

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini diadakan dengan menganalisis karakter-karakter *game* kontroversial bertajuk “tawuran” remaja-remaja Sekolah Menengah Atas (SMA) yang ramai diperbincangkan, *Troublemaker: Raise Your Gang*. Game hasil publikasi Freedom Games ini rilis pada 31 Maret 2023, tergolong game bergenre aksi, petualangan, dan *indie*.

Berbeda dari *game-game* serupa bergenre aksi yang biasanya dieksekusi menjadi *turn-based game* dan berakhir membosankan tanpa adanya pengenalan *environment*, *world exploration* dan keleluasaan menjalankan *playable character* (karakter yang dapat dimainkan) untuk bertarung sungguhan, *Troublemaker* menerapkan *gameplay* ala *fighting games* yang membuat *player* (pemain) harus mengendalikan *keyboard*, *mouse* atau tombol-tombol pada konsol secara bersamaan untuk menerapkan *jurus* dan kombo-kombo.

Selain itu, *game* karya anak bangsa ini memiliki *graphic environment* yang apik dan *relatable* sehingga menjadi *game indie* yang dibangga-banggakan. Setiap tahun, jumlah *game* yang diproduksi *indie game developer* (pengembang *game* independen) Indonesia memang terus meningkat dan mencapai pendapatan yang baik. Hal ini menyebabkan pertumbuhan sektor *games* di Indonesia bergerak positif. Hanya pada tahun 2023, menurut Outlook Pariwisata & Ekonomi Kreatif 2023/2024, subsektor *Game Developer* menjadi subsektor dengan laju pertumbuhan sebesar 16,67% mengungguli subsektor Musik (11,90%).

Selain tergolong kedalam subsektor yang paling berpotensi mengalami pertumbuhan paling pesat pada tahun 2023-2024, laju pertumbuhan subsektor *Game Developer* ini juga telah mengalami peningkatan yang signifikan dari potensinya pada tahun 2021-2022 yang sebesar 9,17%.

Beberapa *games* lokal buatan Indonesia yang rilis sejak awal tahun 2023 seperti *A Space for the Unbound*, *Coffee Talk Episode 2 : Hibiscus & Butterfly*, *Coral Island*, dan *Potion Permit* terjual sebanyak 30 ribu hingga 150 ribu salinan dengan pendapatan rata-rata diatas 400 ribu dollar hingga 3,2 juta dollar.

Peningkatan yang dialami *game* lokal Indonesia bukan hanya dari jumlah pendapatannya saja, namun kualitas yang dihasilkan para *game developer* juga jauh melampaui kualitas yang sudah ada sebelumnya.

Tahun 2014, Digital Happiness, sebuah pengembang *game* independen (*indie game developer*) merilis *DreadOut* dan sukses menjadi permainan video *game* horor yang mencapai

hingga satu juta unduhan. Sehingga, pada tahun 2020, Digital Happiness merilis sekuel DreadOut 2 masih dengan tokoh utama yang sama.



Gambar 1. 1 Linda Melinda, DreadOut, 2023

(Sumber : <https://store.steampowered.com/app/269790/DreadOut/>)



Gambar 1. 2 Linda Melinda DreadOut 2, 2023

(Sumber : <https://dreadout2.digitalhappiness.net/>)

Dengan melakukan peningkatan di berbagai aspek dalam *game*, Digital Happiness masih menggunakan Linda Meillinda sebagai tokoh utama dalam sekuel *game* pertamanya. Dengan cara ini, Digital Happiness mencapai kestabilan penjualan.

Di tahun ke-3 sejak awal perilisannya Februari 2020, sebanyak 33,9 ribu salinan *game* DreadOut 2 terjual dan mencapai *gross revenue* sebesar 473,1 ribu dollar. Sedangkan jumlah penjualan oleh Digital Happiness melalui *game* pertamanya DreadOut (2014) terhitung sebanyak 36,4 ribu salinan sejak Januari 2020. DreadOut 2 tidak mengalami penurunan dalam penjualan.¹ Artinya, terdapat *immersion* yaitu "menyelam"nya para *player* (pemain *game*) sebagai seorang *player* tetap yang memainkan DreadOut 2 sebab *game* DreadOut 2 merupakan

¹ Steam (2023, October 16). Revenue, player data and other stats on DreadOut 2. Gamalytic - Steam Analytics. <https://gamalytic.com/game/945710>

