

# BAB I

## A. PENDAHULUAN

### 1. Profil Digital Happiness



*Gambar 1.1 – Logo Digital Happiness*

*Sumber : digitalhappiness.net*

Di bawah perusahaan terdaftar PT Digital Semantika Indonesia, Digital Happiness adalah perusahaan pengembang video game yang berlokasi di Bandung, Jawa Barat, Indonesia. Didirikan pada tahun 2013 oleh Rachmad Imron, Digital Happiness menjadi perusahaan pengembang game pertama dari Indonesia yang berhasil mendapatkan kampanye penggalangan dana internasional melalui Kickstarter. Dimulai sebagai pengembang video game Indonesia pertama yang berhasil dalam kampanye crowdfunding internasional, IP pertama kami, DreadOut menjadi video game horor Indonesia pertama yang melampaui 1 juta unduhan di semua platform. DreadOut juga menerima ulasan positif dari kritikus dan gamer internasional, menempatkan Digital Happiness sebagai pelopor di industri game Indonesia.

Sejak kesuksesan DreadOut, Digital Happiness telah merilis beberapa game lainnya, termasuk DreadOut 2, A Rise from Hell, dan Project Angels. Mereka juga bekerja sama dengan publisher internasional untuk membawa game mereka ke pasar global. Selain game, Digital Happiness juga aktif dalam komunitas game lokal dan seringkali menjadi pembicara di konferensi dan acara game. Mereka juga memiliki program pelatihan untuk mengembangkan talenta game baru.

#### **a) Visi dan Misi**

Digital Happiness memiliki visi untuk menciptakan game berkualitas tinggi yang mencerminkan budaya Indonesia dan dapat dinikmati oleh pemain di seluruh dunia. Mereka juga berkomitmen untuk mengembangkan talenta game lokal dan membangun industri game Indonesia yang kuat.

#### **b) Penghargaan**

Digital Happiness juga mendapatkan beberapa penghargaan yang telah di dapatkannya selama awal pendiriannya. Beberapa penghargaan antara lain :

- Penghargaan *IMGA* untuk Game Horor Terbaik Asia Tenggara (2014)
- Penghargaan *BAFTA* untuk Debut Game Terbaik (2015)
- Penghargaan *Steam* untuk Game Terobosan Indonesia (2018)

### c) Game Buatan Digital Happiness

Digital Happiness sudah membuat beberapa game dari awal berdirinya sampai dengan sekarang, beberapa game buatan Digital Happiness antara lain :

- *Dreadout* (2014) : *DreadOut* adalah game horor survival-adventure yang dikembangkan oleh Digital Happiness dan dirilis pada tahun 2014. Game ini menceritakan kisah Linda Melinda, seorang siswi SMA yang berpetualang dengan teman-temannya di sebuah kota kecil di Indonesia.
- *Dreadout 2* (2022) : *DreadOut 2* adalah sekuel langsung dari *DreadOut* dan dirilis pada tahun 2022. Game ini melanjutkan kisah Linda, yang mencoba menjalani kehidupan normal setelah peristiwa mengerikan di game pertama.

## 2. Latar Belakang

Industri Video Game merupakan industri yang sedang berkembang pesat di dunia saat ini, berbagai video game telah dibuat oleh para developer di seluruh dunia termasuk developer Indonesia. Perkembangan industri video game di dunia terus mengalami perkembangan yang sangat pesat, tercatat jumlah player di seluruh dunia tahun 2022 mencapai 3,2 miliar orang dengan menghasilkan sekitar \$196,8 miliar atau sekitar Rp. 2,92 kuadriliun sampai akhir tahun 2022. Angka tersebut mengalami peningkatan sebesar 2,1% dari tahun 2021.

