



**EKRAF**

Kementerian Ekonomi Kreatif/  
Badan Ekonomi Kreatif  
Republik Indonesia

# Framework Ideasi Game Berbasis Penilaian Mandiri

Untuk Game Premium pada platform konsol dan PC

November, 2024





**EKRAF**

Kementerian Ekonomi Kreatif/  
Badan Ekonomi Kreatif  
Republik Indonesia

# Framework Ideasi Game Berbasis Penilaian Mandiri

Untuk Game Premium pada platform konsol dan PC

Diterbitkan pada November, 2024

Kerjasama antara Game Developer Malang dengan  
Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia



# Kata Pengantar



Puji dan syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya, dokumen *Framework Ideasi Game Berbasis Penilaian Mandiri* ini dapat disusun dan diselesaikan dengan baik. Framework ini dirancang sebagai panduan praktis bagi para pengembang game, baik yang baru memulai maupun yang sudah berpengalaman, untuk mengevaluasi ide-ide game secara sistematis dan objektif.

Dalam proses pengembangan game, tahap ideasi memegang peran yang sangat penting sebagai pondasi keberhasilan sebuah produk. Framework ini diharapkan dapat membantu para pengembang untuk menilai kelayakan, kreativitas, dan potensi pasar dari ide game mereka, sehingga mampu menghasilkan konsep yang tidak hanya menarik secara desain, tetapi juga memiliki peluang besar untuk sukses di pasar.

Namun, kami menyadari bahwa framework ini bukanlah solusi instan atau *silver bullet* yang dapat menjamin keberhasilan ide game secara mutlak. Framework ini lebih merupakan alat bantu yang dirancang untuk membantu pengembang melihat ide mereka secara lebih sistematis dan objektif. Dengan demikian, framework ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan terstruktur dalam proses pengambilan keputusan, tanpa menghilangkan elemen kreatif dan inovatif yang menjadi inti dari industri game.

Framework ini disusun berdasarkan kajian literatur, pengalaman praktis, dan masukan dari komunitas pengembang game. Kami menyadari bahwa dokumen ini masih memiliki banyak ruang untuk penyempurnaan. Oleh karena itu, kami sangat terbuka terhadap kritik dan saran dari pembaca untuk terus mengembangkan framework ini agar lebih relevan dan bermanfaat.

Akhir kata, kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan framework ini, terutama kepada teman-teman Game Developer di Indonesia yang telah memberikan inspirasi dan umpan balik. Semoga dokumen ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat dalam menciptakan game-game berkualitas tinggi yang diminati oleh pemain di seluruh dunia.

Jakarta, November 2024

**Muhammad Neil el Hilman**

Deputi Bidang Ekonomi Digital dan Produk Kreatif - Kemenparekraf

# Ucapan Terima Kasih

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga Framework Ideasi Game Berbasis Penilaian Mandiri ini dapat terselesaikan dengan lancar. Kami juga menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada: **Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif**, khususnya Bapak Muhammad Neil El Himam, Ibu Yuana Rochma Astuti, dan Bapak Muhammad Azhar Iskandar Zainal yang membantu terwujudnya framework ini. Seluruh Game Developer di Malang yang turut berkontribusi dan menyemangati terciptanya ekosistem industri game yang inovatif dan berkelanjutan.

Ucapan terima kasih mendalam kami haturkan pula kepada para **Narasumber**, yang telah membagikan waktu, pengetahuan, dan pengalaman berharga:

1. **Andika Pradana**  
(Chief Development Officer of MassHive)
2. **Dimas Novan Delfiano**  
(Creator Space for the Unbound)
3. **Kris Antoni Hadiputra**  
(CEO & Founder of Toge Productions)
4. **Reza Febri Nanda**  
(Founder & CEO Gamecom)
5. **Rachmad Imron**  
(CEO of Digital Happiness)

6. **Riris Marpaung**  
(CEO of GameChanger Studio)
7. **Shafiq Husein**  
(Chief Executive Officer at Gambir Studio)
8. **Vincentius Ismawan**  
(BD Consulting | Agate)

Tak lupa, kami juga berterima kasih kepada seluruh **Tim Penyusun** (diurutkan berdasarkan nama) yang telah bekerja keras dalam proses penulisan dan pengumpulan data:

1. **Adib Toriq**
2. **Arif Bawono Surya**
3. **Churniawansyah Sih Sumarmo**
4. **Dalih Sugih Pangerti Septiaji**
5. **Dany Muhammad**
6. **Franciscus Ricky Fabriano Ongkowidjojo**
7. **Ilham Effendi**
8. **Muhammad Azhar Iskandar Zainal**
9. **Nadya Marzuki**
10. **Neli Yana**

Semoga **Framework Ideasi Game Berbasis Penilaian Mandiri** ini dapat bermanfaat bagi perkembangan industri game di Indonesia dan menjadi inspirasi bagi para pelaku kreatif lainnya. Terima kasih atas semua dukungan, kerja sama, dan kontribusi yang telah diberikan.