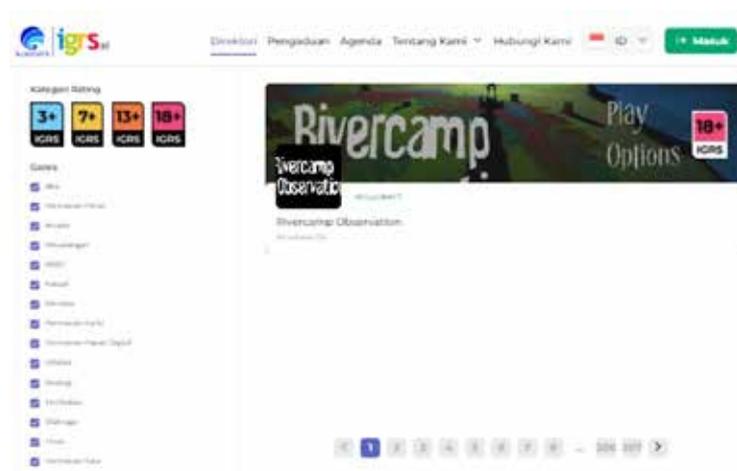
sekuel dari *game* pertama yang memiliki nilai jual yang sudah tinggi. Peneliti berpikir bahwa bisa saja hal ini terjadi salah satunya disebabkan oleh *game developer* yang mempertahankan penggunaan tokoh utama yang sama, Linda Meillinda. Peneliti menilai kestabilan penjualan ini merupakan keberhasilan *game developer* dalam menyadari pentingnya *game character* (karakter dalam gim) sebagai faktor keberlanjutan sebuah *game* (*sustainability of the game*). Penelitian Analisis Pengaruh Desain Karakter Game Troublemaker ini dibuat guna membuktikan hal tersebut.

Penggunaan karakter yang sama dengan peningkatan visual diprediksi meningkatkan ketertarikan *player* untuk memainkan sekuel DreadOut 2. Sebab, para *player* telah lebih dahulu mengenal karakter tokoh utama (dalam hal ini Linda) melalui *game* DreadOut pertama.

Menyorot potensi penggunaan karakter-karakter dalam memengaruhi seorang *player* membuat keputusan bermain yang menjadi *icon*-nya, *game developer* menyadari bahwa salah satu alasan para pemain menantikan perkembangan-perkembangan *game* sejenis dari *developer* tersebut dipengaruhi oleh *update* karakter yang diimplementasikan ke dalam *game* produksi mereka.

Sebagai contoh spesifik, mempertahankan kedinamisan sebuah karakter yang dilakukan Digital Happiness adalah dengan memberikan perubahan secara konstan melalui perubahan pada gaya pengemasan rambut dan pengenaaan pakaian seragam sekolahnya (lihat perbedaan pada Gambar 1 & Gambar 2).

Di sisi lain *game* produksi *game developer* Indonesia yang mengalami peningkatan, angka *game* baru yang dirilis memang begitu banyak. Sebanyak 1.272 pada *PC platform* (*Personal Computer*) dan *Smartphone* dengan 4 kategori rating serta total 15 kategori (genre) tercatat resmi pada laman IGRS (*Indonesia Game Rating System*) atau Klasifikasi Permainan Interaktif Elektronik.



Gambar 1. 3 Situs IGRS (Indonesia Game Rating System)
(Sumber : <https://igrs.id/id/game-directory>)

Terlepas dari jumlahnya yang banyak, *game* yang telah rilis dan sebagian besar merupakan hasil produksi sebuah *indie game developer* ini memiliki terlalu banyak keberagaman baik dari isi konten dan *gameplay*.

Memproduksi banyak *game* tanpa memiliki ciri yang jelas bagi perusahaan-perusahaan *indie* bukanlah merupakan hal yang bijak untuk dilakukan. Sebab, kompetitor *game* buatan anak negeri secara kasat mata adalah *game* produksi negara lain. Membuat *game* yang mirip dengan *game* yang sedang viral atau laris saja tidak 100% menjamin memikat *player* untuk memainkan.

Menurut Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa (2016) karakter adalah sifat-sifat kejiwaan, akhlak atau budi pekerti yang membedakan seseorang dari yang lain; tabiat; watak. Sebenarnya, tidak ada medium tertentu untuk mewujudkan watak, maka sebuah tokoh perlu diciptakan untuk membawakan karakteristik jalannya cerita sebuah *game*.