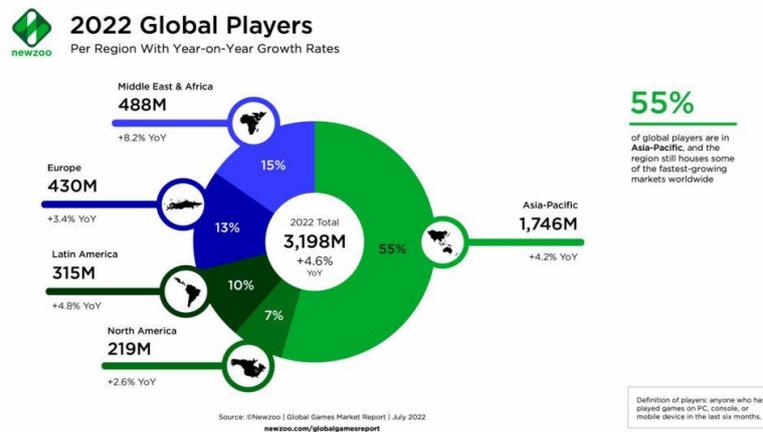


Gambar 1.2 – global games market dunia tahun 2019

Sumber : newzoo.com

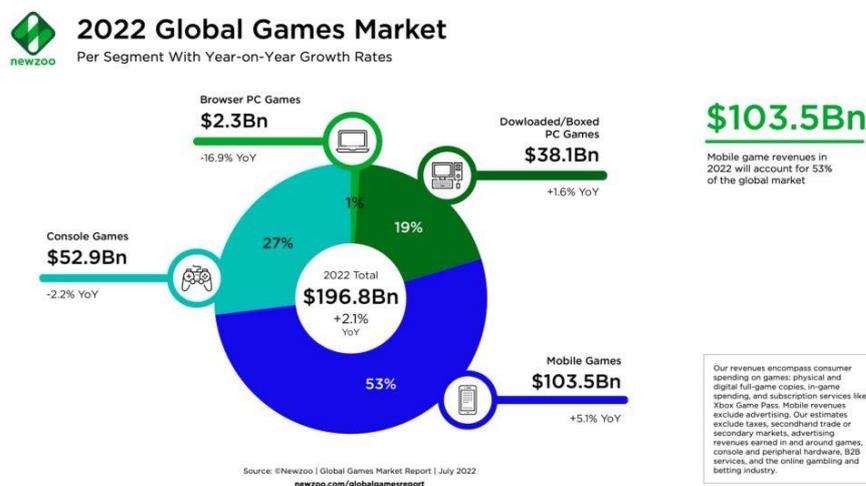
Mobile games masih menjadi yang teratas untuk pasar game dunia, sebesar 50% lebih mobile games mendominasi pasar game dunia mengalahkan konsol games maupun PC games pada pasar game dunia. Penyebab mobile games masih mendominasi pasar game dunia, karena semakin maju nya teknologi salah satunya

adalah semakin berkembangnya smartphone untuk kebutuhan sehari – hari dan untuk bermain game.



**Gambar 1.3 – jumlah global player tahun 2022**  
Sumber : newzoo.com

Peningkatan jumlah global player juga mempengaruhi perkembangan industri video game di dunia. Dengan kebanyakan peningkatan jumlah player +4,2% di wilayah Asia – Pacific, untuk player game mobile maupun game konsol dan game pc. Peningkatan jumlah player di sebabkan oleh semakin mendukungnya teknologi penunjang seperti pc dan smarphone yang semakin berkembang dengan pesat.



**Gambar 1.4 – global games market tahun 2022**  
Sumber : newzoo.com

Di Indonesia sendiri industri video game mendapat respon positif dari pemerintah serta mendapat respon positif dari penggemar video game, konten creator, tim e – sport, dan Komunitas Gamer Indonesia maupun Asosiasi Game Indonesia, dan mengalami perkembangan yang sangat baik.