# Abstrak

**A**rtikel ini memperkenalkan **Framework Ideasi Game Berbasis Penilaian Mandiri** yang bertujuan membantu pengembang game untuk mengevaluasi ide game mereka sebelum melangkah ke tahap produksi. Framework ini dirancang untuk mengurangi bias umum, meningkatkan kreativitas, dan meningkatkan peluang keberhasilan dengan menyediakan pertanyaan reflektif yang terstruktur. Penelitian ini dilakukan melalui studi literatur, wawancara dengan pengembang game sukses, sintesis temuan, dan konsultasi dengan ahli.

Metodologi penelitian dimulai dengan studi literatur untuk memahami kerangka ideasi yang sudah ada, seperti *Pentalysis Ultimate Game Ideation Framework* dan *Cassia Curan's Competitor Analysis*. Selanjutnya, wawancara dilakukan dengan sembilan pengembang game Indonesia yang berpengalaman, masing-masing yang telah berhasil menciptakan produk game dengan pendapatan minimum \$100.000, untuk mendapatkan wawasan praktis tentang praktik dan tantangan ideasi. Wawancara ini memberikan perspektif berharga yang membentuk pertanyaan-pertanyaan penilaian mandiri.

Framework ini mencakup pertanyaan inti yang menargetkan berbagai aspek ideasi, seperti peluang pasar, ekspresi kreatif, kelayakan, dan keterlibatan audiens, untuk membantu pengembang menilai kelayakan ide mereka. Setiap pertanyaan dilengkapi dengan penjelasan rinci untuk mendorong pengembang secara kritis menganalisis kekuatan dan kelemahan konsep mereka.

Proses iteratif dari framework ini meliputi penilaian awal, diskusi internal tim, umpan balik eksternal, pengecekan sumber daya dan kelayakan, serta analisis pasar akhir. Dengan mengikuti proses ini, pengembang dapat mengidentifikasi potensi risiko sejak awal, membuat penyesuaian yang terinformasi, dan memastikan keselarasan antara visi kreatif mereka dan ekspektasi pasar. Penelitian ini menyimpulkan dengan menyarankan upaya di masa depan untuk memvalidasi framework ini pada berbagai jenis game, seperti game mobile dan *free-to-play*, serta menyempurnakannya berdasarkan umpan balik pengembang yang berkelanjutan.

# Daftar Isi

<b>01</b>	<b>Kata Pengantar</b>	<b>20</b>	Pentingnya Mengetahui Profitabilitas pada Awal Pengembangan Game
<b>02</b>	<b>Ucapan Terima Kasih</b>	<b>23</b>	<b>Metodologi</b>
<b>03</b>	<b>Abstrak</b>	<b>24</b>	Studi Literatur
<b>04</b>	<b>Daftar Isi</b>	<b>24</b>	Wawancara dengan Pengembang Game Professional
<b>06</b>	<b>Pendahuluan</b>	<b>25</b>	Ringkasan dan Sintesa
<b>08</b>	Definisi Ideasi Game	<b>26</b>	Pembuatan Kerangka Penilaian Mandiri
<b>09</b>	Pentingnya Kreativitas Game	<b>27</b>	Konsultasi Ahli
<b>10</b>	Mengapa Pengembang Game Cenderung Bias terhadap Ide Game Mereka Sendiri	<b>29</b>	<b>Temuan &amp; Analisis</b>
<b>10</b>	Contoh Framework yang Membantu dalam Ideasi Game	<b>30</b>	Deskripsi Proses Menuju Ringkasan Temuan
<b>12</b>	<b>Batasan Framework : Bukan Solusi Instan</b>	<b>35</b>	<b>Framework Ideasi Game Berbasis Penilaian Mandiri</b>
<b>15</b>	<b>Kajian Pustaka</b>	<b>36</b>	Pertanyaan Inti untuk Penilaian Mandiri
<b>16</b>	Passion dalam Pengembangan Gim	<b>43</b>	Penerapan Framework
<b>17</b>	Pentingnya Membuat Game “Stand Out”	<b>47</b>	<b>Kesimpulan</b>
<b>18</b>	Target Pasar dalam Pengembangan Game	<b>48</b>	<b>Daftar Pustaka</b>
<b>19</b>	Manajemen Risiko dalam Pengembangan Game	<b>50</b>	<b>Lampiran</b>
		<b>51</b>	Profil Narasumber
		<b>53</b>	<b>Daftar Gambar</b>