Selain dapat dijadikan medium utama yang menggambarkan garis cerita, “karakter” yang memiliki wujud visual tokoh juga merupakan medium yang dititipi jiwa untuk mewujudkan alur cerita ke dalam bentuk nyata kehidupannya. Dengan diciptakannya visual sebuah tokoh, maka hal tersebut akan secara kuat merepresentasikan karakterisrik.

Karakter dalam *game* bisa dirilis secara eksplisit oleh *game developer* dengan cara menginformasikan gambaran wujud dan detail sifatnya melalui narasi dan dialog sepanjang cerita berjalan. Selain secara eksplisit, karakter dapat disampaikan secara implisit dengan menginterpretasikan sifat melalui interaksinya dengan karakter lain, melalui aksinya, melalui pemilihan kata ketika berdialog, serta melalui penampilan fisik dan busana yang dikenakan.

Sebuah karakter dalam *game* berperan unik sebab karakter biasanya dibuat oleh *game developer* sekaligus untuk merepresentasikan diri pemain (*player*). Menurut Isbister (2006: 113) *The player-character* (karakter pemain) merupakan sebuah ekstensi dari seseorang yang memainkan *game*, pada dasarnya cenderung memiliki kesamaan psikologi : secara fisik dan emosional; kemampuan menyelesaikan permasalahan (*problem solving*); jenjang sosial yang dibumbui dengan fantasi jika menyangkut sejarah dan motivasi *player-character* tersebut.

Sejauh ini, karakter merupakan hal utama yang merepresentasikan garis cerita; jiwa yang membawakan cerita kedalam kehidupan di dalam dunia *game* (*virtual world*). Sama halnya seperti karakter dalam film, sebuah karakter akan membawa *player* ke dalam petualangannya dari awal *game* dimulai hingga akhir. Walau pada dasarnya karakter cenderung memiliki kesamaan psikologi dengan pemain, namun dalam *game*, acap kali sebuah karakter bisa

dikustomisasi tergantung selera pemain tersebut. Apabila *game developer* tidak menyediakan fitur kustomisasi, *game developer* memberikan opsi karakter-karakter yang dapat dipilih. Seorang pemain *game* memiliki keleluasaan untuk memilih karakter yang akan digunakan sepanjang permainan adalah hal dasar.

Secara umum, setiap pemain memiliki selera yang berbeda-beda. Apa bisa disediakan oleh *game developer*, pemain akan memilih karakter *game* yang sesuai dengan selera. Jika pemain tidak menemukan karakter yang tidak mencirikan dirinya atau wujud karakter tersebut tidak sesuai dengan keinginannya, bisa saja dalam tahap awal pengenalan *player* dengan *game* gagal terjadi ketertarikan sehingga tidak jadi memainkan atau bahkan tidak memiliki potensi menjadi seorang pemain tetap *game* milik *game developer* tersebut.

Selera dan preferensi seorang pemain memang berbeda satu sama lain, namun sebaiknya *game developer* mampu menyadari selera pemain dalam pemilihan karakter beberapa tahun kebelakang sehingga mampu membuat batasan tipe karakter sekaligus menanamkan ciri khas *developer* yang berpotensi menjadi *player engagement*. Beberapa variasi cara dari mekanik dan elemen *game* yang berpotensi meningkatkan *player engagement* seperti sistem penghargaan (*rewards*), *leaderboards* (daftar *top player*), turnamen, pembaruan-pembaruan yang diinformasikan secara berkala kepada para pemain via sosial media *game developer*, dan fitur kustomisasi.²

Jika menilik pasar *game* dalam negeri, menilik *game* bergenre petualangan dan *gacha games*, variasi yang telah disebutkan sebelumnya jarang digunakan melainkan sistem kehadiran *quest* dan kehadiran beragam tantangan (*challenges*). Namun pada kenyataannya setelah menanyai beberapa penyuka *game* berlatar pendidikan perguruan tinggi, *quest system* dan *challenges* bukan semata-mata aspek yang menentukan durasi lamanya *engaged player* dalam bermain.

Maka, selain menyadari pentingnya jalan cerita, isi konten, *gameplay*, *skill*, dan *challenges*, menyiasati bahwa penciptaan karakter yang menarik juga mampu mengambil andil keputusan seorang *player* memilih memainkan *game*. Maka, dengan *game* produksi luar negeri yang banyak menjadi kompetitor, *game developer* Indonesia harus mampu mendesain karakter dengan elemen-elemen yang menarik perhatian dan mampu mengikat pemain untuk bermain dalam jangka panjang.

