

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP DESAIN GAME BUATAN INDONESIA DALAM KONTEKS TEORI *GAME DESIGN*

Muhammad Bayu Aulia¹, Lusianus Kusdiby²

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
E-mail: muhammad.bayu.mpem417@polban.ac.id

²Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
E-mail: lusianus.kusdiby@polban.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang memiliki dampak terhadap minat masyarakat untuk bermain game buatan Indonesia dengan menggunakan konteks atribut dari *game design* yang memiliki dimensi *variety*, *novelty*, *challenge*, *design aesthetics*, serta tambahan dari segi kualitas konten dan juga *perceived enjoyment*. Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar secara online kepada 355 responden yang merupakan orang-orang yang pernah memainkan game buatan Indonesia sebelumnya. Dalam analisisnya, penelitian ini menggunakan metode SEM untuk menganalisis hubungan antar variabel pada model penelitian yang telah dirumuskan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa atribut *game design* secara umum memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat untuk bermain game dengan melalui perantara *perceived enjoyment*. Secara umum, penelitian ini memerlukan pemahaman mengenai preferensi konsumen game Indonesia serta persepsi mereka terhadap atribut game tersebut.

Kata Kunci

Game design, minat bermain, video game

1. PENDAHULUAN

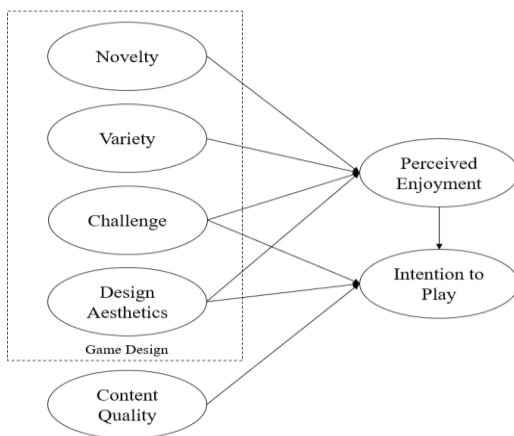
Indonesia merupakan salah satu negara di dunia yang menduduki sebagian besar pasar video game di dunia, dengan populasi 34 juta orang pemain dan telah menghasilkan 941 juta dolar Amerika Serikat untuk sektor tersebut di daerah Asia Pasifik [1]. Sebagai pasar yang sangat besar dan potensial, industri game di Indonesia diharapkan dapat berkembang dan menghasilkan untuk dapat berkontribusi pada perkembangan ekonomi negara. Ketika pandemi Covid-19 muncul di Indonesia, jumlah pemain game aktif di Indonesia bertambah sekitar 10-15% serta terdapat kenaikan *revenue* yang pesat sebesar 30% pada saat masyarakat diharuskan untuk tidak meninggalkan rumah mereka [2]. Badan ekonomi kreatif Indonesia juga menyatakan bahwa industri game lokal mengalami pertumbuhan sekitar 10-20% seiring dengan maraknya penggunaan platform digital di masyarakat [3].

Pada tahun 2020, Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) mengadakan survei untuk mengetahui dan melacak pengembang-pengembang game yang ada di Indonesia. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa ada lebih dari 70 pengembang game yang tersebar di seluruh Indonesia dan mereka juga mengatakan bahwa tidak menutup kemungkinan jika terdapat lebih dari ratusan pengembang game yang mungkin ada di Indonesia [4]. EIBN *Sector Report Gaming Industry* menjelaskan bahwa industri gaming di Indonesia merupakan salah satu yang sektor yang banyak menciptakan *intellectual property* dengan angka paling tinggi di Asia Tenggara, yang berarti bahwa industri game di Indonesia telah banyak menciptakan karya orisinal yang telah dipublikasikan. Meskipun jumlah pengembang game serta jumlah produksi game yang banyak, pasar game di Indonesia didominasi oleh industri asing sebesar 98,2% sedangkan industri lokal hanya menduduki sekitar 0,2% dari keseluruhannya, yang berarti bahwa konsumen game di Indonesia lebih memilih untuk memainkan game yang dibuat oleh industri luar negeri [5]. Dengan terjadinya

fenomena ini, dapat diketahui bahwa potensi industri game di Indonesia sangat besar apabila mereka bisa memikat banyak pemain untuk memainkan produk yang mereka kembangkan.