# .pendahuluan

# Pendahuluan

**P**engembangan game adalah bidang yang sangat kompetitif, dengan banyak judul dirilis di berbagai platform setiap tahunnya. Dalam lingkungan seperti ini, keberhasilan sebuah game seringkali bergantung pada fase ideasi, di mana konsep inti dan fitur utama dirancang. Ideasi game bukan hanya tentang menghasilkan ide; ini adalah tentang menciptakan konsep yang unik, menarik, dan dapat dipasarkan yang mampu memikat imajinasi pemain. Menurut Richard Lemarchand dalam *A Playful Production Process*, “Fase ideasi adalah saat kita mendefinisikan satu, dua, atau tiga hal yang akan membuat game kita unik dan berbeda” (Lemarchand, 2021). Proses ideasi yang kuat dapat menjadi pondasi untuk semua tahap pengembangan berikutnya, memastikan bahwa game tersebut beresonansi dengan audiens yang dituju dan memiliki posisi pasar yang jelas.

Namun, menciptakan konsep game yang menarik tidaklah mudah. Proses ini membutuhkan keseimbangan antara kreativitas dengan

pertimbangan praktis seperti kelayakan teknis, permintaan pasar, dan kemampuan tim. Ideasi yang baik dapat menghasilkan game yang menonjol di antara banyak rilis lainnya, sementara ideasi yang buruk dapat menghasilkan produk yang gagal menarik atau mempertahankan pemain. Penelitian ini didorong oleh kebutuhan untuk membantu pengembang game menavigasi kompleksitas fase ideasi dengan lebih efektif, menyediakan alat untuk mengevaluasi dan menyempurnakan ide mereka sebelum mengalokasikan sumber daya yang signifikan untuk produksi.

Salah satu tantangan utama dalam ideasi game adalah adanya bias yang dapat mendistorsi persepsi pengembang terhadap ide mereka sendiri. Pengembang seringkali sangat bersemangat tentang kreasi mereka, yang dapat menyebabkan *idea ownership* bias—keterikatan emosional yang membuat sulit untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan konsep secara objektif. Selain itu, efek *false consensus* dapat menyebabkan pengembang berasumsi bahwa karena mereka merasa ide tersebut menarik, orang lain juga akan merasakan hal yang sama. Bias-bias ini dapat menghasilkan ketidaksesuaian antara perspektif pengembang dan preferensi nyata audiens target, yang pada akhirnya menghambat kesuksesan game tersebut.

Penilaian mandiri selama fase ideasi sangat penting untuk mengidentifikasi dan mengatasi bias ini sejak awal. Dengan mendorong pengembang untuk merefleksikan ide mereka

secara kritis dan mencari umpan balik eksternal, risiko mengejar konsep yang cacat atau terlalu spesifik dapat dikurangi. Penelitian ini bertujuan mengembangkan framework terstruktur yang membantu pengembang game mengevaluasi ide mereka secara lebih objektif, memastikan bahwa visi kreatif mereka selaras dengan realitas pasar.

Tujuan dari penelitian ini adalah menciptakan serangkaian pertanyaan terstruktur yang akan memandu pengembang game dalam mengevaluasi ide mereka secara efektif sebelum melangkah ke tahap produksi. *Framework Ideasi Game Berbasis Penilaian Mandiri* dirancang untuk membantu pengembang mengidentifikasi potensi kekuatan dan kelemahan dalam konsep mereka, mengurangi bias, dan meningkatkan kualitas ideasi secara keseluruhan. Penelitian ini secara khusus berfokus pada game premium untuk konsol dan PC, karena jenis game ini seringkali membutuhkan investasi besar dan oleh karena itu paling diuntungkan dari evaluasi pra-produksi yang ketat.