² Ratic (2023, April 3). What is Player Engagement in Mobile Games? LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/what-player-engagement-mobile-games-understanding-importance-impact#:~:text=Player%20engagement%20is%20crucial%20to,recommend%20games%20to%20their%20friends>.

Visual marketing merupakan kunci dalam strategi pemasaran modern. Dalam berbagai iklan pada media pemasaran digital meliputi televisi, *social media platform* dan *websites*, aspek visual digunakan sebagai kunci utama proses *marketing*. Aspek visual membawa sebuah identitas yang melekat yang umumnya mencirikan sebuah perusahaan dan mewakili jenis produk utama yang dipasarkan perusahaan tersebut. Dalam penelitian ini, perusahaan yang akan dibahas adalah perusahaan *game developer* independen (*indie game developer*). *Indie game developer* memproduksi *game* sehingga pengertiannya menjadi *game* yang dikembangkan oleh tim *game developer* kecil, bahkan seorang *game developer* individu tanpa dukungan finansial atau dukungan teknis dari perusahaan penerbit *game* besar. *Indie game developer* berfokus pada inovasi dan pembuatannya berdasarkan pengalaman bermain pribadi *game developer*, konsepnya sama dengan pemrogram amatir. Penggunaan aspek visual merupakan penggunaan elemen-elemen dasar desain grafis yang memuat bentuk, ukuran, tekstur, garis, dan warna. Tetapi, konteks aspek visual yang terdapat dalam produk, *brands*, dan iklan erat kaitannya dengan memberi dampak kepada reaksi target konsumen terhadap perusahaan.

Maka dalam kaitannya terhadap Indonesian *indie game developer*, visual marketing merupakan strategi pemanfaatan aspek-aspek visual dalam *game* ciptaan tersebut sebagai satu-satunya fokus dalam menyampaikan kesan atau pesan yang ingin disampaikan dan pengalaman bermain oleh *game developer*. Palmer (1999) menjelaskan teori yang berkembang dalam visual marketing memuat beberapa hal.

Theory development in visual marketing is situated at the intersection of vision science, cognitive psychology, and social psychology. Vision science is interdisciplinary itself and sometimes considered the most successful branch of cognitive science, having its roots in psychology, neuroscience, computer science, optometry, and aesthetics, among others.

Jadi, persepsi visual merupakan stimulus marketing. Studi-studi yang termuat dalam ilmu visual marketing berdasar pada hal tersebut (Wedel, 2007). Visual marketing merupakan interseksi antara ilmu penglihatan dengan psikologi sosial karena memuat teori dan metode-metode untuk mempelajari emosi dalam cara seseorang memandang sesuatu. Ilmu visual marketing memberikan pandangan, pemahaman terhadap keterlibatan konsumen, terhadap atensi konsumen, persepsi konsumen dan beberapa hal lain dalam suatu produk yang ditawarkan.

Mengapa penelitian tentang karakter *game* ini perlu dilakukan oleh seseorang, apalagi secara spesifik memilih karakter-karakter dalam *game* bergenre aksi, petualangan, independen (*action, adventure, indie game*) yaitu Troublemaker? Sebab dalam genre tersebut “karakter” adalah aset visual yang biasanya dibuat ikonik dan sering dimunculkan pada sampul *game*,

sampul *website game developer*, dan selalu terlibat pada setiap *cutscene* hingga iklan *game*-nya. Sehingga, ketika pertama kali aset visual berupa karakter mencapai *player*, peneliti menyiasati bahwa hal ini turut mempengaruhi motif *player* tersebut melakukan keputusan memainkan.

Dalam upaya mengantarkan pemain dari awal berjalannya cerita hingga akhir, sering kali *game developer* mengemas secara ringkas bagian pengenalan tokoh pemain dalam *game* dengan cara 'langsung ke intinya'. Umumnya dalam *game* lokal, hal ini dilakukan melalui penggunaan *cutscene*, penggunaan narasi bergambar, dan dialog satu karakter atau lebih. Ada juga yang memperkenalkan tokohnya dalam *game's manual* (petunjuk bermain) seperti cara *Fist of Rage* memperkenalkan karakter utamanya, Deddy Corbuzier, dengan menampilkan detail identitas dan *combat power* (kekuatan) di layar *lobby* utama *game* dimulai. Lebih buruk lagi, permainan yang tokohnya tidak diperkenalkan sama sekali, biasanya dalam *game* yang mengadopsi karakter seorang *entertainer* yang sudah terkenal. Contohnya *game* TTS Lontong. Jika hanya diletakkan pada *game's manual*, tidak akan ada yang membacanya.

