

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Meijin Toys merupakan *toy maker* asal Indonesia yang berlokasi di Bandung, dan didirikan pada tahun 2020 oleh Abraham Deri, Meijin Toys bergerak di bidang pembuatan mainan yang menasar target pasar para kolektor yang mempunyai kecintaan dalam mainan yang beraliran *Mecha*. Meijin Toys menjual produknya dengan menggunakan situs web Meijin Toys sendiri, juga menasar pasar luar negeri dengan pengiriman internasional sehingga tidak terbatas di Indonesia saja. Dengan besarnya kepopuleran *Gundam* yang membuat munculnya *fanbase Mecha* yang ada baik di Indonesia maupun diluar negeri, Meijin Toys memiliki kesempatan kuat untuk mengenalkan produknya kepada *fanbase* tersebut agar mendapat *awareness* dan dengan cara tersebut diharap mendapat peminat terhadap produk Meijin Toys tersebut. Meijin Toys menawarkan produk yang didesain dan diproduksi sendiri satu persatu dengan tangan dan tidak menggunakan mesin produksi massal, sehingga kualitas tiap-tiap produknya dapat dijamin karena dikerjakan sendiri oleh pembuatnya. Produk yang ditawarkan diantaranya adalah Mira, Chibi Mira Type. Blank, Mira Mk-02, Mira Uuchuu Nakama, dan Chibi Mira Type_Tanuki.

Permasalahan dari Meijin Toys menurut data awal adalah kurang dikenalnya produk dan juga brand itu sendiri, sehingga dibutuhkannya peningkatan *Brand Awareness* terhadap Meijin Toys. Dengan meningkatkan *Brand Awareness*, diharapkan dapat membantu Meijin Toys mendapat lebih banyak sorotan yang berkemungkinan menambah jumlah peminat terhadap produk. Meijin Toys juga memiliki masalah berupa tidak adanya sisi emosional para kolektor terhadap produk sehingga mengakibatkan kurangnya keinginan calon pembeli untuk membeli produk Meijin Toys. Dengan membuat sebuah plot atau latar belakang dari setiap karakter-karakter produk Meijin Toys, dan disalurkan melalui sebuah media, diharapkan yang Meijin Toys miliki adalah menarik lebih banyak peminat baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri. Dengan membangun *engagement* terhadap *fanbase* kolektor *Mecha* yang sudah lama ada dan terbilang cukup besar, memungkinkan Meijin toys dapat menarik peminat dengan menggunakan sisi emosional calon pembeli terhadap produk-produk Meijin

Toys tersebut. Alasan mengapa harus dilakukannya penyelesaian masalah tersebut adalah karena Meijin Toys merupakan sebuah kreator Indonesia yang sudah melakukan banyak penjualan internasional, jika di negara asalnya kurang dikenal maka akan menghambat kemajuan kreator lokal Indonesia lainnya, dan karena penjualan internasional yang sering dilakukan, Meijin Toys sangat membantu Indonesia di bidang ekonomi karena secara rutin melakukan pembayaran pajak ekspor dalam setiap penjualannya.

Untuk mengait perhatian masyarakat yang lebih umum, diperlukan sebuah media yang umum digunakan atau dinikmati oleh siapapun, baik dari segi usia, kelamin, maupun lapisan masyarakat manapun. Maka dengan memikirkan para faktor-faktor tersebut dengan Strategi Desain, satu media yang dapat dikembangkan untuk menjadi solusi dari masalah Meijin Toys adalah media *Game*.

Menurut David Parlett, *Game* adalah sesuatu yang memiliki "akhir dan cara mencapainya". artinya ada tujuan, hasil dan serangkaian peraturan untuk mencapai keduanya *game* dimainkan semua orang dan juga *game* juga sangat sering digunakan sebagai bentuk promosi sebuah produk dari segala industri, baik makanan, perabotan, jasa, dll. Maka dengan menggunakan *Game*, saya dapat memberi latar belakang dan penjelasan yang dapat membangun *engagement* bagi para penikmat video *game* tersebut, dan dengan adanya empati, akan memperbesar kemungkinan para penikmat video *game* tersebut menginginkan produk dari Meijin Toys, dan dengan harapan menambah jumlah pembeli secara signifikan.