Meskipun framework ini disesuaikan untuk game premium pada konsol dan PC, penerapannya mungkin memiliki keterbatasan pada jenis game lain, seperti game mobile atau *free-to-play*. Jenis-jenis game ini memiliki dinamika pasar dan ekspektasi pemain yang berbeda, yang mungkin memerlukan penyesuaian pada framework ini. Penelitian di masa depan dapat mengeksplorasi adaptasi framework ini untuk segmen industri game lainnya.

Artikel ini disusun menjadi beberapa bagian utama. Bab 2 memberikan gambaran umum tentang ideasi game, termasuk definisinya, pentingnya kreativitas, dan tantangan yang dihadapi pengembang dalam mengatasi bias. Bab 3 menjelaskan metodologi yang digunakan untuk mengembangkan *Framework Ideasi*

*Game berbasis Penilaian Mandiri?*, termasuk studi literatur, wawancara dengan pengembang yang sukses, dan sintesis temuan. Bab 4 menyajikan temuan dari wawancara dan literatur, menyoroti praktik terbaik dan tema umum dalam ideasi game yang berhasil. Bab 5 memperkenalkan *Framework Ideasi Game Berbasis Penilaian Mandiri*, termasuk pertanyaan inti yang harus dipertimbangkan oleh pengembang dan bagaimana menerapkan framework ini dalam praktik. Terakhir, Bab 6 menawarkan kesimpulan yang merangkum penelitian dan menyarankan langkah-langkah selanjutnya untuk validasi dan penyempurnaan. Kesuksesan sebuah game sering kali dimulai dari tahap ideasi.



## Definisi Ideasi Game

Ideasi game adalah proses kreatif untuk menghasilkan, mengembangkan, dan menyempurnakan ide-ide game. Ideasi adalah tahap awal dan penting di mana konsep mulai dibayangkan, gameplay dirancang, dan pengalaman inti untuk pemain mulai terbentuk. Selama fase ini, pengembang melakukan *brainstorming* untuk

berbagai elemen seperti alur cerita, mekanik gameplay, karakter, dan gaya visual. Tujuannya adalah membentuk fondasi yang kokoh agar game tidak hanya menarik tetapi juga dapat dipasarkan.

Ideasi game adalah proses multi-aspek yang seringkali melibatkan pembuatan prototipe, validasi ide, dan iterasi berulang. Menurut penelitian Richard Lemarchand, ideasi game yang sukses melibatkan identifikasi “hook” atau fitur pembeda utama sejak awal proses. Hal ini memungkinkan pengembang untuk memfokuskan upaya mereka dan memastikan konsep game tetap kuat dan konsisten selama pengembangan (Lemarchand, 2021). Tanpa tahap ideasi yang jelas dan disengaja, pengembang dapat menghasilkan produk yang tidak kohesif atau gagal menarik minat pemain.

Lebih jauh lagi, ideasi game penting untuk menentukan arah sebuah game sebelum pengembang mengeluarkan sumber daya yang substansial dalam produksi. Tahap ini membantu mengidentifikasi apakah konsep game itu layak dan apakah sesuai dengan pasar yang dituju. Ideasi game dapat membantu memprediksi tantangan dan mengidentifikasi peluang, sehingga menjadi langkah penting untuk meminimalkan risiko dan meningkatkan potensi kesuksesan game.

## Pentingnya Kreativitas Game

**Kreativitas game yang baik adalah tulang punggung kesuksesan sebuah game. Kreativitas membantu membedakan sebuah game**

**dari banyak game lain di pasaran. Menurut Richard Lemarchand, “Fase ideasi adalah saat kita mendefinisikan satu, dua, atau tiga hal yang akan membuat game kita unik dan berbeda” (Lemarchand, 2021). Ide yang dipikirkan dengan matang dapat meningkatkan pengalaman pemain, menciptakan kegembiraan, dan meninggalkan kesan yang mendalam—semua ini penting agar pemain terus merasa tertarik dan ingin bermain.**

Kreativitas juga memainkan peran penting dalam inovasi, memungkinkan pengembang untuk mendorong batasan genre yang ada dan menawarkan sesuatu yang baru kepada pemain. Contohnya, game seperti *The Legend of Zelda: Breath of the Wild* menonjol karena kreativitasnya, menggabungkan eksplorasi dunia terbuka dengan mekanik teka-teki inovatif yang membuat pemain terlibat selama berjam-jam (Nintendo, 2017). Dengan berfokus pada inovasi kreatif, pengembang dapat menghasilkan *unique selling point* yang membantu dalam pemasaran dan membuat game mereka menonjol.

