

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan zaman semenjak pandemi COVID-19, telah mempercepat gaya hidup global dalam segi perkembangan teknologi, hal ini membuat *video game* mengalami lonjakan pengguna *handphone* menjadi alat yang sering digunakan oleh masyarakat untuk berkomunikasi dengan perbedaan lokasi secara mudah dan cepat, akibatnya sampai saat ini masyarakat masih cenderung sering menggunakan *handphone* dalam kehidupan sehari-harinya sehingga hal ini membuat regenerasi dalam budaya seni yang turun temurun mengalami titik balik karena tidak bisa dipungkiri bahwa perkembangan teknologi membuat beberapa hal tradisional, seperti permainan atau olahraga tradisional memudar di era global (Jaya, 2018). Oleh karena itu pelestarian budaya tradisional dalam game modern merupakan salah satu solusi untuk mengatasi masalah tersebut, pengembang game di Indonesia juga telah mencoba yang terbaik untuk memasukkan budaya nusantara dalam permainan mereka seperti Code Atma yang memadukan elemen mistis khas Indonesia dan teknologi. Fenomena berpadunya budaya tradisional dan gaming dapat berpadu bersama dalam suatu *manner* dapat dilihat dari perkembangan industri game China belakangan ini, contoh yang paling sukses di dunia sejak perilisannya di bulan September 2020 kemarin yaitu Genshin Impact. Aarkit Sharma mengatakan pada artikelnya di tahun 2020 bahwa kesuksesan global dari game tersebut tidak hanya menguntungkan MiHoYo sebagai pengembangnya namun demikian juga bagi Kebudayaan China (Sharma, 2020).

Pengembang game China seperti NetEase, Tencent, dan MiHoYo telah aktif berkolaborasi dengan beberapa museum dan taman nasional di China untuk menyebarkan dan mempromosikan (*propagate*) warisan dan budayanya, untuk menaiki arus atas fenomena kepopuleran global Genshin Impact. Museum China yang bersangkutan meminjamkan kesenian mereka kepada para pengembang game, kemudian sebagai timbal baliknya kesuksesan dari Game tersebut dapat memperluas jangkauan global Museum. Dalam konteks tersebut maka Game mobile merupakan media yang menawarkan kesempatan untuk dilakukannya digitalisasi inovatif dengan promosi 24 jam per minggu serta komunikasi yang bersifat autonomus, terutama bagi institusi kebudayaan untuk

menghadapi dampak dari pandemi global (Barger, 2020). Hal ini didukung dengan sifat game mobile yang selalu dapat diakses secara konstan, membuat kenaikan jumlah *casual gamers* (seseorang yang menikmati game apapun tanpa menghabiskan waktu yang signifikan. Bermain secara spontan, tidak dalam waktu yang reguler atau frekuen) dalam skala global.

Pasar game di Indonesia pun sangat mendukung akan dilakukannya digitalisasi inovatif ini, karena memiliki jangka waktu bermain game cukup banyak, yaitu 8.54 jam/minggu, menempatkan Indonesia di posisi ke 4 dibawah China, Vietnam, dan India, serta diatas standar global yakni 8.45 jam/minggu (Limelight Network, 2021). Menurut data dari perusahaan konsultasi bisnis pasar Indonesia, Cekindo, market game di Indonesia berada di tingkat ke-17 di dunia, dan peringkat pertama di Asia Tenggara dengan perkiraan penjualan USD 1,1 miliar pada 2019. Atas faktor tersebut, cukup jelas bahwa game mobile online akan terus mendominasi pasar game Indonesia karena meningkatnya jumlah pengguna smartphone yang dari 47,3% di tahun 2015 menjadi 55% di tahun 2019, dan secara keseluruhan pada Januari 2021 juga memiliki 202.6 juta pengguna internet.

Teknologi New-media (media yang menggunakan teknologi digital) seperti mobile game dapat membantu menyebarkan warisan budaya antar masyarakat, agar selalu tersedia terlepas dari perbedaan lokasi (Benjamin, 1970; Kolay, 2011). Namun penggunaan yang bermakna dari new-media kedalam konservasi warisan virtual harus mempertakahnkan kehadiran budaya untuk memenuhi target pedagogis (berkaitan dengan pembelajaran) dari konservasi yaitu penyebaran pengetahuan dan menambah kesadaran suatu generasi (Pujol & Champion, 2011). Pengoptimalan digitalisasi inovatif ini akan dipacu oleh cara penyampaian cerita atau storytelling yang menginisiasi emosi, dalam karya ilmiah Jan L. Plass, dkk (2019) dinyatakan bahwa keterkaitan emosi, proses belajar, dan hasil belajar dalam Emotion in Game-based Learning (translate: Emosi dalam pembelajaran berbasis game) didukung oleh meta analisis Loderer et al., 2018, yang menemukan hubungan yang signifikan positif terhadap emosi, seperti kegembiraan dan rasa ingin tahu, dengan hasil dalambermacam lingkungan pembelajaran digital, termasuk games.