Penelitian sebelumnya oleh Merkivi, Tuunainen dan Nguyen [6] berfokus pada *game design* (*novelty*, *variety*, *challenge*, dan *design aesthetics*) dalam konteks *mobile game* serta variabel lain dari *flow theory* yaitu *perceived enjoyment* terhadap minat konsumen untuk terus bermain *game mobile*. Penelitian ini mengadopsi model penelitian tersebut untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat seseorang untuk bermain game. Selain itu, penelitian ini juga menerapkan variabel tambahan yaitu *content quality* untuk menganalisa lebih jauh lagi dampak yang ditimbulkan oleh kualitas konten terhadap minat menggunakan suatu teknologi [7]. Untuk itu, penelitian ini dilakukan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap atribut *game design*, *enjoyment*, serta *content quality* yang difokuskan dalam konteks game buatan Indonesia.

2. TINJAUAN PUSTAKA



Gambar 1 Model Penelitian

Gambar diatas adalah model yang disusun untuk penelitian ini yang mengadopsi model *game design* untuk diterapkan dalam konteks minat bermain game buatan Indonesia.

2.1 Atribut *Game Design*

Game design dalam konteks ini diartikan sebagai bagaimana sebuah game dipandang oleh pemainnya. *Game design* sendiri memiliki beberapa atribut yang digunakan untuk mengukur *enjoyment* suatu game [6]. Salah satu aspek yang penting dalam sebuah game adalah

kemampuannya untuk membedakan dirinya dengan game lain, serta keragaman konten serta keunikan yang tersedia dalam game tersebut yang dapat dukur dengan *novelty* dan *variety* [8]. Dengan tersedianya keragaman dan keunikan pada suatu game, pemain akan lebih menikmati bermain game tersebut dan juga dapat meningkatkan minat untuk memainkan game tersebut [9]. Kemudian suatu game harus dapat menyediakan tantangan (*challenge*) yang dapat memicu ketertarikan pemain serta menyediakan *reward* yang diberikan ketika pemain berhasil menaklukkan tantangan tersebut untuk memberikan rasa kepuasan dan bangga pada pemain, agar pemain semakin ingin terus bermain game tersebut [10]. Selanjutnya, sebuah game harus memiliki rancangan visual dan audio (*design aesthetics*) yang memiliki nilai estetika agar pemain nyaman saat memainkan game tersebut [11]. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa atribut *game design* dapat mempengaruhi *enjoyment* seseorang dalam bermain game serta minat mereka untuk memainkan game tersebut. Maka dapat dihipotesiskan bahwa:

H1: Variety berpengaruh positif terhadap perceived enjoyment

H2: Novelty berpengaruh positif terhadap perceived enjoyment

H3a: Challenge berpengaruh positif terhadap perceived enjoyment

H3b: Challenge berpengaruh positif terhadap intention to play

H4a: Design aesthetics berpengaruh positif terhadap perceived enjoyment

H4b: Design aesthetics berpengaruh positif terhadap intention to play

2.2 Kualitas Konten

Kualitas konten adalah faktor yang dapat mempengaruhi kualitas, format, dan akurasi yang diberikan oleh suatu aplikasi atau sistem [12]. Kualitas konten juga berarti kandungan konten yang dimuat dalam suatu aplikasi atau sistem, apabila suatu aplikasi atau sistem tidak memiliki konten yang cukup beragam dan menarik maka pengguna akan mencari alternatif lain dari aplikasi atau sistem tersebut [13]. Dengan demikian dapat diketahui bahwa kualitas konten memiliki peran dalam menarik pengguna

untuk menggunakan teknologi di mana konten tersebut dimuat. Maka dapat dibuat hipotesis bahwa:

H5: Content quality berpengaruh positif pada intention to play

2.3 Perceived Enjoyment

Enjoyment adalah keadaan dimana seseorang akan merasakan kesenangan ketika menggunakan suatu teknologi [14]. *Perceived enjoyment* digunakan untuk mengevaluasi *flow experience* dengan mempelajari perilaku *user* dari teknologi tersebut [13]. *Enjoyment* itu sendiri digunakan sebagai indikasi sejauh mana seseorang merasakan kesenangan ketika menggunakan suatu teknologi tanpa memperhatikan faktor kinerja dari teknologi tersebut [6]. Dalam menggunakan suatu aplikasi atau teknologi, *enjoyment* seseorang saat menggunakan hal tersebut merupakan faktor yang penting yang dapat mempengaruhi sikap dan minatnya dalam menggunakan aplikasi atau teknologi yang dimaksud [15] [16]. Melihat penjelasan dari studi terdahulu tersebut, dapat dihipotesiskan bahwa:

H6: Perceived enjoyment berpengaruh positif terhadap intention to play

2.4 Minat Bermain Game

Minat bermain game didefinisikan sebagai motivasi konsumen untuk bermain game. Selain itu, minat bermain juga diartikan sebagai kebutuhan seseorang yang dapat dipenuhi melalui hiburan seperti bermain game dengan tujuan untuk mendapatkan kepuasan dan kenyamanan saat bermain [17]. Wu dan Liu [18] menjelaskan minat beli sebagai rasa kepercayaan seseorang terhadap suatu game, sikapnya terhadap suatu game, kesenangannya pada suatu game, dan subjektif normatif. Studi terdahulu mengindikasikan bahwa minat bermain game sangat erat hubungannya dengan *game design* serta nilai konten yang terkandung dalam game tersebut [6].

3. METODE

Langkah awal dalam penelitian ini adalah identifikasi masalah yang tertera pada bagian pendahuluan. Kemudian dilanjutkan dengan mengkaji studi pustaka sebagai landasan teori yang telah digunakan oleh penelitian-penelitian terdahulu. Selanjutnya, pengkajian variabel operasional untuk kebutuhan kuesioner yang

akan digunakan sebagai instrumen pengumpulan data. Selanjutnya adalah perumusan pertanyaan kuesioner yang akan didistribusikan kepada responden untuk pengumpulan data yang disebarikan secara online. Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah analisis data untuk dikaji dan dilakukan pembahasan lebih lanjut.

Desain dari penelitian ini adalah penelitian deskriptif untuk mendeskripsikan minat bermain game di Indonesia. Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan menargetkan responden yang sesuai yang memenuhi kriteria kebutuhan penelitian ini. Responden dari penelitian ini ditargetkan sebanyak 355 orang dengan rentang usia 17-40 tahun yang pernah mencoba atau memainkan game buatan Indonesia. Pengumpulan data tersebut dilakukan menggunakan instrumen berupa kuesioner yang berisi 28 pertanyaan menggunakan skala likert 1 – 5 (sangat tidak setuju – sangat setuju) yang dirumuskan dengan acuan penelitian terdahulu yang kemudian disebarikan melalui platform online google form. Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan *partial least square*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, pilot test dilakukan terhadap 60 responden secara acak yang kemudian diolah menggunakan perangkat lunak SPSS untuk melihat sejauh mana pemahaman responden terhadap kuesioner yang telah dibuat.