Lebih jauh lagi, konsep game yang kreatif dan terdefinisi dengan baik membantu menyelaraskan visi seluruh tim selama pengembangan. Kreativitas menjadi panduan yang mengarahkan upaya tim dalam art, narasi, pemrograman, dan pemasaran menuju tujuan yang sama, memastikan kohesi dan kualitas produk akhir. Tanpa kreativitas yang baik, game bisa kehilangan identitasnya dan kesulitan membedakan dirinya dalam industri yang sudah kompetitif.



## Mengapa Pengembang Game Cenderung Bias terhadap Ide Game Mereka Sendiri

Pengembang game seringkali sangat bersemangat tentang kreasi mereka, yang dapat menyebabkan bias alami terhadap ide game mereka sendiri. Bias ini, yang dikenal sebagai *idea ownership bias*, membuat sulit bagi pengembang untuk mengevaluasi konsep mereka secara objektif. Keterikatan emosional pada suatu ide dapat menyebabkan pengembang mengabaikan kekurangan atau menolak umpan balik, karena mereka mungkin terlalu terikat pada visi asli mereka. Selain itu, *false consensus effect* dapat membuat pengembang yakin bahwa jika mereka merasa idenya menarik, orang lain pasti akan merasa sama. Hal ini menyebabkan ketidaksesuaian antara perspektif pengembang dan preferensi sebenarnya dari audiens sasaran.

Konsekuensi signifikan dari *idea ownership bias* adalah keengganan untuk mengubah atau menyempurnakan konsep, bahkan ketika kekurangan sudah jelas. Pengembang mungkin meyakinkan diri mereka sendiri bahwa pemain akan menghargai game tersebut seperti halnya mereka, yang merupakan asumsi berisiko. Fenomena ini sering terjadi di industri kreatif, karena pengembang biasanya sangat terikat secara emosional dengan karyanya, sehingga sulit bagi mereka untuk melihat kekurangan secara objektif (Tversky & Kahneman, 1974). Proses evaluasi yang terstruktur, seperti Framework Ideasi Game Berbasis Penilaian Mandiri, dapat membantu pengembang menyadari bias tersebut dan membuat keputusan yang lebih tepat.

Bias juga memengaruhi cara pengembang menanggapi umpan balik dari penguji atau pihak eksternal. Ketika pengembang terlalu terikat pada ide mereka, sering kali mereka menolak kritik negatif dengan menganggapnya tidak relevan atau beranggapan bahwa penguji “tidak memahami” game tersebut. Oleh karena itu, pendekatan yang terbuka selama fase ideasi sangatlah penting—pengembang perlu secara aktif mencari validasi dari pihak luar dan bersedia mengubah arah jika ada bukti yang mendukung perlunya penyesuaian.

## Contoh Framework yang Membantu dalam Ideasi Game

Salah satu contoh framework yang dapat membantu dalam ideasi game dan mengurangi bias adalah *Pentalysis Ultimate Game Ideation Framework* yang dikembangkan oleh Kris

**Anthony dari Toge Productions. Framework ini berfokus pada lima aspek utama: peluang pasar, solusi produk, strategi eksekusi, mesin finansial, dan persyaratan regulasi. Dengan menjawab pertanyaan terstruktur tentang aspek-aspek ini, pengembang game dapat memperoleh pemahaman yang lebih jelas tentang kelayakan game mereka dan tantangan potensial, memastikan mereka tetap objektif dan teliti selama ideasi.**

*Pentalysis Framework* mendorong pengembang untuk memecah ide game mereka menjadi komponen yang lebih kecil dan dapat dikelola, memungkinkan mereka mengidentifikasi potensi kekurangan atau masalah sebelum waktu dan sumber daya yang signifikan diinvestasikan. Misalnya, menganalisis peluang pasar memastikan bahwa pengembang menciptakan sesuatu yang benar-benar diinginkan pemain, sementara bagian strategi eksekusi membantu mereka mengevaluasi apakah tim mereka memiliki keterampilan dan sumber daya yang diperlukan untuk mewujudkan konsep

tersebut. Dengan menggunakan framework seperti ini, pengembang dapat mengurangi bias umum dengan mendorong mereka untuk melihat melampaui hasrat mereka dan secara kritis menilai kelayakan ide mereka.