Perkembangan Industri Video Game di Indonesia tidak luput dari masuknya berbagai video game dari luar yang masuk ke Indonesia. Dengan masuknya video game dari luar ke Indonesia, membuat para developer game lokal terus mengembangkan video game buatan mereka untuk dapat diterima oleh para pencinta game Indonesia maupun dari seluruh dunia. Disamping banyaknya video game dari berbagai developer game luar yang masuk ke Indonesia, banyak dari developer game lokal yang sudah mendunia dan dikenal oleh para gamers di berbagai penjuru dunia. Beberapa developer game lokal yang sudah mendunia antara lain :

Tabel 1.1 – developer game lokal yang mendunia

No.	Developer Game	Tahun Berdiri	Game Yang Paling di Kenal	Informasi
1	Lytogame Studio	2003	Dekaron Online	-
2	Agate Studio	2009	Valthirian Arc Series	Studio game yang terkenal dengan game RPG player dengan cerita yang bagus
3	Toge Productions Studio	2009	Coffie Talk	Studio game yang terkenal dengan grafik yang khas dan game story yang santai
4	Pikselnesia Studio	2020	Afterlove EP, dan What Comes After	Studio game dengan ciri khas story novel
5	Ozysoft Studio	2018	Pulang Insanity	Studio game yang terkenal dengan game horror nya yang mencengkam
6	Digital Happines Studio	2013	DreadOut Franchise	Studio game yang menyatukan unsur cerita horror lokal
7	Lentera Nusantara Studio	2016	Ghost Parade	-

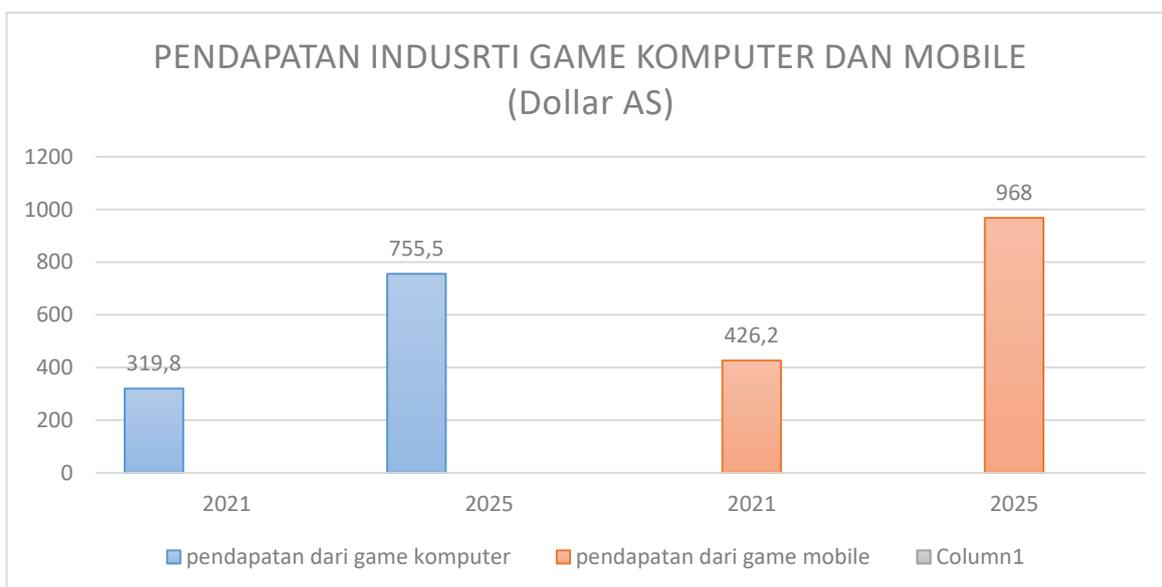
Sumber : AGI Catalogue

Perkembangan industri video game di Indonesia disertai dengan masuknya video game asal developer game luar yang banyak menginspirasi developer game lokal. Beberapa developer game luar dengan video game yang sudah banyak dikenal di kalangan gamers dunia :