Tabel 1 Demografi Responden

Deskripsi	Frekuensi
Platform	
PC	90
Console	17
Mobile	248
Jenis Kelamin	
Male	235
Female	120
Usia	
17-24	186
25-30	64
30-40	105
Pendidikan	
SMA/SMK	108
D3	34

	S1/D4	176						
	S2	34	Inovatif	0,897				
	S3	3	Baru	0,838				
Pekerjaan								
	Pelajar/mahasiswa	167	Fresh	0,856				
	Pegawai	115	Variety (VAR)		0,877	0,803	0,924	
	Wiraswasta	43	Keberagaman tema dan latar	0,863				
	Lain-lain	30						
Pendapatan								
	<Rp1.000.000	145	Keberagaman elemen visual dan audio	0,930				
	Rp1.500.000-Rp3.000.000	60						
	>Rp3.000.000	150	Variasi tema di setiap level	0,895				

Tabel diatas memperlihatkan demografi 355 responden yang menggambarkan keadaan responden secara umum.

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat akurasi dari data yang terkumpul yang dapat dilihat dengan indikator nilai AVE dengan kriteria >0,5. kemudian uji reliabilitas untuk indikator stabilitas data dengan kriteria cronbach's alpha >0,7 [19].

Tabel 2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Konstruk	Outer Loading	Cronbach's Alpha	AVE	CR				
Challenge (CHL)		0,917	0,752	0,938	Design Aesthetics (DSG)	0,934	0,791	0,950
Tingkat kesulitan	0,775				Tampilan desain yang menarik	0,883		
Rasa bangga menaklukkan tantangan	0,631				Didesain secara profesional	0,873		
Merasa berhasil	0,820				Desain grafis yang baik	0,898		
Menguji kemampuan	0,877				Daya tarik visual secara keseluruhan	0,923		
Meningkatkan kemampuan	0,856				Daya tarik secara keseluruhan	0,867		
Novelty (NVL)		0,852	0,635	0,896	Content Quality (CON)	0,895	0,827	0,935
Imajinatif	0,858				Konten terupdate	0,907		
Mengejutkan	0,884				Konten yang menarik	0,916		
					Konten yang lengkap	0,904		
					Perceived Enjoyment (PE)	0,932	0,830	0,951
					Enjoyable	0,894		
					Menyenangkan	0,934		
					Menghibur	0,905		
					Memuaskan	0,911		

Intention to Play (INT)	0,820	0,738	0,893
Minat bermain	0,908		
Minat mencoba	0,922		
Kendali atas waktu bermain	0,735		

Tabel diatas menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas. Indikator *outer loading* dapat dikatakan valid apabila nilainya >0,7, namun Hair [19] menjelaskan lebih lanjut bahwa nilai *outer loading* >0,4 juga dikategorikan sebagai indikator yang valid [19]. Tabel diatas memperlihatkan bahwa nilai *outer loading* dari setiap indikator memiliki nilai >0,4 yang berarti bahwa seluruh indikator pada penelitian ini memiliki akurasi yang baik. Selanjutnya, mengacu pada penjelasan sebelumnya, nilai cronbach's alpha dan *composite reliability* harus memiliki nilai >0,7 agar dikategorikan valid, sehingga seluruh nilai cronbach's alpha pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan dapat dikatakan sebagai konstruk yang konsisten. Mengacu ke penjelasan sebelumnya, nilai AVE yang dimiliki oleh semua variabel dikategorikan valid karena memiliki nilai >0,5 [19].

4.2 Analisis Deskriptif

Uji analisis deskriptif dilakukan untuk menganalisis keseluruhan data yang telah didapatkan agar dapat diinterpretasikan dengan cara yang lebih sederhana. Analisis deskriptif menggunakan nilai mean dan standar deviasi, dimana nilai mean tersebut merupakan interpretasi dari tendensi nilai tengah data, sedangkan standar deviasi digunakan untuk menginterpretasikan tingkat keragaman atau penyebaran data.