Pendekatan lain yang berguna adalah *Cassia Curan's Competitor Analysis for Game Viability*, yang melibatkan pembuatan kumpulan kompetitor, analisis ukuran pasar, dan estimasi pendapatan potensial. Analisis terstruktur ini membantu pengembang melihat ide mereka dari perspektif pasar, mengurangi bias dalam melebih-lebihkan keunikan atau daya tarik game mereka. Dengan memahami apa yang sudah sukses di pasar, pengembang dapat menyempurnakan ide mereka untuk menawarkan sesuatu yang baru sambil tetap memenuhi harapan pemain. Framework seperti ini sangat efektif untuk mengurangi efek *false consensus*, karena memaksa pengembang untuk memvalidasi asumsi mereka berdasarkan data dunia nyata. game mereka. Dengan memahami apa yang sudah sukses di pasar, pengembang dapat menyempurnakan ide mereka untuk menawarkan sesuatu yang baru sambil tetap memenuhi harapan pemain. Framework seperti ini sangat efektif untuk mengurangi efek *false consensus*, karena memaksa pengembang untuk memvalidasi asumsi mereka berdasarkan data dunia nyata.



**.batasan  
framework:  
bukan solusi  
instan**

# Batasan Framework : Bukan Solusi Instan

Framework ini bukan dirancang sebagai “*silver bullet*” atau solusi instan yang menjamin keberhasilan pengembangan game, melainkan sebagai panduan reflektif yang membantu pengembang game menggali lebih dalam aspek-aspek penting dari ide mereka.

Dengan menggunakan framework ini, Kita dapat:

**#1** \_\_\_\_\_

Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan ide game Anda.

**#2** \_\_\_\_\_

Mengeksplorasi potensi kreativitas dan daya tarik ide.

**#3** \_\_\_\_\_

Mengantisipasi risiko dan tantangan yang mungkin muncul selama proses pengembangan.

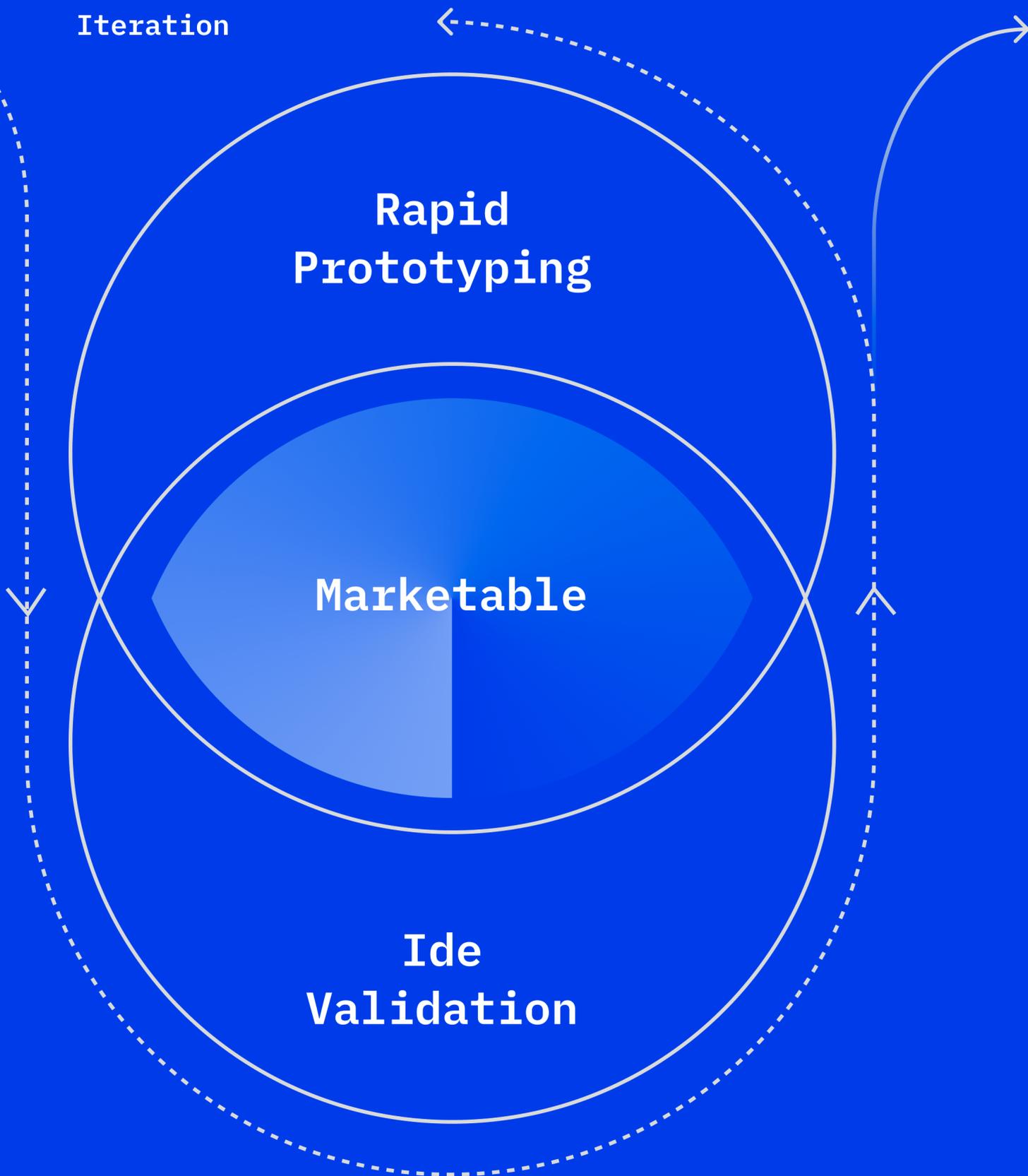
Namun, perlu diingat bahwa:

