

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Abad 21 menekankan pembelajaran untuk mampu mengaplikasikan teori ke dalam dunia nyata, mampu berpikir kritis, kreatif, kolaboratif, komunikatif serta mampu menguasai teknologi informasi dan komunikasi. Dunia marketing telah berevolusi dengan mengadopsi teknologi sebagai solusi pemasaran. Menerapkan penggunaan gamifikasi dalam sebuah digital marketing dapat meningkatkan praktik pemasaran pelaku usaha atau bisnis serta memberi manfaat yang lebih efisien dalam pengelolaan usaha dan manajemen. Proses pembelajaran saat ini mengarah kepada pembelajaran generasi terkini yaitu *mobile learning*. Digital Marketing Emerketer (DME) pada tahun 2018 memprediksikan lebih dari 103 juta orang di Indonesia merupakan pengguna aktif *smartphone*. Era modern ini keduanya belajar secara berbeda dan lebih suka mempelajari informasi itu berguna, menyenangkan dan relevan. Gamifikasi digunakan untuk menggambarkan jenis koneksi antara *game* dan apa pun yang bukan *game*. Gamifikasi adalah metode yang digunakan untuk menerapkan elemen *game* ke non- *game* konteks. Tujuan gamifikasi bukan untuk menciptakan dunia baru seperti *game*, tetapi untuk mentransfer elemen-elemen *game* ke dunia nyata untuk menangkap indra yang sama tanpa meninggalkan kenyataan. Dalam lingkungan digital marketing, gamifikasi mendukung individu untuk memperoleh potensi mengembangkan pemikiran kritis dan *multitasking*, sambil melatih strategi pemasaran digital abad ke-21 yang sukses Yusuf, Adam, Rena (July 2020). *Journal of Information and Computer Technology Education. Review Pengaruh Teknologi Gamifikasi Terhadap Psikologis Siswa*. 4(1).

Di Dako Brand and Communication adalah salah satu dari sekian banyak industri atau perusahaan yang menjalankan bisnis dalam bidang digital marketing yang ada di dunia. Dako Brand and Communication berdiri pada bulan Juli tahun 2016 oleh Mario Wicaksono sebagai founder dan Danis Kirana sebagai co-founder. Dako Brand and Communication bekerja di bidang konten kreatif, komunikasi brand dan pemasaran digital sebagai inti aktivitas yang dilakukan hingga sekarang. Dari produk yang dihasilkan tentu dibutuhkan penelitian dan pengembangan produk serta pasar yang tepat, apalagi melihat peta persaingan industri digital marketing yang semakin ketat dan kreatif. Untuk hal tersebut Dako Brand and Communication menciptakan metode baru dalam penyampaian produk kepada konsumen salah satunya dengan media boardgame fisik yang berisi tentang strategi digital marketing. Dalam hal ini terdapat kelebihan dan kekurangannya dimana untuk mempelajari digital marketing di Dako Brand and Communication masih dibatasi oleh media yang terbatas yaitu media boardgame fisik yang diproduksi secara terbatas.

Untuk mengatasi hal tersebut, penulis menemukan solusi dengan menggunakan metode gamifikasi yang dirancang sebagai media pembelajaran digital yang menyenangkan terutama pada era digital saat ini. Dimana para pelaku usaha atau bisnis saat ini dalam menjalankan strategi marketing belum bisa mencapai apa yang diharapkan. Sehingga sistem gamifikasi yang penulis rancang diharapkan menjadi media pembelajaran yang mampu meningkatkan interaksi pelanggan dalam menjalankan strategi digital marketing.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apa media pembelajaran strategi digital marketing dibutuhkan di era saat ini ?
2. Mengapa media yang disediakan dalam pembelajaran strategi digital marketing terbatas ?
3. Dimana pelaku usaha atau bisnis dapat mempelajari strategi digital marketing tanpa Batasan waktu dan tempat ?

4. Bagaimana cara mengatasi keterbatasan dalam pembelajaran strategi digital marketing ?

### **1.3 Tujuan**

Tujuan penelitian penerapan gamifikasi pada strategi marketing adalah untuk menjadikan sarana media pembelajaran edukasi yang menyenangkan bagi pengguna umum, pelaku usaha atau bisnis dalam meningkatkan wawasan yang luas, motivasi, dan penerapan strategi marketing.

### **1.4 Manfaat**

Manfaat bagi pengguna umum dan bagi pelaku usaha atau bisnis terutama bagi *startup* kecil yang mau atau baru mulai yaitu meningkatkan wawasan yang lebih luas lagi dalam strategi marketing bagi perusahaan atau bagi kalangan individu yang akan menjalankan usaha melalui gamifikasi. Semakin kreatif dalam mengatur strategi demi tujuan perusahaan.

### **1.5 Batasan Masalah**

1. Produk yang dibuat hanya dapat dimainkan melalui web dengan menggunakan computer atau laptop
2. Batas umur pemain adalah mulai dari pelajar SMK/SMA, mahasiswa, hingga pelaku usaha atau calon pelaku usaha.
3. Produk digunakan pada saat pelatihan dibutuhkan.