Tabel 3 Analisis Deskriptif

Konstruk	Mean	SD
Challenge	3,810	0,764
Variety	3,707	0,864
Novelty	3,575	0,854
Design Aesthetics	3,532	0,879
Content Quality	3,519	0,866
Perceived Enjoyment	3,722	0,802
Intention to Play	3,965	0,818

Tabel diatas menampilkan hasil uji analisis deskriptif dari penelitian ini. Dapat dilihat dari hasil diatas bahwa nilai yang dimiliki oleh seluruh konstruk >3,0 sehingga dapat dikategorikan sebagai sedang (*medium*). Hal ini menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk membuat responden memiliki persepsi yang lebih baik terhadap variabel-variabel tersebut. Nilai standar deviasi mengindikasikan tingkat sebaran data. Mengacu pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai terendah dari standar deviasi ada pada variabel *challenge* dengan nilai 0,764, dan nilai tertinggi pada variabel *design aesthetics* sebesar 0,879.

4.3 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis yang diajukan pada bagian sebelumnya diuji menggunakan SmartPLS untuk bisa diinterpretasikan lebih lanjut.

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis

Path	β	T Value	P Value	Hypotheses Test
CHL -> PE	0,414	5,258	0,000	Accepted
CHL -> INT	0,329	3,610	0,000	Accepted
CON -> INT	0,028	0,237	0,812	Rejected
DSG -> PE	0,253	3,702	0,000	Accepted
DSG -> INT	0,138	1,487	0,137	Rejected
PE -> INT	0,523	6,393	0,000	Accepted
NVL -> PE	0,096	1,406	0,160	Rejected
VAR -> PE	0,145	2,010	0,045	Accepted

Dari hasil uji hipotesis pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa 5 dari 8 hipotesis diterima sedangkan 3 hipotesis lainnya ditolak. Hipotesis yang diterima adalah h1, h3a, h3b, h4a, dan h6. Dapat dilihat dari hasil ini bahwa atribut game design memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived enjoyment* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat bermain. Sedangkan hipotesis yang ditolak adalah kualitas konten dan *design* terhadap minat bermain, serta *novelty* terhadap *perceived enjoyment*.

5. DISKUSI

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa atribut *game design* seperti *variety*, *challenge*, dan *design aesthetics* berpengaruh signifikan terhadap *perceived enjoyment*. Hal ini selaras dengan studi sebelumnya oleh Merkivi [6] dalam konteks yang berbeda, adapun satu variabel yaitu *novelty* tidak memiliki pengaruh signifikan

terhadap *perceived enjoyment* tersebut. Selain itu, kualitas konten juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat untuk bermain game. Hal ini menunjukkan bahwa atribut *game design* secara umum memiliki pengaruh yang signifikan terhadap bagaimana seseorang menikmati memainkan suatu game. Adapun pengaruh yang dimiliki atribut tersebut terhadap minat bermain mayoritas berpengaruh secara tidak langsung melalui perantara dari variabel *perceived enjoyment*. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa minat seseorang untuk memainkan game ditekankan pada bagaimana mereka akan menikmati game tersebut dengan pertimbangan bahwa *perceived enjoyment* memiliki pengaruh paling signifikan terhadap minat bermain, dan atribut dari *game design* berpengaruh signifikan terhadap *enjoyment* tersebut, sehingga untuk dapat menarik perhatian orang-orang agar mau memainkan suatu game, game tersebut perlu memiliki unsur tantangan yang baik dengan tingkat kesulitan yang wajar, keberagaman tema dan latar, serta desain visual dan audio yang dapat memikat pemainnya agar mereka dapat menikmati game tersebut yang kemudian dapat memunculkan minat untuk lebih lanjut memainkan game tersebut.