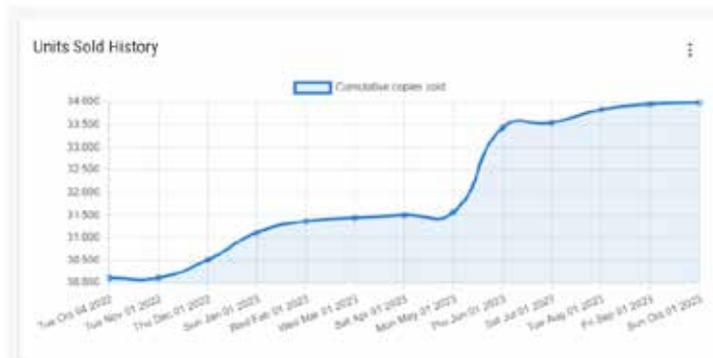
Menurut pengamatan peneliti, begitu *game* selesai diunduh, pemain akan secara langsung membuka permainan dan menekan tombol mulai yang biasa diindikasikan dengan 'Touch to open', 'Touch to Play', 'Tap here', dan sejenisnya. *Player* cenderung memiliki lebih besar kesempatan mengenal karakter jika metode pengenalannya melalui alur cerita atau langsung diberikan skenario adegan perkenalannya (*introduction scene*). Kemungkinan besar, *game developer* akan gagal memperkenalkan karakter ciptaan mereka jika pemain perlu aksi "mencari tahu" untuk mengenal karakter tersebut. Misalnya, pemain harus membaca melalui *game's manual* terlebih dahulu, membuka arsip aset, dan lain sebagainya.

Dalam *game* bergenre aksi dan petualangan, bagaimanapun keterlibatan pemain pada kali pertama ketika diajak mengenal tokoh, itulah satu-satunya kesempatan *game developer* untuk menanamkan keinginan bermain lebih dan membangun ikatan dengan karakter-karakter ciptaan mereka yang menjadi perantara utama proses *storytelling*. Membangun kepedulian pemain melalui pemaparan latar belakang adalah hal kedua yang penting dilakukan supaya tercipta sebuah kesan pertama yang menggiring ke proses terbentuknya sebuah ikatan (*bonding*). Jika telah tercipta sebuah ikatan, ketika karakter-karakter tersebut harus terbunuh seiring berjalannya cerita, menjadi seorang petarung, atau secara drastis berubah menjadi mesin pembunuh yang membasmi karakter-karakter lain, dampak yang dirasakan pemain akan semakin besar. Jika memang *game developer* menyingkat semua latar belakang dengan menggunakan *cutscene* di awal dimulainya sebuah *game*, maka secara mentah-mentah yang ditangkap oleh para pemain adalah desain karakternya lebih dulu.



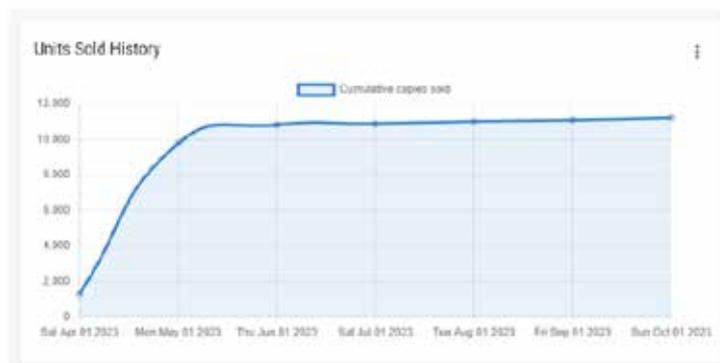
Gambar 1. 4 Sampul Troublemaker Raise Your Gang by Gamecom Team
(Sumber : Dokumen PressKit Troublemaker)

