

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pemain *game online* terbanyak di dunia. Berdasarkan riset data dari layanan manajemen konten *We Are Social* tahun 2022 dalam laporan berjudul “Digital 2022”, bahwa Indonesia menempati peringkat ketiga dengan 94,5% sampel pengguna internet memainkan *game online* di berbagai perangkat pada kuartal I 2022. Fenomena ini mencerminkan perubahan perilaku masyarakat Indonesia dalam menghabiskan waktu luang. Dengan persentase ini menciptakan permintaan yang besar untuk melakukan pembelian atau pengisian ulang (*top up*) dalam *game* tersebut.

Berdasarkan riset data dari PT Espay Debit Indonesia Koe, Indonesia menyumbang pengeluaran untuk *game online* sebanyak 30 triliun rupiah selama Januari hingga Oktober 2021. Angka tersebut berperan sebesar 43% dari total *spending* game online di Asia Tenggara dengan jumlah 69,77 triliun rupiah. Menurut (Adiningtyas, 2017) *game online* adalah jenis permainan yang dimainkan melalui *website* atau aplikasi secara daring.

Website merupakan media yang digunakan salah satunya sebagai transaksi jual beli secara *online*. Menurut Rahadi (2011) lebih banyak pengguna yang melakukan transaksi melalui *website*. Salah satu hal yang mempengaruhi pengguna dalam mengakses *website* adalah pengalaman pengguna (*user experience*). Menurut Asrori (2020) pengalaman pengguna memiliki dampak signifikan terhadap minat pembelian *game online*. *Website* yang memiliki tampilan visual menarik dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pengguna.

Menurut Ong & Lin (2013) kepuasan dan kepercayaan pengguna merupakan faktor kunci dalam mengembangkan serta menjaga hubungan jangka panjang dengan pengguna, yang memiliki peranan vital dalam konteks persaingan di dalam transaksi *online*. Hal ini didukung oleh penelitian Rahadi (2011) yang menyatakan bahwa 82% pengguna lebih puas jika berbelanja *online* melalui *website*. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Haekal dan Widjajanta (2016) menyatakan bahwa 62,4% lebih percaya untuk melakukan transaksi *online* menggunakan *website* jika dibandingkan transaksi tanpa menggunakan *website*. Survei pelanggan dari PT *Maple Digital Creative* menyatakan bahwa 64% pelanggan menyatakan belum puas dengan metode transaksi saat ini dan 76% pelanggan yang merasa lebih percaya jika melakukan transaksi menggunakan *website* sehingga perlu adanya perancangan *website top up games* untuk PT *Maple Digital Creative*.

PT *Maple Digital Creative* yang dikenal sebagai MAPLECGG merupakan layanan *top up* dan *voucher games* yang baru didirikan pada bulan April 2023. Saat ini, PT *Maple Digital Creative* belum memiliki *website* sebagai media *top up games* dan hanya melalui platform pendukung seperti *Itemku* dan *VCGamers*. Dalam kurun waktu 2 minggu, melalui platform pendukung tersebut dapat menjangkau 500 pelanggan. Sedangkan *brand* serupa (*Donquixote Shop*) yang telah memiliki *website*, dalam 2 minggu dapat menjangkau hingga 8000 pelanggan yang berhasil membuat transaksi. Diharapkan dengan adanya *website* PT *Maple Digital Creative* akan meningkatkan keberadaan *brand* sehingga memiliki jangkauan pelanggan yang lebih luas dan dikenal oleh pemain *games*.

Berdasarkan latar belakang diatas dapat disimpulkan bahwa PT *Maple Digital Creative* memerlukan *website* sebagai media *top up games* untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan bagi pelanggan. Dengan memanfaatkan keunggulan *website* sebagai *platform* diharapkan dapat memperluas jangkauan pelanggan.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat diidentifikasi bahwa permasalahan PT *Maple Digital Creative* adalah:

1. PT *Maple Digital Creative* belum mempunyai *website* sebagai media *top up games* untuk meningkatkan keberadaan *brand* sehingga lebih dikenal oleh pemain *games*.
2. Saat ini PT *Maple Digital Creative* memiliki jangkauan pelanggan yang lebih rendah jika dibandingkan dengan *brand* serupa, maka diperlukan media pendukung sebagai penguat dari media utama dalam menyampaikan pesan kepada pemain *games*.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, dapat dirumuskan menjadi bagaimana merancang *website top up games* dan media pendukung untuk PT *Maple Digital Creative*?