Setiap ide game memiliki konteks uniknya sendiri, sehingga jawaban dari framework ini harus selalu disesuaikan dengan situasi spesifik sesuai dengan situasi dan kondisi gim yang akan dibuat.

Framework ini tidak menggantikan eksperimen, iterasi, atau pengumpulan data melalui pengujian langsung dengan audiens target yang tepat.

Keberhasilan sebuah game tidak hanya bergantung pada ide, tetapi juga pada eksekusi, strategi pemasaran, dan faktor eksternal lain yang mungkin tidak tercakup dalam panduan ini.

Dengan demikian, framework ini adalah alat untuk memandu dalam melihat ide game secara lebih mendalam, bukan suatu “rumus” yang memastikan hasil tertentu.



Ideasi game adalah proses multi-aspek yang sering kali melibatkan pembuatan prototipe cepat, validasi ide, dan iterasi berulang. Tujuannya membentuk fondasi yang kokoh agar game tidak hanya menarik tetapi juga dapat dipasarkan.

**.kajian pustaka**

# Kajian Pustaka

**P**erkembangan industri game di era digital saat ini menunjukkan tren yang semakin pesat, ditandai dengan ragam genre dan platform yang kian beragam (IGDA, 2021). Tahap awal pengembangan game menjadi fase krusial yang memengaruhi keberhasilan keseluruhan proses produksi. Pada fase ini, para pengembang dituntut untuk menetapkan visi, tujuan, dan kerangka desain yang solid. Selain itu, aspek-aspek seperti pemilihan target pasar, platform teknis, perencanaan anggaran, hingga pembagian peran dalam tim turut berperan menentukan arah dan kelancaran proyek (Fullerton, 2019; Schell, 2020).

Kajian pustaka ini akan membahas berbagai elemen penting yang perlu diperhatikan dalam tahap awal pengembangan game, mulai dari konseptualisasi ide hingga perencanaan proyek. Pembahasan meliputi metodologi iteratif, penetapan sasaran desain, analisis risiko, serta pentingnya passion dan motivasi intrinsik sebagai pendorong kreativitas dan inovasi. Dengan memahami landasan teoritis dan praktis pada tahap inisiasi, diharapkan pengembang game dapat menyusun strategi yang lebih efektif untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi dan berdaya saing di pasar.

## 2.1 Passion dalam Pengembangan Gim

Industri pengembangan game secara global dikenal sebagai salah satu ranah industri kreatif yang sarat tantangan, mulai dari tuntutan inovasi, keterbatasan sumber daya, hingga beban kerja intens. Meskipun demikian, banyak praktisi dan peneliti menyoroti bahwa faktor passion (gairah) kerap menjadi pendorong utama yang memungkinkan keberlanjutan dan kualitas karya dalam pengembangan game (IGDA, 2021; Scheurle, 2019; Edwards, 2015; O'Donnell, 2014). Kajian pustaka ini akan memaparkan peran penting passion sebagai motivator intrinsik, sumber ketahanan (resilience) kreatif, dan elemen sentral dalam budaya kerja industri game.