6. KESIMPULAN

Secara umum, penelitian ini menganalisis pengaruh atribut *game design* serta kualitas konten terhadap minat bermain game buatan Indonesia. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *enjoyment* merupakan faktor yang paling penting yang mempengaruhi minat seseorang untuk memainkan suatu game. Adapun *enjoyment* itu sendiri dipengaruhi oleh faktor-faktor dari atribut game design yang dapat membuat seseorang menikmati suatu game. Hal ini mengindikasikan bahwa industri game lokal dapat memfokuskan pengembangan game mereka pada atribut game design tersebut untuk memberikan game yang dapat dinikmati oleh masyarakat Indonesia serta membangkitkan minat untuk memainkan game buatan industri lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Luthfi, "Terbesar di Asia Pasifik, Pasar Game di Indonesia Capai Rp13 Triliun," 14 January 2020. [Online]. Available: <https://techno.okezone.com/read/2020/01/14/326/2152699/terbesar-di-asia-pasifik-pasar-game-di-indonesia-capai-rp13-triliun>.
- [2] E. A. Eloksari, "Homegrown gaming companies thriving amid pandemic," 12 May 2020. [Online]. Available: <https://www.thejakartapost.com/news/2020/05/12/homegrown-gaming-companies-thriving-amid-pandemic.html>.
- [3] E. Maulana, "Kemenparekraf Optimalkan Potensi Industri Gaming di Masa Pandemi," 1 July 2020. [Online]. Available: <https://bisniswisata.co.id/kemenparekraf-optimalkan-potensi-industri-gaming-di-masa-pandemi/>.
- [4] G. Persiana, "Sulit Bersaing! Jalan Terjal Pengembang Game Lokal di Indonesia," 31 August 2020. [Online]. Available: <https://sumut.idntimes.com/news/indonesia/galih/kalah-persaingan-pengembang-game-lokal-jadi-tamu-di-rumah-sendiri-regional-sumut/7>.
- [5] A. Budiansyah, "Miris! Pasar Game RI Rp 16 T, Lokal Cuma Kuasai 0,2%," 13 February 2020. [Online]. Available: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200213164303-37-137712/miris-pasar-game-ri-rp-16-t-lokal-cuma-kuasai-02>.
- [6] J. Merikivi, V. Tuunainen dan D. Nguyen, "What makes continued mobile gaming enjoyable?," *Computers in Human Behavior*, 2017.
- [7] T. Zhou, "An empirical examination of continuance intention of mobile payment services," *Decision Support Systems*, pp. 1085-1091, 2013.
- [8] H. Marham dan R. Saputra, "User Continuance in Playing Mobile Online Games Analyzed by Using UTAUT and Game Design," *International Conference on Informatics and Computational Science*, p. 2, 2019.
- [9] H. L. O'Brien dan E. G. Toms, "The development and evaluation of a survey to measure user engagement," *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, pp. 50-69, 2010.
- [10] C. H. Jin, "The role of users' motivation in generating social capital building and subjective well-being: The case of social network games," *Computers in Human Behavior*, pp. 29-39, 2014.
- [11] K. Mitgutsch dan N. Alvarado, "Purposeful by Design? A serious game design assessment framework," *Computer and Education: MIT Game Lab*, 2012.
- [12] Y. M. Cheng, "Effects of quality antecedents on e-learning acceptance," *Internet Research*, 2012.
- [13] T. Zhou, "Understanding the effect of flow on user adoption of mobile games," *Springer-Verlag*

London, 2012.

- [14 V. Venkatesh, “Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology,” *Information Systems Research*, 2000.
- [15 J. W. Kim, Y. J. Ma dan J. Park, “Are US Consumers ready to adopt mobile technology for fashion goods?,” *Journal of Fashion Marketing and Management*, pp. 215-230, 2009.
- [16 S. Lee dan C. Quan, “Factors affecting Chinese Ubiquitous Game Service usage intention,” *International Journal of Mobile Communications*, 2013.
- [17 P. S. Wei dan H. P. Lu, “Why do people play mobile social games? An examination of network externalities and of uses and gratifications,” *Internet Research*, pp. 313-331, 2014.
- [18 J. Wu dan D. Liu, “The Effects of Trust and Enjoyment on Intention to Play Online Games,” *Journal of Electronic Commerce Research*, 2007.
- [19 J. F. Hair, C. M. Ringle, M. Sarstedt dan S. P. Gudergan, *Advanced Issues in partial least squares structural equation modeling*, Sage Publication, 2017.