

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tren *cryptocurrency* dan NFT (*Non-Fungible Token*) semakin lazim di dengar di kalangan masyarakat Indonesia. Tren dimulai oleh fenomena berita *cryptocurrency* yang dapat ditunaikan dengan jumlah uang yang spektakuler, penjualan NFT oleh seseorang mahasiswa Indonesia yang berhasil masuk ke media berita kancah internasional, hingga pembuatan *cryptocurrency* lokal oleh salah satu artis papan atas Indonesia. Tetapi tren hanyalah tren, tidak cukup untuk meningkatkan minat masyarakat untuk memahami apa itu *cryptocurrency* dan NFT (sistem *blockchain*).

Penggunaan sistem *blockchain* tidak hanya terbatas pada kegiatan jual-beli *cryptocurrency* dan NFT saja. Di luar negeri, seperti Korea Selatan dan Hong Kong, *developer-developer game* kerap berinovasi dalam pembuatan game dan mengimplementasikan sistem *blockchain* di dalamnya. *Game* yang masih sering memiliki konotasi buruk karena dianggap memiliki manfaat yang minim kini menjadi salah satu media yang menghasilkan penghasilan (P2E = *Play to Earn*) melalui implementasi sistem *blockchain*.

Penggemar kegiatan *gaming* di Indonesia sendiri kerap meningkat setiap tahunnya. Menurut survei data Statista (2020), Indonesia memiliki 54.7 juta pemain *game* yang aktif. Hal tersebut menempatkan Indonesia di peringkat nomor 1 dalam jumlah pemain *game* aktif di Asia Tenggara. Berdasarkan fenomena ini, perusahaan Eizper yang berasal dari Indonesia memutuskan untuk membuat *game* berbasis *blockchain* dengan judul Eizper Chain dengan bantuan Sangnila *Interactive Media & Technology* sebagai *developer*-nya. Eizper Chain yang memiliki *genre MMORPG (Massive Multiplayer Online Role Playing Game) Fantasy Steampunk* dirancang untuk menjembatani *genre gaming* yang sudah dikenal luas dan menghubungkannya dengan sistem *blockchain* agar pemain tetap dapat menikmati

kegiatan *gaming* dan mengenal sistem *blockchain* dengan cara yang sangat ramah dan mudah dimengerti.

Data Statista (2020) yang menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki ketertarikan/*awareness* yang tinggi terhadap game, namun yang diminati oleh kebanyakan masyarakat Indonesia merupakan *game* klasik atau konvensional, bukan *game* berbasis *blockchain*. Melalui latar belakang yang telah dipaparkan, Eizper Chain terlihat memiliki peluang besar jika dilihat dari besarnya pasar peminat *game* di Indonesia. Tetapi, jika dilihat dari sisi *game* berbasis *blockchain*, Eizper Chain masih membutuhkan promosi lebih, disebabkan konsep *game* berbasis *blockchain* yang masih belum banyak dikenal secara lazim di masyarakat Indonesia.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari pemaparan latar belakang di atas, telah diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Konsep *game* P2E menggunakan sistem *blockchain* yang masih asing di Indonesia.
2. Kurang dikenalnya Eizper Chain disebabkan oleh umur *game* yang masih terbilang baru.
3. Pemilihan media promosi Eizper Chain yang kurang efisien.

1.3 Batasan Masalah

Masalah dalam penulisan ini dibatasi pada kurang dikenalnya Eizper Chain disebabkan oleh umur *game* yang masih terbilang baru dan pemilihan media promosi Eizper Chain yang kurang efisien.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah di atas, maka permasalahan dalam perancangan ini dapat dirumuskan:

1. Bagaimana promosi *game* Eizper Chain di Indonesia?
2. Bagaimanakah visualisasi media promosi *game* Eizper Chain di Indonesia?

1.5 Tujuan Perancangan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan perancangan ini adalah untuk:

1. Merancang promosi *game* Eizper Chain di Indonesia.
2. Merancang visualisasi media promosi *game* Eizper Chain di Indonesia.

1.6 Metode Perancangan

Perancangan untuk *game* Eizper Chain akan menggunakan metode penelitian kualitatif dimana metode kualitatif merupakan metode interpretatif dimana peneliti terjun ke dalam sebuah kegiatan atau fenomena untuk mendalaminya, baik melalui observasi, wawancara, hingga studi dokumen (Creswell, 2014).

1.6.1 Teknik Pengumpulan Data

- Studi Dokumen

Studi Dokumen merupakan kegiatan dimana penulis mencari informasi dan teori yang relevan dengan objek penelitian dan perancangan penelitian, baik dalam bentuk buku, *e-book*, *e-journal*, dan *e-article* melalui internet.

- Observasi

Observasi merupakan kegiatan dimana pengamat mengamati suatu kegiatan baik itu hanya sebagai pengamat tanpa berpartisipasi hingga berpartisipasi di kegiatan tersebut sambil mengamati (Creswell, 2014).

- Wawancara

Wawancara merupakan proses dimana suatu pihak (disebut pewawancara) berinteraksi langsung dengan pihak lainnya (narasumber) untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan (Kawasati, 2020).