Dalam penerapannya digitalisasi inovatif ini akan mengangkat judul “Martapadya Wayang” yang artinya dunia wayang dalam bahasa sansekerta. Untuk menemukan kesamaan dasar akan pengetahuan terhadap wayang para audiens maka dalam penelitian ini akan mengangkat cerita Ramayana yang populer (Sereliciouz, 2018) untuk memperkenalkan audiens terhadap mekanis serta sistem dari game serta dapat mendalami pengetahuan

audiens dari awalnya yang hanya sering mendengar judulnya saja namun mengalami kesusahan ataupun masih asing mendengar pagelaran wayang tradisional.

Ramayana Kakawin merupakan kisah perwayangan yang berasal dari Indonesia, memang kisah-kisah wayang kebanyakan berasal dari India namun Ramayana Kakawin ini memiliki beberapa perbedaan dari segi ceritanya dan literasinya yang indah.

1.2. Identifikasi Masalah

- Cakupan audiens dari wayang tradisional yang hanya dimengerti keseluruhan ceritanya oleh orang yang mengerti bahasa Jawa (Mardiani, 2014)
- Terdapatnya game sebagai media hiburan yang mudah diterima untuk mengenalkan kepada orang-orang pada warisan artistik dari kebudayaan tradisional, dan bahkan membangkitkan ketertarikan kepada kesenian itu sendiri yang dapat menjadi pelopor pelestarian budaya. (Luohao dalam Jiang, 2022)
- Akses dari cerita perwayangan ini masih kurang, terdapat game Indonesia yang memasukkan unsur karakter wayang namun tidak berfokus ke arah cerita wayang asal Indonesia dengan penceritaan naratif (hasil analisa dari komparator dan kompetitor)

1.3. Rumusan Masalah

- Bagaimana merancang game yang memadukan kisah tradisional wayang Ramayana dengan unsur fantasi untuk menghasilkan media digitalisasi inovatif yang dapat menjadi pintu bagi generasi muda untuk mendalami budaya wayang?

1.4. Batasan Masalah

- Perancangan ini berfokus pada media digitalisasi inovatif berupa game yang dapat mengantarkan audiens untuk mengenal budaya wayang lebih jauh, bukan membuat game yang mengacu pada cerita wayang tetapi dilakukan akulturasi dengan pembawaan genre fantasi.
- Perancangan ini memilih target dewasa muda usia 16-24 tahun.
- Cerita yang diangkat merupakan cerita yang mengacu 100% pada transkripsi Ramayana Kakawin volume 1 chapter 1-3 karena sudah terdapat konflik Rama pertamakali melawan raksasa dan antiklimaks.
- Perancangan tidak membahas mengenai kebertanggungjawaban pemain game dalam upayanya untuk mengenal budaya wayang lebih jauh.

1.5. Tujuan Penelitian

- Merancang *mobile* game sebagai new media yang berperan sebagai pintu masuk untuk mengenal budaya wayang secara dinamis, kognitif, serta menjadi media yang dapat mengikuti perkembangan generasi saat ini pada dewasa muda usia 16-24 tahun.
- Untuk memberikan kontribusi visual dalam pelestarian budaya wayang Indonesia dengan pertimbangan selera market game action di dunia, mengambil pandangan dari era industri game mobile china yang telah sukses dalam memadukan budayanya dengan fantasi kedalam game multiplatform.
- Untuk mengenalkan budaya wayang kepada kalangan dewasa muda yang tidak bisa berbahasa jawa dengan cerita Ramayana, maupun kalangan mancanegara dari segi intrik cerita dan story telling.
- Meningkatkan minat dewasa muda untuk mendalami budaya Indonesia Wayang yang merupakan kebudayaan yang nantinya akan diteruskan oleh mereka juga dalam waktu dekat.
- Menjadi acuan bagi penelitian berikutnya.

1.6. Manfaat Perancangan

- New media pelestarian wayang yang relevan dan dekat dengan generasi muda penerus bangsa usia 16-24 tahun saat ini, dan dapat meningkatkan minat mereka untuk mengenali asal usul budaya wayang.
- Sebagai wujud kontribusi visual dalam pelestarian budaya wayang Indonesia dengan pertimbangan selera market game action di dunia.
- Dapat mengenalkan budaya wayang kepada kalangan dewasa muda yang terkendala karena tidak bisa berbahasa jawa dengan cerita Ramayana, maupun kalangan mancanegara dari segi intrik cerita dan story telling.
- Mendekatkan wayang dengan anak muda usia 16-24 tahun melalui media yang sering mereka akses, teorinya jika pelestarian budaya dilakukan dengan media yang familier dengan anak muda maka mereka akan lebih tertarik
- Sumber acuan bagi penelitian berikutnya.