mereka membahas bahwa selama tahun 2015, Asia Pasifik menguasai 47 persen dari total pendapatan industri *game* dunia. Di antara negara-negara Asia Tenggara, tingkat pertumbuhan di Indonesia adalah yang terbesar dengan pertumbuhan investasi sebesar 45 persen dan pendapatan sebesar \$321 juta (sekitar Rp. 4,4 triliun rupiah). (Wibowo, 2016)

Roadmap penelitian terdahulu ; Aristyani (2013) dkk, menyatakan tujuan dari penelitiannya adalah untuk mengetahui perbedaan *brand equity* beserta elemen-elemennya antara produk shampoo merek Sunsilk dengan merek Pantene. Dari empat Dimensi ekuitas merek, hanya ada satu yang berbeda yaitu *Brand Perceived quality*. Keterbaruan dari riset yang akan dilakukan adalah mengenai kekuatan merek dari game online *Battle Royale PUBG(PlayerUnknown's Battlegrounds* dengan *GARENA FREE FIRE-Battleground* Dalam penelitian Zhao (2009, p. 58) menemukan loyalitas pemain *mobile game* di-pengaruhi oleh faktor *online experience* dan kepuasan pemain.

Meledaknya skala game online merupakan cerminan dari pesatnya jaringan komputer yang dahulunya berskala kecil (*small local network*) sampai menjadi internet dan terus berkembang sampai sekarang. Bahkan dengan semakin banyaknya game online, game tradisional sekarang sudah sedikit peminatnya. Padahal game tradisional dapat dikemas lebih menarik dengan adanya pemandu permainan untuk melatih anak-anak menjadi lebih kompak. Kuat jasmani, kuat mental, pantang menyerah dan tumbuhnya rasa senang terhadap tantangan (Melwin, 2017 ; Ramandhani, 2013)

Fenomena game *battle royale* di Indonesia saat ini sedang menjadi perhatian. Meski belum sebesar game MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*), tapi game dengan konsep '*last man standing*' itu saat ini mulai menarik perhatian para gamer di Tanah Air. Game online *Battle Royale* adalah permainan di mana setiap pemain diterjunkan di satu map yang berisi 100 pemain dan diharuskan untuk saling membunuh menjadi *the last one standing* alias pemain terakhir yang masih hidup. Setelah diterjunkan dengan parasut pemain harus mencari equipment seperti senjata, baju anti peluru, dan obat penyembuh. Setiap saat kalian bisa bertemu musuh dan di sanalah kalian harus saling bunuh untuk bertahan hidup. Permainan ini bisa dimainkan secara tim ataupun solo.

Asal mula game Battle Royale dipercaya kalau konsepnya terinspirasi dari novel Jepang berjudul Battle Royale yang ditulis pada tahun 1996 dan rilis di tahun 1999. Novel ini juga sempat dijadikan film yang rilis di tahun 2000 dan meraih kesuksesan

luar biasa. Film tersebut bercerita tentang 40 siswa yang dikirim ke sebuah pulau selama tiga hari untuk saling bunuh dengan tujuan bertahan hidup. Hanya boleh satu orang yang bertahan hidup. Setiap siswa dibekali oleh air, obat, peta, kompas dan senjata acak. Selain novel Battle Royale ini, novel The Hunger Games yang terbit tahun 2008 juga menggunakan konsep yang sama. The Hunger Games juga menjadi film Hollywood terkenal yang dibintangi oleh Jennifer Lawrence.

Game Battle Royale pertama sebenarnya hanya mod dari game DayZ yang berjudul Survivor Game Z yang rilis di tahun 2013. Konsepnya mengikuti The Hunger Games di mana sekelompok pemain muncul membuat lingkaran dan di tengah-tengahnya ada tas, makanan, dan senjata dan pemain saling berebut.

PlayerUnknown's Battlegrounds (PUBG) adalah game royale *fighting multiplayer* online yang dikembangkan dan diterbitkan oleh PUBG Corporation, anak perusahaan penerbit Bluehole dari Korea. PUBG menjadi populer, kekuatan merek yang tinggi karena dapat menghadirkan suasana baru dalam industri game dunia.

FREE FIRE-Battlegrounds adalah game *Battle Royale* yang digarap oleh 111dots Studio dan diterbitkan oleh Garena di Indonesia januari 2018. Kehadirannya pun meramaikan persaingan sesama game *Battle Royale* di ranah mobile. *Free Fire* menawarkan keseruan dan ketegangan yang sama dengan game *Battle Royale* pada umumnya. Pemain akan diterjunkan dari pesawat bersama pemain lainnya dan memilih sendiri tempat pendaratan sesuai dengan yang diinginkan oleh pengguna.