Tabel 1.2 – developer game luar yang terkenal

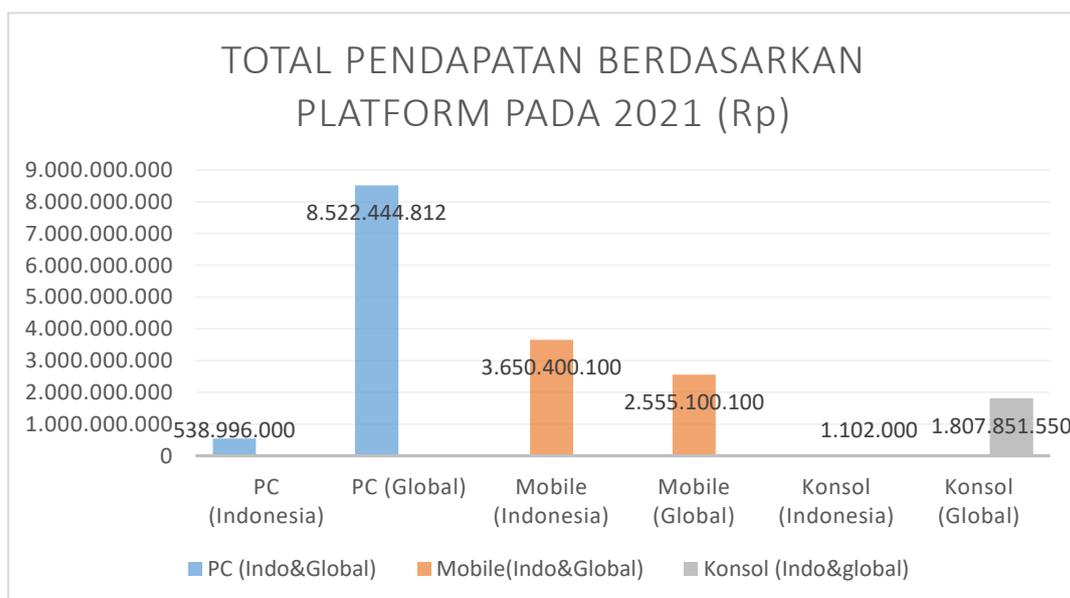
No.	Developer Game	Tahun Berdiri	Gaame yang di Kenal
1	Konami	1969	PES (Pro Evolution Soccer)
2	Capcom	-	Resident Evil Franchise
3	EA (Electronic Arts)	1982	FIFA, Need for Speed, Battlefield
4	Nintendo	-	Super Mario Franchise
5	Ubisoft	1986	Assassin's Creed Franchise
6	Square Enix	1975	Final Fantasy Franchise

Sumber : Dunia Games.co.id



**Gambar 1.5 – pendapatan industri game komputer dan mobile**  
 Sumber : peta ekosistem industri game indonesia 2021

Pendapatan dari video game komputer (PC) dan mobile di Indonesia pada tahun 2021, untuk video game komputer (pc) adalah sebesar 318,8 juta dollar AS (Rp) sedangkan pendapatan untuk video game mobile dua kali (2x) lebih besar dibandingkan dengan pendapatan video game komputer (pc) sebesar 755,5 juta dollar AS (Rp). Diprediksi pada tahun 2025 untuk pendapatan video game komputer dan mobile akan meningkat tinggi, dengan pendapatan untuk video game pc sebesar 426,2 juta dollar AS (Rp) sedangkan pendapatan video game mobile sebesar 968 juta dollar AS (Rp). Developer game lokal juga mendapatkan pendapatan dari penjualan video game diberbagai sektor, seperti konsol, PC, dan mobile.



**Gambar 1.6 – total pendaptn developer game lokal 2021**  
 Sumber : peta ekosistem industri game indonesia 2021

Industri video game global (dunia) sendiri disebut mampu memperoleh pendapatan sebesar \$180,3 miliar dollar atau setara dengan Rp.2,563 triliun rupiah. Pada tahun 2021 mengalami pertumbuhan pendapatan sebesar 1,4% dibandingkan tahun sebelumnya. Pasar game mobile masih tetap mendominasi pasar video game global dengan 52%, diikuti dengan game konsol sebesar 28%, dan game PC berada dibawah dengan 20%. Pasar game mobile berhasil menyumbang pendapatan hampir \$100 miliar dollar atau lebih tepat \$93,2 miliar dollar atau setara dengan Rp.1,324 triliun rupiah.