Penelitian ini akan mendeskripsikan bagaimana merancang *Game* untuk Meijin Toys, menjelaskan berbagai latar belakang tiap karakter mainan produk Meijin Toys untuk membangun *engagement* agar dapat menarik perhatian calon peminat. Dengan mendesain *Game*, kemungkinan *game* tersebut dapat membangun *engagement* Dengan kolektor *Mecha* yang baik yang ada di Indonesia, maupun luar negeri sekalipun. Juga diharapkan menggapai masyarakat umum secara luas sehingga brand Meijin Toys dapat dikenalkan secara massal dengan cepat, juga sekaligus mengenalkan produk ditawarkan melalui karakter dalam *game*.

Perkembangan *Game indie* yang sangat populer akhir-akhir ini sangat berhubungan dengan permintaan pasar yang besar. Media *game* sebagai media untuk mengenalkan sebuah

brand memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan media-media konvensional lainnya, yaitu dengan adanya interaksi langsung yang membuat seakan-akan penikmat nya dapat terlibat dan menghidupi sebuah karakter dibandingkan media konvensional seperti iklan atau animasi yang hanya dapat dinikmati secara satu sisi. *Game* akan didesain menggunakan *Platform Microsoft Windows* dan akan berbasis Web agar para calon pemain *game* dapat memainkan *game* tersebut secara langsung tanpa harus *download game* tersebut untuk memainkannya. *Game* akan diluncurkan di sebuah situs web yang terkenal dikalangan *indie game developer* yang bernama *itch.io*, sehingga diharapkan *game* tersebut akan mendapat eksposur dikalangan pemain *game* yang gemar bermain *game-game indie*. Dengan adanya *fanbase* Meijin Toys yang sudah ada akan sangat membantu *game* tersebut untuk dikenal dan juga dapat membantu para kostumer Meijin Toys lebih mengenal produk-produknya, sebaliknya juga jika para pemain *game* yang menemukan dan memainkan *game* tersebut juga dapat mengetahui tentang Meijin Toys dan menjadi potensial kostumer.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

- Kurangnya *awareness* akan Meijin Toys
- Kurangnya pemahaman terhadap produk Meijin Toys yang membuat calon kostumer kurang tertarik untuk membeli
- Tidak adanya media yang dapat memberikan pemahaman terhadap produk Meijin Toys
- Populernya *game-game indie* yang membuat permintaan pasar akan *game indie* semakin besar

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana merancang sebuah media *Game* untuk meningkatkan *awareness* terhadap Meijin Toys?

1.3 Ruang Lingkup Masalah

Berdasarkan ruang lingkup yang berkaitan dengan program studi Desain Komunikasi Visual yang berkonsentrasi di Designpreneur, perancangan Tugas Akhir ini berfokus pada beberapa aspek yaitu :

- Apa (What) : Penelitian dan perancangan ini akan berfokus pada *game* sebagai media yang mengenalkan produk-produk Meijin Toys, sekaligus membangun sisi emosional dengan calon pembeli dengan memberikan interaksi terhadap karakter-karakter yang didasarkan oleh produk-produk Meijin Toys.
- Siapa (Who) : Perancangan *game* sebagai media akan ditargetkan untuk para *fanbase* penggemar aliran *Mecha* baik di Indonesia maupun luar negeri dengan menggunakan Bahasa Inggris sebagai bahasa utamanya.
- Dimana (Where) : Penulisan, penelitian, dan perancangan dilakukan di Bandung dengan mengambil data dari mewawancarai pemilik Meijin Toys.
- Kapan (When) : Penelitian mulai dilakukan pada bulan Maret 2023 hingga Agustus 2023.
- Kenapa (Why) : Memberikan perancangan media *game* untuk mengenalkan Meijin Toys ke khalayak yang lebih luas, sekaligus membangun sisi emosional terhadap produk-produk yang ditawarkan.
- Bagaimana (How) : Proses desain akan dimulai dengan membuat *copywriting* sebuah jalan cerita yang akan menjadi latar belakang karakter produk-produk Meijin Toys, yang kemudian akan dijadikan sebuah media interaksi. Hal ini guna mempermudah *audience* atau *costumer* untuk membangun rasa emosional terhadap produk Meijin Toys. Target pasar Meijin Toys dapat berupa kolektor-kolektor figuran bergenre *mecha* agar dapat membangun *engagement* terhadap produk.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari pada penelitian ini adalah merancang sebuah media *game* yang dapat mengenalkan Meijin Toys dan produk-produk yang ditawarkan secara luas, juga membangun

engagement terhadap *fanbase* kolektor peminat *Mecha* terhadap produk-produk Meijin Toys sehingga diharapkan menambah pembeli.

