BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Game adalah permainan yang menggunakan media elektronik, merupakan sebuah hiburan berbentuk multimedia yang di buat semenarik mungkin agar pemain bisa mendapatkan sesuatu sehingga adanya kepuasaan batin. Bermain game merupakan salah satu sarana pembelajaran. Game edukasi dibuat dengan tujuan spesifik sebagai alat pendidikan, untuk belajar mengenal warna, mengenal huruf dan angka, matematika, sampai belajar bahasa asing. Desainer yang membuat game harus memperhitungkan berbagai hal agar game benar-benar dapat mendidik, menambah pengetahuan dan meningkatkan keterampilan yang memainkannya. Game edukasi di Indonesia bisa masyarakat temukan di berbagi toko buku, tempat hiburan, pameran atau bazar dan di sekolah-sekolah yang bekerja sama langsung dengan perusahaan pembuat game tersebut. Game edukasi dalam perancangan ini ditujukan pada produk keluaran PT Maximize Informa Studio Indonesia (MISI) yang bernama “Edu-Games”.

Kondisi ideal dari keberadaan Edu-Games, yaitu berada pada taraf yang sama dengan game sejenis. Keseimbangan itu dilihat dari promosi yang dilakukan, mengingat peran promosi tersebut sangat penting dalam menunjukan keberadaan Edu-Games.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Asep seorang desainer game edukasi dari sebuah perusahaan game interaktif, keberadaan game edukasi itu sangat jarang, hal itu disebabkan karena dianggap kurang menarik dan belum semua kalangan mengetahui karena promosi game edukasi hanya terbatas pada kawasan promosi tertentu saja lain halnya dengan keberadaan game hiburan. Sedangkan

berdasarkan data pada produk Edu-Games itu sendiri promosinya juga masih dibawah pesaing langsung seperti Elexmedia dan Akal Interaktif.

Maka dari itu, perlu dibuat suatu bentuk promosi agar keberadaan game edukasi di Bandung khususnya game edukasi dari perusahaan PT Maximize Informa Studio Indonesia (MISI) dengan produk yang bernama Edu-Games dapat diminati konsumen terlebih pada anak-anak.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas mengenai keberadaan Edu-Games yang lebih sedikit peminatnya dari beberapa pesaing langsung dengan produk sejenis maka dapat diidentifikasikan masalah tersebut sebagai berikut:

- Penjualan Edu-Games masih rendah dibandingkan pesaing langsung seperti Akal Interaktif dan Elexmedia
- Promosi untuk Edu-Games masih kurang di Kota Bandung
- Banyaknya game online yang jenis permainannya lebih kearah hiburannya saja
- Banyak game hiburan luar negeri yang dijual di Indonesia
- Masih adanya faham bermain game dapat mengurangi semangat belajar
- Banyaknya penjual bajakan yang menjual game lebih murah.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah mengenai Edu-Games, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

“Bagaimana merancang media promosi mengenai Edu-Games?”

1.4 Batasan Masalah

Agar tidak membahas terlalu jauh mengenai keberadaan Edu-Games, maka masalah dibatasi pada hal-hal sebagai berikut:

- Game yang dibahas adalah game edukasi keluaran PT Maximize Informa Studio Indonesia (MISI) yaitu Edu-Games Bobby Bola.
- Pemain Edu-Games adalah Anak sebelum sekolah, pelajar Taman Kanak-kanak dan Sekolah Dasar.
- Daerah yang diteliti untuk melihat keberadaan Edu-Games hanya di Kota Bandung.

1.5 Maksud dan Tujuan

Maksud pada perancangan promosi ini adalah untuk merancang sebuah promosi sebagai solusi untuk permasalahan yang ada pada keberadaan Edu-Games ditengah masyarakat. Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa Edu-Games masih kurang dalam hal promosi dan keberadaannya.

Sedangkan tujuan dalam perancangan ini adalah untuk meningkatkan penjualan Edu-Games pada taraf yang sama dengan pesaing langsung yaitu Elexmedia dan Akal Interaktif baik dalam hal keberadaan maupun penjualannya. Tujuan lain dalam perancangan ini juga untuk memperkenalkan kepada masyarakat bahwa Edu-Games juga tidak kalah menarik dengan game keluaran Akal Interaktif dan Elexmedia.

1.6 Manfaat Perancangan

Manfaat perancangan promosi untuk pihak produsen adalah agar masyarakat dapat lebih mengenal produk Edu-Games. Sedangkan manfaat perancangan untuk pihak konsumen adalah agar masyarakat mengetahui bahwa ada game yang bersifat mendidik dan membantu belajar anak.

1.7 Kata Kunci

Adapun kata kunci dalam perancangan promosi Edu-Games yang dibuat dalam bentuk *event* ini adalah:

Promosi, Game, Edukasi