Secara lebih spesifik, Troublemaker tergolong ke dalam *action-adventure-beat-'em-up game* yaitu *game* tentang masa paling penting para remaja dan bisa jadi yang paling mengerikan yaitu kehidupan SMA. Tingginya angka penjualan sejak awal dirilisnya *game* ini menyita perhatian peneliti. Menyadari hal itu, penggunaan *game* Troublemaker sebagai objek penelitian dalam studi analisis desain karakter *indie game developer* Indonesia dirasa telah menjadi pilihan yang paling tepat. Adanya *game* yang meroket popularitasnya sejak awal perilisan tidak hanya terjadi kali ini, telah dijelaskan sejak awal bahwa DreadOut dan DreadOut 2 pun menduduki pusat perhatian para *gamers* di Indonesia. Hal inilah yang kemudian mendasari DreadOut 2 menjadi gim kompetitor di genre serupa aksi, petualangan, dan *indie*.



Gambar 1. 5 Grafik *Revenue, player data* dengan *timestamp game* DreadOut 2
(Sumber : <https://gamalytic.com/game/945710>)

Sebanyak 33.989 *copies* DreadOut 2 telah terjual hingga Oktober 2023. Jika penjualan *copies sold* dihitung mulai April yaitu bersamaan dengan rilisnya Troublemaker, banyaknya salinan terjual sebanyak 2.490.



Gambar 1. 6 Grafik *Revenue, player data* dengan *timestamp game* Troublemaker
(Sumber : <https://gamalytic.com/game/1498740>)

Troublemaker, jika dihitung sejak 31 Maret hingga 1 Oktober telah terjual sebanyak 9.919 salinan. Hal ini membuktikan bahwa *game* Troublemaker produksi Gamecom Team telah melampaui kompetitornya yaitu Dreadout 2 yang telah rilis 3 tahun lalu, tepatnya 2020 lalu. Dalam penjualan salinan ini Troublemaker berhasil menyaingi, sehingga urgensi penelitian ini adalah menganalisis bagaimana cara *indie game developer* yaitu Gamecom Team sukses menarik sekian banyak orang memainkan *game* mereka seperti yang telah diperoleh Digital Happiness dengan DreadOut dan DreadOut. Caranya, dengan membuktikan apakah desain karakter *game*-nya turut mempengaruhi motif *player* untuk memainkan *game*-nya.

Sebelumnya, belum pernah ada penelitian di Indonesia³ terkait pembahasan besarnya potensi karakter 2-dimensi dan 3-dimensi dalam mempengaruhi keputusan bermain *player* Indonesia. Padahal, marak *game developer* individu memulai debutnya dalam pembuatan *game* 2-dimensi dan 3-dimensi seperti yang akan dihadirkan lebih rinci dalam sub-bab Rumusan Masalah. Peneliti menangkap hal ini merupakan kebaruan ide dari penelitian teori karakter *game* yang telah ada sebelumnya yakni sebagian penelitian berfokus pada memasukkan identitas kultural bangsa Indonesia kedalam karakter-karakter *game*, tetapi tidak pada potensinya sebagai aspek visual utama dalam studi visual marketing.

Menilik kembali *game* DreadOut 2 yang merupakan kompetitor Troublemaker dalam *game* genre aksi dan petualangan, ulasan pemain yang paling disetujui oleh pemain-pemain lainnya adalah :



Gambar 1. 7 Ulasan Paling Membantu DreadOut 2 di Steam

(Sumber : https://store.steampowered.com/app/945710/DreadOut_2/)

Meneliti lebih dalam maksud yang hendak disampaikan Feby, aspek utama yang menjadi perhatiannya ketika berkomentar adalah pengoptimalan *game developer* dalam menyajikan karakter. Pemain-pemain DreadOut 2 yang terwakili dalam komentar tersebut sepekat menginginkan apabila karakter Linda Meillinda dioptimalisasi dengan penambahan penggunaan *voice actrerss*. Hal ini dinilai para *player* akan mempermudah dalam proses proyeksi bagaimana sebenarnya luar-dalam karakter Linda yang ‘ingin’ disampaikan oleh *game developer* kepada pemain-pemainnya. Ini membuktikan bahwa dalam *game* genre *action*, *adventure*, dan *indie*, tokoh utama memang memegang peranan utama.