## 1.6 Metodologi Penelitian

### 1.6.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat dan waktu penelitian dilakukan di STIKI Malang, penelitian dilakukan dengan mengumpulkan artikel jurnal ilmiah. Penelitian ini dilakukan sejak bulan Agustus 2022.

**Tabel 1.1** Waktu Kegiatan Penelitian

Bulan	Tahun 2023/2024
	Kegiatan
Agustus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mencatat dan menganalisis Pembuatan Boardgame Digital.</li> </ul>
September	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Riset mengenai desain dan kebutuhan dalam perancangan program</li> <li>• Mengumpulkan artikel jurnal-jurnal terdahulu guna mencari referensi ide-ide baru</li> </ul>
Oktober	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menyusun proposal tugas akhir</li> </ul>
November	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuat urutan rancangan <i>wireframe</i> pada program.</li> <li>• Menganalisis <i>system</i> alur program yang akan digunakan.</li> </ul>
Desember	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memulai tahap perancangan awal program</li> </ul>

### 1.6.2 Bahan dan Alat Penelitian

Dalam penelitian kali ini, menggunakan bahan dan alat sebagai berikut:

1. Perangkat keras
  - Laptop Dell Inspiron 3558
  - RAM 16 GB
  - Processor Intel Core 5 Gen 4
2. Peralatan wawancara
  - Hp Realme 5i guna mencari data informasi
  - Laptop Dell Inspiron 3558 untuk mencari artikel jurnal dan laporan
3. Perangkat lunak
  - Windows 10 pro
  - Google chrome
  - G-Develop 5 (engine)

### 1.6.3 Pengumpulan Data dan Informasi

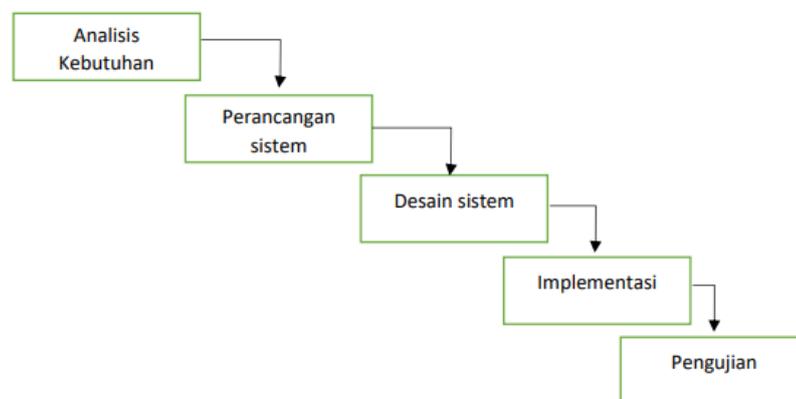
Pada proses pengumpulan data, dilakukan dengan pengumpulan dan membaca artikel terkait pengambilan masalah dan sistematika program. Informasi yang diterima berdasarkan artikel jurnal dan sosial media.

### 1.6.4 Analisis Data

Pada teknis analisis data kali ini analisis dilakukan dengan mengumpulkan jurnal artikel dan laporan terdahulu serta pengumpulan data melalui forum yang berhubungan dengan sistem gamifikasi.

### 1.6.5 Prosedur Penelitian

Metode *waterfall* digunakan untuk penulis sebagai acuan pembuatan program, karena metode ini memiliki pendekatan *sequential* dan sistematis dimulai dari kebutuhan hingga pengujian sistem.



Gambar 1.1 Diagram Alir Penelitian

## 1.7 Sistematika Penulisan

### BAB I : Pendahuluan

Bagian ini berisi latar belakang, rumusan, masalah, batasan, manfaat dan tujuan. Sistematika penulisan dari pembuatan rancang bangun gamifikasi untuk digital marketing.



**BAB II : Tinjauan Pustaka**

Bagian ini berisi uraian penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Berisi teori yang terkait dengan pembahasan yang berisi model sistematis masalah yang diteliti.

**BAB III : ANALISIS DAN PERANCANGAN**

Bagian ini berisi uraian analisis, identifikasi masalah, pemecahan masalah uraian kerangka pemecahan masalah, perancangan, dan rancangan pengujian yang terkait dengan kebutuhan dari penelitian.

**BAB IV : PEMBAHASAN**

Berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, spesifikasi produk, dan uji coba program. Pada gambaran umum obyek penelitian, penulis menjelaskan secara detail mengenai permainan yang penulis ciptakan. Pada bagian spesifikasi produk, penulis menjelaskan mengenai spesifikasi dari perangkat keras dan perangkat lunak yang penulis gunakan. Dan pada bagian uji coba program, penulis melakukan pengujian terhadap jalannya program mulai dari awal hingga akhir dengan tolak ukur yang telah penulis rancang.

**BAB V : PENUTUP**

Berisi bagian kesimpulan tentang pembuatan program ini dan formula terbaik untuk bagaimana caranya tentang pembuatan program ini.