Tren pasar game indonesia didominasi oleh game mobile, pertumbuhan game mobile didorong oleh beberapa faktor, termasuk harga yang terjangkau, kemudahan akses, dan ketersediaan berbagai genre game. Selain itu, tren pasar game indonesia juga dipengaruhi oleh popularitas game e-sport, meningkatnya jumlah pengembang game lokal, dan dukungan pemerintah. Tren pasar game indonesia saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang cepat. Pasar game PC di Indonesia cenderung di dominasi oleh developer game dari luar, tingkat apresiasi antara game triple A (AAA) dengan game lokal cenderung tinggi. Developer game lokal juga cenderung memasarkan ke pasar global terlebih dahulu sebelum masuk ke pasar game lokal, itu yang menyebabkan pertumbuhan industri game lokal cenderung kalah saing dengan pasar global.

Penggunaan strategi yang kurang tepat dapat menyebabkan terhalangnya perkembangan atau terhalangnya mendapat keuntungan bagi setiap developer game yang ada mau itu global maupun lokal. Setiap developer game mempunyai strateginya masing – masing untuk meningkatkan penjualan serta kualitas dari game nya sendiri untuk mempertahankan pelanggan serta penjualan maupun memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Digital Happiness selaku developer game indie juga mempunyai strateginya tersendiri, namun strategi yang dipakai oleh Digital Happiness cenderung sama dengan developer game indie lainnya mapun dengan developer game yang baru masuk ke dalam industri video game, yaitu dengan penggunaan penuh sosial media sebagai media pemasaran dan penjualan. Strategi yang digunakan oleh Digital Happiness cenderung membuat perkembangan developer mengalami naik turun dalam perkembangannya. Hal itu juga yang sering di alami oleh setiap developer game mau itu developer indie maupun developer yang sudah besar sekalipun. Permasalahan yang di hadapi oleh Digital Happiness mengenai masih terbatasnya pasar game, persaingan yang ketat, dan lain – lainnya.

Permasalahan ini cenderung umum di industri video game, pasalnya pasar game di setiap negara itu terbatas karena beberapa kebijakan yang di keluarkan oleh pemerintah. Sebagai gantinya para developer game memasarkan gamenya di luar pasar lokal dan menargetkan pasar global yang lebih fleksible bagi penjualan serta pemasaran bagi setiap developer. Persaingan yang ketat juga menjadi masalah umum bagi setiap developer game, pasalnya setiap tahun persaingan antar developer lebih ke arah trend yang sedang booming. Yang menyebabkan developer game indie cukup merasa kesulitan untuk bertahan pada persaingan tersebut.

Permasalahan yang dihadapi oleh Digital Happiness sendiri merupakan keterbatasan pasar game lokal, pasalnya pasar game di Indonesia terbilang kecil terutama untuk game bergenre horror itu menjadikan tantangan tersendiri bagi mereka. Itu juga mengakibatkan pemasaran yang di lakukan oleh Digital Happiness lebih berfokus pada pasar game global di banding dengan pasar game lokal. Hal ini lah yang

membuat setiap developer game lokal membutuhkan strategi yang dapat menguntungkan mereka di dalam pasar game lokal maupun di pasar game global.

### **3. Rumusan Masalah**

Industri Video Game merupakan industri yang sedang berkembang pesat di dunia saat ini, dan di Indonesia sendiri industri video game mendapat respon positif dari pemerintah serta mendapat respon positif dari pengemar video game, conten creator, tim e – sport, dan Komunitas Gamer Indonesia maupun Asosiasi Game Indonesia. Perkembangan Industri Video Game di Indonesia tidak luput dari masuknya berbagai video game dari luar yang masuk ke Indonesia. Membuat para developer game lokal terus mengembangkan video game buatan mereka untuk dapat diterima oleh para pencinta game Indonesia maupun dari seluruh dunia.