1.5 Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif, yaitu Metode yang menggambarkan objek penelitian dengan apa adanya, agar bisa menggambarkan karakteristik objek yang diteliti dengan faktual dan tepat. Metode penelitian yang satu ini juga berfokus pada pemahaman terhadap fenomena sosial yang terjadi di antara masyarakat (Dr. H. Salim, M.Pd. dkk, 2019)

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

A. Observasi

Metode observasi adalah metode pengumpulan data yang kompleks karena melibatkan berbagai faktor dalam pelaksanaannya. Metode pengumpulan data observasi tidak hanya mengukur sikap dari responden, namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi. Teknik pengumpulan data observasi cocok digunakan untuk penelitian yang bertujuan untuk mempelajari perilaku manusia, proses kerja, dan gejala-gejala alam.

Pada penelitian ini observasi akan dilakukan terhadap Kolektor mainan yang berfokus terhadap aliran *Mecha*

B. Wawancara

Metode wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber. Seiring perkembangan teknologi, metode wawancara dapat pula dilakukan melalui media-media tertentu, misalnya telepon, email, atau video call melalui Zoom atau Google Meet.

Pada penelitian ini akan dilakukan kepada Pemilik dari Meijin Toys, Abraham Meijin.

C. Kuesioner

Metode kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang lebih efisien bila peneliti telah mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden.

Pada penelitian ini kuesioner akan disebarakan kepada Masyarakat umum yang berkemungkinan tertarik dengan mengkoleksi mainan/figurasi Beraliran *Mecha*

D. Studi pustaka

Studi pustaka adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian (Mestika Zed, 2003).

Pada penelitian ini studi pustaka dilakukan untuk mendapatkan berbagai teori dan data yang bersumber dari narasumber pemilik Meijin Toys, jurnal penelitian, dan artikel-artikel internet.

1.5.2 Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2014).

a. Strategi Desain

Strategi desain adalah sebuah proses pemanfaatan sumber daya dan aktivitas desain lewat alokasi serta koordinasi yang efektif untuk membantu perusahaan dalam menciptakan identitas publik dan internal yang sesuai (Mark Olsen dalam Best, 2006)

b. Analisis SWOT

Menurut John A. Pearce II dan Richard B. Robinson Jr (2004) dalam buku “Manajemen Strategis : Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian”, Analisis SWOT (SWOT analysis) merupakan teknik historis yang terkenal di mana para manajer menciptakan gambaran umum secara cepat mengenai strategis perusahaan. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif diturunkan dari “kesesuaian” yang baik antara sumber daya internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dengan situasi eksternalnya (peluang dan ancaman).

c. Analisis Visual

Analisis visual adalah menafsirkan makna atau tanda yang dominan dari sebuah karya. Proses ini berbeda dengan proses melihat objek seperti biasanya dan membutuhkan pengamatan tersendiri (Soewardikoen, 2022)

d. Analisis PEST

Analisis PEST (Politik, Ekonomi, Sosial, dan Teknologi) termasuk kedalam salah satu metode analisis lingkungan eksternal makro yang terkait dengan lingkungan umum yang memiliki kekuatan secara luas sehingga dapat mempengaruhi seluruh industri secara umum (Best, 2010).