1.4. Ruang Lingkup

Dalam perancangan tugas akhir, berikut ruang lingkup pada perancangan *website top up games* ini adalah :

a. What

Top up games merupakan metode pengisian ulang yang ada pada setiap *game online* secara berbayar. *Website top up games* mempermudah pemain *games* untuk melakukan transaksi *top up*.

b. Who

Ditujukan terutama untuk pemain *games* dengan rentan umur 20-29 tahun. Memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa, karyawan, dan wiraswasta dengan berpenghasilan menengah ke bawah dan menengah ke atas.

c. Where

Perancangan ini akan dilakukan di Bandung.

d. When

Pengumpulan data wawancara dilakukan sejak November hingga Desember 2023 dan pada Maret 2024. Sedangkan, pengumpulan data kuesioner dilakukan sejak Maret hingga Mei 2024. Kemudian, dilanjutkan dengan perancangan yang dimulai sejak Mei hingga Juli 2024.

e. Why

PT *Maple Digital Creative* belum memiliki *website* sebagai media *top up games* dan memerlukan media pendukung.

f. How

Merancang *website top up games* dan media pendukung untuk PT *Maple Digital Creative*.

1.5. Tujuan perancangan

Dengan adanya perancangan *website top up games* dan media pendukung, diharapkan dapat meningkatkan keberadaan *brand* PT *Maple Digital Creative* sehingga lebih dikenal oleh pemain *games*.

1.6. Metode Pengumpulan Data dan Analisis

Langkah yang akan diambil untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini akan menggunakan metode penelitian sebagai berikut :

1.6.1. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah tindakan pengamatan dan pencatatan secara langsung terhadap objek visual tertentu, yang kemudian dihasilkan sebagai tanggapan oleh pengamatnya (Soewardikoen, 2019:49). Pada penelitian ini akan dilakukan observasi terhadap 3 *brand* yang sudah memiliki *website* sebagai media *top up games*.

b. Wawancara

Metode wawancara merupakan suatu pendekatan untuk memperoleh

informasi yang relevan dalam konteks penelitian, dengan melibatkan diskusi atau narasi dari individu yang menjadi subjek wawancara. Tujuannya adalah untuk mendapatkan perspektif dan pengalaman yang dimiliki oleh orang yang diwawancarai (Koentjaraningrat dalam Soewardikoen, 2019:53). Pada penelitian ini akan dilakukan wawancara terhadap *owner* dari PT. *Maple Digital Creative*, ahli UI/UX, dan pekerja dengan hobi bermain *game*.

c. Kuesioner

Penelitian menggunakan kuesioner adalah metode untuk mengumpulkan data dengan mengajukan sejumlah pertanyaan kepada responden terkait suatu topik tertentu (Soewardikoen, 2019:60). Pada penelitian ini kuesioner akan disebarkan secara *online* kepada responden untuk mengetahui terkait *top up games*.

d. Studi Pustaka

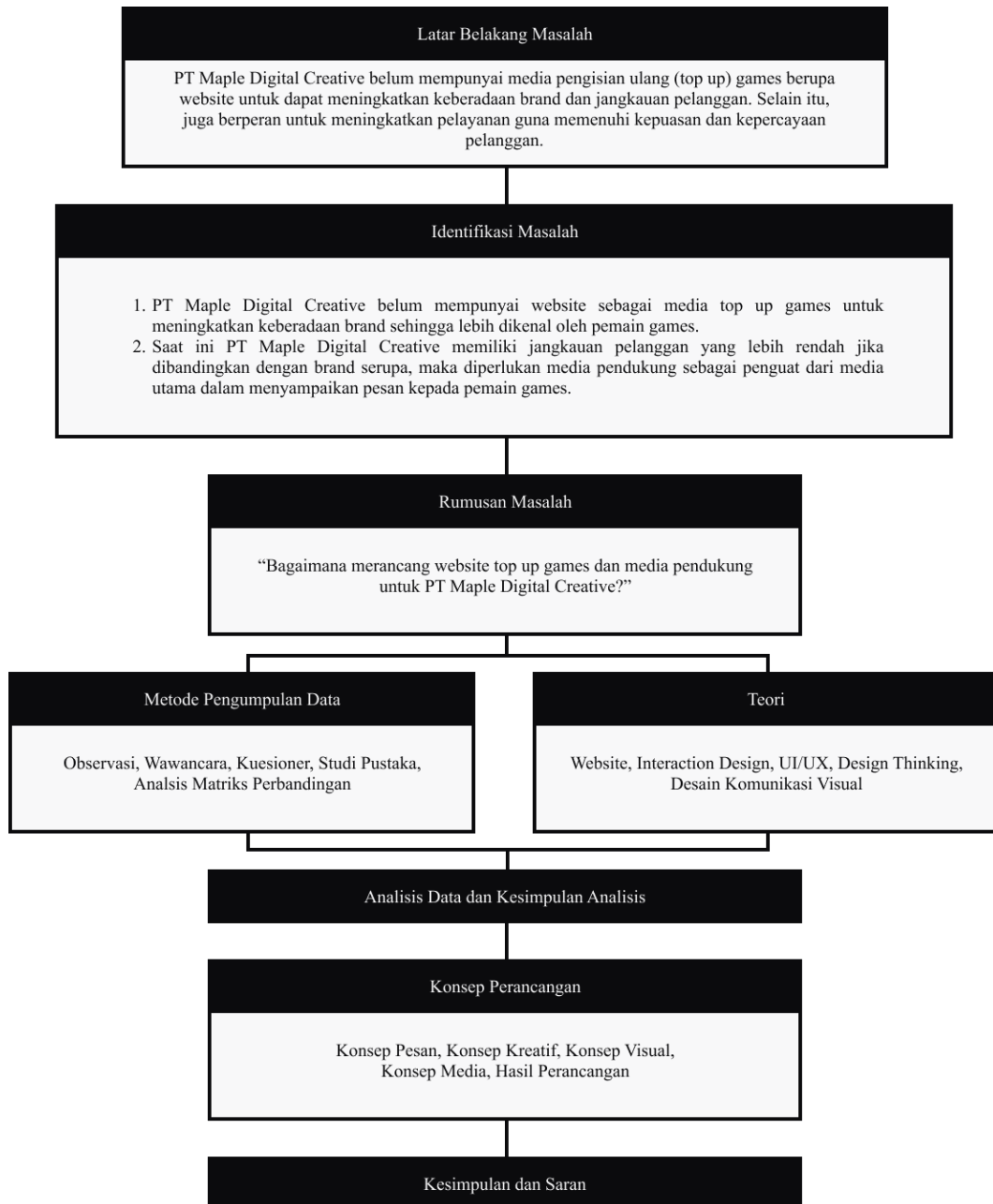
Data dan informasi tambahan diperoleh melalui kajian literatur, yang melibatkan pencarian sumber-sumber atau pandangan ahli terkait suatu aspek yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2017:291). Pada penelitian ini akan dilakukan pencarian sumber data dan informasi lain dari situs atau laman *online*, jurnal, dan buku untuk dapat menjawab penelitian ini.