Penggunaan strategi yang kurang tepat dapat menyebabkan terhalangnya perkembangan atau terhalangnya mendapat keuntungan bagi setiap developer game yang ada mau itu global maupun lokal. Setiap developer game mempunyai strategi nya masing – masing untuk meningkatkan penjualan serta kualitas dari game nya sendiri untuk mempertahankan pelanggan serta penjualan maupun memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Digital Happiness selaku developer game indie juga mempunyai strategi nya tersendiri, namun strategi yang dipakai oleh Digital Happiness cenderung sama dengan developer game indie lainnya mapun dengan developer game yang baru masuk ke dalam industri video game, yaitu dengan penggunaan penuh sosial media sebagai media pemasaran dan penjualan. Strategi yang digunakan oleh Digital Happiness cenderung membuat perkembangan developer mengalami naik turun dalam perkembangannya. Hal itu juga yang sering di alami oleh setiap developer game mau itu developer indie maupun developer yang sudah besar sekalipun. Permasalahan yang di hadapi oleh Digital Happiness mengenai masih terbatasnya pasar game, prsaingan yang ketat, dan lain – lainnya.

Permasalah ini cendrung umum di industri video game, pasalnya pasar game di setiap negara itu terbatas karena beberapa kebijakan yang di keluarkan oleh pemerintah. Sebagai gantinya para developer game memasarkan gamenya di luar pasar lokal dan menargetkan pasar global yang lebih fleksible bagi penjualan serta pemasaran bagi setiap developer. Persaingan yang ketat juga menjadi masalah umum bagi setiap developer game, pasalnya setiap tahun persaingan antar developer lebih ke arah trend yang sedang booming. Yang menyebabkan developer game indie cukup merasa kesulitan untuk bertahan pada persaingan tersebut.

Permasalahan yang dihadapi oleh Digital Happiness sendiri merupakan keterbeatasan pasar game lokal, pasalnya pasar game di Indonesia terbilang kecil terutama untuk game berganre horror itu menjadikan tantangan tersendiri bagi mereka. Itu juga mengakibatkan pemasaran yang di lakukan oleh Digital Happiness lebih berfokus pada pasar game global di banding dengan pasar game lokal. Hal ini lah yang membuat setiap developer game lokal membutuhkan strategi yang dapat menguntungkan mereka di dalam pasar game lokal maupun di pasar game global.

Jadi berdasarkan apa yang disampaikan diatas memunculkan rumusan masalah yang dihadapi yaitu :

- “Apa strategi yang cocok untuk dipakai developer Digital Happiness agar tetap bersaing dengan developer game luar?”
- “Apa bisnis model yang sesuai untuk developer Digital Happiness agar dapat bertahan di persaingan industri video game?”

#### **4. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, peneliti memiliki pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- a) Bagaimana strategi yang relevan bagi developer video game Digital Happiness untuk menghadapi kondisi industri video game saat ini?
- b) Bagaimana model bisnis yang relevan bagi Digital Happiness untuk melengkapi BMC saat ini?

#### **5. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan arahan yang menjadi pedoman pada setiap penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian yang dirumuskan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui startegi apa yang cocok untuk di terapkan oleh developer video game Digital Happiness untuk bisa terus bersaing dengan developer video game luar maupun lokal yang telah berpengaruh di industri video game ini dan bertahan di industri video game yang kompetitif.

#### **6. Manfaat Penelitian**

##### **a) Secara Praktis**

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi arahan bagi developer video game lokal untuk meningkatkan strategi dalam persaingan antar developer game di dalam negeri maupun di luar negeri.

##### **b) Secara Akademisi**

Diharapkan penelitian ini menjadi referensi, arahan, acuan, bagi penelitian yang akan datang serta yang akan dilakukan oleh para peneliti yang akan memulai penelitian.