Perihal bagaimana tanggapan Digital Happiness selaku *game developer* terkait pengoptimalan yang diinginkan para *player* ini tetaplah kuasa mereka terkait pembatasan

³ Berdasarkan pencarian 21 September 2023 di Google dan jurnal-jurnal di Indonesia

kebebasan secara tidak langsung (*indirect control*) para *player*. Namun, inti keinginan para *player* tetap berfokus pada optimalisasi karakter Linda Meilinda, terlepas dari *gameplay*-nya yang patut diacungi jempol. Hal ini memperkuat penelitian tentang bagaimana sebuah karakter dalam *game* selalu menjadi ikon utama yang menuai perhatian para *player*.

Indie game developer di Indonesia cenderung mengambil langkah memproduksi banyak *game* daripada konsisten pada satu judul *game* dan maksimal dalam melakukan perkembangannya. Padahal, *indie game developer* yang paling laris di kalangan para *gamers* misalnya Toge Productions dan Digital Happiness yang mengembangkan *game* video di PlayStation 5, Xbox Series, serta PC dan Touchten Games yang mengembangkan *mobile games* berhasil menyadari potensi produk *game* manakah yang awalnya paling diminati, kemudian mengembangkan gim dengan tipe serupa atau membuat sekuel. Dengan cara ini, justru *player engagement* berhasil terjalin dan akan meningkatkan *sustainability of the game* (ketertarikan yang stabil pada *game*) lebih baik daripada *game developer* yang memproduksi banyak *game* dengan berbagai genre dan tipe tanpa memiliki sebuah ikon utama yang mencirikan *game developer* dalam memproduksi permainan-permainannya.

Seperti yang tertera pada situs resmi IDGX (*Indonesia Game Developer Exchange*) yaitu situs acara resmi tahunan kolaborasi KOMINFO dengan Asosiasi Game Indonesia (AGI), hampir semua *game developer* yang ada di Indonesia dan sedang naik daun merupakan sebuah perusahaan independen (milik sendiri). Menurut wawancara dengan *game developer* dari Toge Productions, pembuatan sekuel *game* tidak membuat alur cerita menjadi membosankan. Salah satu upayanya yang telah dilakukan ketika membuat sebuah sekuel *game* adalah penambahan karakter-karakter yang berbeda. Penambahan karakter ini merupakan salah satu yang berperan penting membangun keinginan *player* untuk ‘lanjut bermain’ hingga tercapai *engagement*. Sebab pada dasarnya, *game*-nya masih sama namun tetap memiliki angin segar dengan hadirnya karakter-karakter baru tersebut.

Dalam mendesain sebuah karakter, menurut Brathwaite (2009: 178) karakter lebih dari sketsa-sketsa konsep. Konsep karakter tercipta dari inspirasi yang datang kepada seorang desainer entah darimana saja sumber inspirasi itu. Oleh sebab itu, karakter memiliki nilai yang kuat sebab setiap karakter memiliki latar belakang dan lain-lain.

Seorang desainer karakter biasanya mengerti karakter yang diciptakannya luar dan dalam. Misalnya jika karakter ciptaannya dihadapkan dalam situasi tertentu, desainer akan tahu tanggapan dan aksi apa yang dilakukan karakter hasil ciptaan sekaligus alasan dibalik pemilihan semua aksi dan keputusan tersebut. Jika mengetahui bahwa proses penciptaannya begitu

kompleks dan penuh makna, maka setiap karakter-karakter dalam *game* dari tokoh karakter utama serta *NPC (Non-playable Character)* yang telah diciptakan memiliki keberartian yang sama. Dalam penelitian kali ini, karakter Bobby, Budi, Rani dan Zaenal (karakter-karakter utama) dan karakter sampingan memiliki keberartian yang sama yaitu sebagai aset-aset visual *game* Troublemaker.

Biasanya dalam *game* bergenre aksi dan petualangan, para pemain memilih memainkan permainan tersebut karena mencari kebebasan dalam berinteraksi dan mengeksplorasi. Meskipun hal utama yang ditonjolkan oleh *indie game developer* dalam genre aksi dan petualangan adalah kebebasan, namun jika benar-benar diberikan kebebasan selama berjalannya cerita pemain takkan mendapatkan pengalaman bermain yang paling maksimal.

Takaran ‘kebebasan’ yang diberikan *indie game developer* dalam menjaga alur cerita supaya pemain tetap mencapai pengalaman bermain paling maksimal ada dalam buku berjudul *The Art of Game Design*. Schell (2008: 284) menyatakan:

We don't always have to give the player true freedom — we only have to give the player the feeling of freedom. For, as we've discussed, all that's real is what you feel — if a clever designer can make a player feel free, when really the player has very few choices, or even no choice at all, then suddenly we have the best of both worlds — the player has the wonderful feeling of freedom, and the designer has managed to economically create an experience with an ideal interest curve and an ideal set of events.