e. Analisis Ancaman Porter

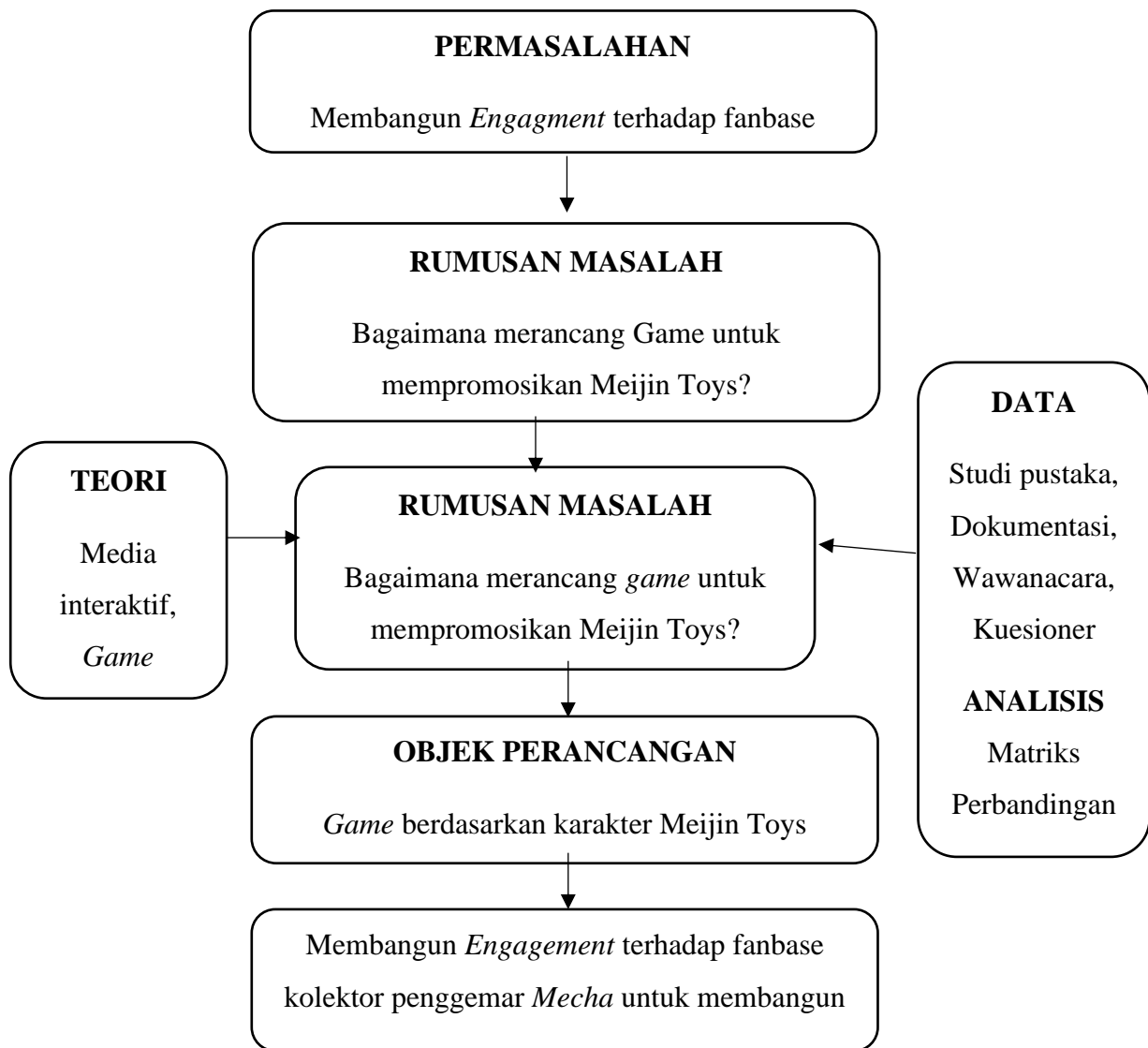
Menurut David (2005), analisa kompetitif Porter’s five-forces model adalah pendekatan yang umum digunakan dalam banyak industri untuk mengembangkan strategi. Ada 5 kekuatan yang menjadi ancaman dalam sebuah *brand*, yaitu Pesaing sejenis, Pesaing baru, Produk pengganti/substitusi, Kekuatan tawar pemasok dan Kekuatan tawar pelanggan

f. Analisis PLC

Menurut Tjiptono (1998), “*Product Life Cycle* adalah suatu grafik yang menggambarkan riwayat suatu produk, sejak diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik

dari pasar”. Perjalanan hidup suatu produk ditandai dengan 4 tahap, yaitu *Introduction*, *Growth*, *Maturity*, dan *Decline*.

1.6 Kerangka Penelitian



1.7 Pembabakan

BAB I Pendahuluan

Bab ini akan menjelaskan latar belakang dan hal-hal yang akan dibahas secara lanjut di bab-bab berikutnya namun secara umum

BAB II Landasan Teori

Pada bab ini akan berisi teori-teori yang akan dipergunakan pada penelitian ini, antara lain teori-teori yang berkaitan dengan promosi yang dilakukan dengan transmedia, terutama dengan *Video game*

BAB III Data dan Analisis

Pada bab ini akan dibahas data data dan hasil analisis mengenai permasalahan yang dihadapi. Hal ini dibutuhkan guna mengkaji permasalahan yang dimiliki.

BAB IV Konsep Perancangan

Pada bab ini akan membahas konsep perancangan yang akan dilakukan oleh karya beserta tiap aspek yang terdapat dalam pembuatan karya hasil penelitian tersebut.

BAB V Kesimpulan dan saran

Pada bab ini akan membahas kesimpulan dan saran mengenai penelitian yang sudah dilakukan.