1.6.2. Metode Analisis Data

1. Analisis Matriks Perbandingan

Matriks adalah perbandingan suatu informasi maupun konsep yang dilakukan dengan cara menjajarkan informasi tersebut (Soewardikoen, 2019:104). Metode analisis matriks perbandingan ini akan digunakan untuk membandingkan 3 *website top up games* dari segi *UI/UX*, *layout*, *icon*, dan lain - lain sebagai standar dalam perancangan *website top up games*.

1.7. Kerangka Penelitian



Gambar 1. 1 Kerangka Penelitian
(Sumber: Dokumen Pribadi)

1.8. Pembabakan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan menguraikan latar belakang masalah yang berfokus pada fenomena besarnya pengguna yang bermain *game online* sehingga mereka melakukan pembelian *top up games*. Latar belakang ini akan membantu dalam mengidentifikasi masalah yang ada, merumuskan permasalahan yang akan dipecahkan, dan menguraikan ruang lingkup penelitian yang akan dilakukan. Selain itu, tujuan dari penelitian ini juga akan didefinisikan dengan jelas, bersama dengan metode pengumpulan data yang akan digunakan dan strategi analisis data. Bab ini akan ditutup dengan pembabakan yang merinci konten dan isi masing-masing bab.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan mencakup rangkuman teori-teori yang akan digunakan sebagai dasar penunjang dalam menyelesaikan permasalahan yang telah diidentifikasi dalam Bab I. Teori yang akan diterapkan dalam penelitian ini mencakup *website*, desain komunikasi visual, *interaction design*, *user experience process*, dan *design thinking*. Bab ini akan diakhiri dengan kerangka teori dan asumsi.

BAB III DATA DAN ANALISIS DATA

Akan berisikan data yang telah berhasil dikumpulkan melalui berbagai metode penelitian, seperti observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Kemudian, akan dilanjutkan dengan analisis data visual dan analisis matriks perbandingan *website top up game* yang serupa, serta diakhiri dengan kesimpulan dari hasil analisis.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Pada bab konsep dan hasil perancangan akan memaparkan gagasan desain yang muncul dari analisis sebelumnya untuk PT *Maple Digital Creative*. Ini termasuk *big idea*, konsep visual, konsep kreatif, dan elemen-elemen lain yang akan membantu proses desain dalam berbagai aspek, termasuk *website* dan media pendukung lainnya.

BAB V PENUTUP

Bagian penutup akan memberikan sebuah kesimpulan dari penelitian dan hasil dari proses perancangan yang telah dilakukan, termasuk karya yang dihasilkan. Bagian penutup juga akan mencakup saran sehingga penelitian ini akan dapat dilakukan dengan lebih baik di masa yang akan datang.