But how is such a thing possible? How can one create the feeling of freedom, when no freedom, or very limited freedom exists? After all, a designer has no control over what a player does when they enter a game, right?

No, not right. It is true that the designer does not have direct control over what a player does, but through various subtle means, they can exert indirect control over the actions of a player. And this indirect control is possibly the most subtle, delicate, artful, and important technique of any we will encounter.

Selain teori tersebut, Schell menyebutkan enam elemen yang menjadi mekanik dalam *game* (2008: 130) yaitu *Space; Objects, Attributes, and States; Actions, Rules, Skill, dan Chance*. Dari enam hal itu, ‘karakter’ tidak termasuk kedalamnya.

Benar bahwa karakter bukanlah merupakan mekanik dalam sebuah *game*. Namun masih dalam buku yang sama, Schell (2008: 316) mengatakan “*In the process of creating a story, one frequently invents characters as the storyline demands them.*”. Ia kemudian menyuguhkan daftar karakter berdasarkan potensi-potensi fungsi kegunaannya hingga dicapai kesimpulan bahwa karakter-karakter itu perlu dipetakan peran dan fungsinya supaya keseluruhan karakter

yang didesain memiliki *jobs* (pekerjaan) masing-masing sehingga keberadaannya membuat berbagai hal dalam *game* lebih efisien penyampaiannya.

Penelitian ini akan menggunakan penggabungan metode kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif digunakan untuk menganalisis aspek visual apa yang menarik dari desain karakter-karakter *game* Troublemaker melalui studi literatur, sedangkan metode kuantitatif digunakan untuk mempersentasikan data-data dari kuesioner yang disebar. Sehingga dalam penelitian ini dapat diketahui kaitan antara pengaruh desain karakter *game* Troublemaker dengan motif *player*-nya dalam melakukan keputusan bermain.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah desain karakter *game* Troublemaker dapat mempengaruhi ketertarikan audiens dalam memainkan *game* tersebut?
2. Apa saja aspek visual yang menarik yang ada dalam karakter *game* Troublemaker?

1.3 Batasan Masalah

Terdapat hal-hal yang menjadi perhatian dalam membatasi cakupan penelitian yaitu :

1. Membatasi pembahasan dengan spesifik hanya meneliti 4 karakter-karakter *game* Troublemaker meliputi Bobby, Budi, Rani & Zaenal.
2. Membatasi pembahasan dengan berfokus pada desain visual karakter-karakter dengan mengabaikan latar belakang, identitas ras, suku dan agama serta identitas kulturalnya seperti logat berbicara.
3. Membatasi penggunaan objek pembandingan karakter hanya dalam *game* yang sama-sama bergenre aksi, petualangan, atau *indie*.
4. Membatasi pembuatan konten kuesioner dengan mayoritas menggunakan dokumen *PressKit* yang diperoleh dari situs laman asli Gamecom Team dan dokumentasi *in-game* saja guna menghindari permasalahan hak cipta.
5. Membatasi perbandingan gaya desain hanya dengan *game* digital. Penelitian ini sama sekali tidak membahas *game* non-digital seperti *board games* dan kegiatan permainan fisik seperti petak umpet. Jika terdapat pemakaian kata '*game*' maka penggunaan kata tersebut menjurus pada "*digital games*" kecuali jika dinyatakan sebaliknya.

1.4 Tujuan Penelitian

Berangkat dari latar belakang dan rumusan permasalahan yang telah dijabarkan, tercipta tujuan utama penelitian yang diharap dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan pada rumusan masalah yaitu :

1. Membuktikan adanya pengaruh desain karakter terhadap motif *player* melakukan keputusan bermain yang bersifat *first time playing*.
2. Membuktikan bahwa desain karakter-karakter *game* Troublemaker adalah aset yang menjadi daya tarik bagi *player*-nya.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bermanfaat bagi pengonsep individu karakter-karakter *game action, adventure, dan indie* dalam sebuah *indie game developer* ketika mendesain sebuah karakter 2-dimensi atau 3-dimensi
2. Bermanfaat meningkatkan kebutuhan setiap *indie game developer* Indonesia untuk mendalami bidang keilmuan atau melakukan kolaborasi dengan penggiat bidang studi visual marketing.