Tabel 1.1 *Comparison* Pengunduh

PUBG		Free Fire	
Tahun	Pengunduh	Tahun	Pengunduh
2017	8.774.400	2017	5.000.000
2018	100.000.000	2018	100.000.000

Data diolah tahun 2018

Berdasarkan data *Compration* Pengunduh diatas pada awal perilisan *PUBG (PlayerUnknown's Battleground)* yang diluncurkan pada bulan Maret 2017 permainan ini telah mencapai 8.774.400 pengunduh di *Google Play Store* menjelang tahun 2018 pengguna PUBG (*PlayerUnknown's Battleground*) telah mencapai lebih dari 100 juta pengguna, Berdasarkan data dari daring *Google Play*. Permainan ini telah membuat rekor baru, ada sekitar 877.844 *Battlegmonds* yang online secara bersamaan pada tanggal 26 Agustus 2018 di platform *Steam*. Angka ini mengalahkan rekor jumlah pemain Dota 2 dalam waktu bersamaan yang hanya mencapai 842.919.

Tak jauh beda dengan PUBG garena *Free Fire* juga disambut hangat di Indonesia pada awal perilisan pada 14 Januari 2018 pada awal perilisan game ini telah mencapai unduhan hingga 5 juta pengunduh melalui layanan *Google Play Store* hingga pada

bulan November 2018 total pengguna Garena Free Fire *Battleground* telah mencapai lebih dari 100 juta pada Januari 2018 *Free Fire* telah menjadi mobile game nomor 1 di 22 negara, dan menjadi Top 5 mobile games di lebih dari 50 negara

Fenomena Game dengan genre *Battle Royale* sudah dirasakan di seluruh dunia, *PUBG(PlayerUnknown's Battlegrounds)* dan *FREE FIRE-Battleground* adalah game yang sudah menjadi idola bagi kalangan pecinta game Online hal itu terlihat dari unduhan dua game ini di salah layanan penyedia jasa daring *Google Play Store*, *PUBG(PlayerUnknown's Battlegrounds)* *GARENA FREE FIRE-Battleground* telah didownload lebih dari 100 Juta dalam kurun waktu satu tahun dua game ini telah mengalahkan game-game sejenis seperti *Fornite*, *realm*, *h1zi*, *Surviv.io* dll. yang juga tersedia dilayanan *Google Play Store*. Baik *PUBG(PlayerUnknown's Battlegrounds)* maupun *GARENA FREE FIRE-Battleground* sama-sama gencar mengiklankan produk mereka di beberapa media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *You Tube* tak hanya itu dua game ini juga mengiklankan game mereka melalui media televisi. Keduanya tak mau kalah dalam peran iklan untuk menjadi *top of mine* di benak banyak orang penikmat game *Battle Royale*. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan ekuitas merek (*Brand Equity*) *Battle Royale* *PUBG(PlayerUnknown's Battlegrounds)* dengan *GARENA FREE FIRE-Battleground*.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini apakah ada perbedaan antara *Brand Equity Game Online Battle Royale* *PUBG(PlayerUnknown's Battlegrounds)* dengan *GARENA FREE FIRE-Battleground* pada *Fanpage* komunitas Game Online *Battle Royale* *PUBG (PlayerUnknown's Battlegrounds)* dengan *GARENA FREE FIRE-Battleground* pada sosial media

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini untuk mengetahui perbedaan antara *Brand Equity Game Online Battle Royale* *PUBG (PlayerUnknown's Battlegrounds)* dengan *GARENA FREE FIRE-Battleground* pada *Fanpage* komunitas Game Online *Battle Royale* *PUBG (PlayerUnknown's Battlegrounds)* dengan *GARENA FREE FIRE-Battleground* pada sosial media

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Hasil peneliti ini sebagai sarana aktualisasi diri, menambah pengetahuan atau wawasan dan dapat mengaplikasikan teori yang didapatkan selama di bangku kuliah, terutama di bidang pemasaran.

2. Bagi Pihak lain

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menambah wawasan dan dapat dipergunakan sebagai suatu perbandingan keputusan dalam memilih *game online* dengan genre *Battle royale*.

3. Bagi akademisi

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk memperoleh tambahan pengetahuan tentang perbandingan suatu *game online* dengan genre *Battle royale*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian yang akan datang, khususnya bagi civitas akademika Universitas Muhammadiyah Jember dan khususnya bagi civitas fakultas ekonomi universitas lainnya.