1.6.2 Metode Analisis Data

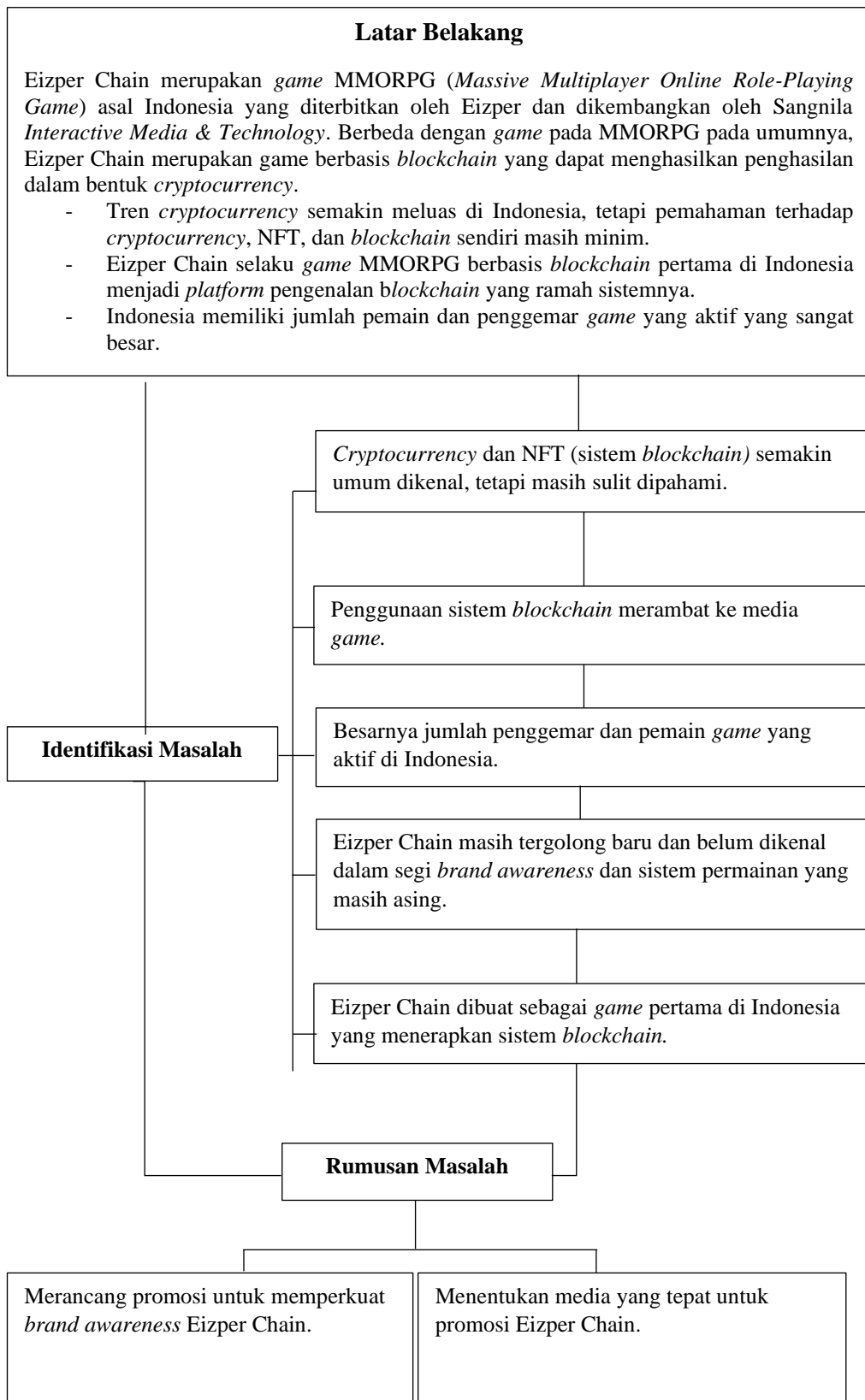
- SWOT

SWOT merupakan proses pengidentifikasi faktor internal dan eksternal suatu perusahaan atau *brand* mengenai *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman) yang dimiliki serta dihadapi oleh perusahaan atau *brand* tersebut (Ilhamsyah, 2020).

- AISAS

AISAS merupakan salah satu metode perancangan kampanye promosi yang menghubungkan *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (mencari tahu), *Action* (bertindak), dan *Share* (membagikan) (Ilhamsyah, 2020).

1.7 Kerangka Penelitian



1.8 Pembabakan

Dalam laporan penelitian tugas akhir ini, penulis melampirkan 5 pembabakan laporan sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab I Pendahuluan merupakan gambaran umum penelitian tugas akhir yang berisikan latar belakang, permasalahan, ruang lingkup, tujuan penelitian, dan metode penelitian.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Bab II Studi Pustaka berisikan teori-teori relevan yang berfungsi sebagai fondasi sekaligus panduan kegiatan perancangan dan penelitian.

3. BAB III DATA & ANALISIS

Bab III Data & Analisis berisikan data yang didapatkan dari metode pengumpulan data yang disertakan hasil analisis berdasarkan bab II laporan penelitian.

4. BAB IV KONSEP PERANCANGAN

Bab IV Konsep Perancangan berisikan perancangan komunikasi dan visual untuk kegiatan promosi berdasarkan hasil studi dan analisis.

5. BAB V PENUTUP

Bab V Penutup berisikan kesimpulan akhir dari keseluruhan kegiatan penelitian dan perancangan kegiatan promosi yang telah dilaksanakan.