### 1. Motivasi Intrinsik dan Etos Kerja

IGDA (2021) melalui *Developer Satisfaction Survey (DSS)* menegaskan bahwa sebagian besar pengembang game memasuki industri ini karena alasan yang bersifat intrinsik, seperti kecintaan terhadap game dan keinginan menciptakan pengalaman bermain yang menyenangkan. Hal ini berbanding lurus dengan temuan dari Scheurle (2019) yang menekankan bahwa passion tidak hanya memacu kreativitas, tetapi juga memotivasi pengembang untuk terus belajar dan bereksperimen dengan teknologi maupun konsep desain baru.

## 2. Ketahanan Kreatif dan Kinerja Tim

Keterbatasan anggaran, tenggat waktu ketat, serta proses iterasi yang panjang menjadi karakteristik khas pengembangan game (Edwards, 2015). Passion berperan sebagai landasan motivasi yang mendorong tim untuk tetap tekun mengatasi hambatan, melakukan pivot desain, hingga menuntaskan proyek dengan kualitas yang diharapkan. Dalam riset etnografis yang dilakukan O'Donnell (2014), ditemukan bahwa semangat dan *kecintaan pada proses* kreasi memberikan daya tahan bagi pengembang untuk beradaptasi terhadap berbagai tantangan, termasuk perubahan arah proyek dan ketidakpastian pasar.

## 3. Budaya Industri Game dan Manajemen Passion

Industri game kerap diasosiasikan dengan “passion culture” yang tinggi, di mana komitmen personal para pengembang menjadi modal utama bagi inovasi dan penciptaan nilai tambah (IGDA, 2021). Namun, Scheurle (2019) mengingatkan risiko terjadinya passion exploitation dan burnout akibat tekanan pekerjaan yang mengabdikan semata-mata gairah tanpa manajemen keseimbangan kerja-hidup (work-life balance). Oleh karena itu, pengelolaan passion yang tepat—melalui pembagian tugas yang adil, pemanfaatan sumber daya, dan budaya kerja yang sehat—menjadi kunci kelangsungan karier pengembang dan keberhasilan proyek jangka panjang (Edwards, 2015).

## 4. Implikasi bagi Praktisi dan Akademisi

Penelitian-penelitian terdahulu menegaskan bahwa passion merupakan penggerak utama motivasi individu dalam proses pengembangan game, baik di level indie maupun di studio besar (IGDA, 2021; O'Donnell, 2014). Bagi praktisi, pemahaman akan pentingnya passion mengarah pada perlunya strategi untuk memelihara lingkungan kerja kondusif yang mendukung kreativitas dan kolaborasi. Sementara itu, bagi akademisi, aspek *passion-driven design* menjadi topik penelitian yang relevan untuk memahami dinamika tim, produktivitas, serta inovasi dalam industri kreatif.

Berdasarkan berbagai literatur, passion memiliki peran sentral dalam membentuk motivasi intrinsik, ketahanan kreatif, dan budaya kerja yang produktif dalam industri game. Meskipun passion dapat memicu dedikasi yang tinggi, upaya untuk menjaga keseimbangan antara gairah dan kondisi kerja yang sehat perlu menjadi perhatian. Kajian pustaka ini menunjukkan bahwa integrasi passion dan manajemen proyek yang efektif dapat menciptakan pengembangan game yang inovatif sekaligus berkelanjutan.

## 2.2 Pentingnya Membuat Game “Stand Out”

Upaya untuk membuat game stand out atau menonjol di tengah pasar yang semakin kompetitif menjadi salah satu tantangan utama bagi para pengembang. Berbagai studi dan publikasi menunjukkan bahwa aspek diferensiasi game mencakup berbagai elemen, diantaranya orisinalitas ide, kualitas desain, narasi yang kuat, mekanik permainan yang inovatif, serta daya tarik visual dan audio (Schell, 2020; Fullerton, 2019). IGDA (2021) dalam *Developer Satisfaction Survey (DSS)* menegaskan bahwa pasar game global kini dipenuhi oleh ratusan hingga

ribuan judul baru setiap tahun, sehingga membangun identitas unik dan *value proposition* yang jelas menjadi kunci untuk bertahan dalam persaingan.

Penelitian di bidang *game studies* juga menyoroti pentingnya pemahaman mendalam akan preferensi target pemain (O'Donnell, 2014). Apabila pengembang mampu menyesuaikan mekanik permainan, gaya visual, dan tema cerita dengan selera atau kebutuhan audiens, game akan lebih berpotensi mendapatkan atensi dan loyalitas pemain. Dalam konferensi tahunan Game Developers Conference (GDC), banyak pembicara menggarisbawahi bahwa sebuah game dapat “stand out” tidak semata karena inovasi teknis, melainkan juga lewat pendekatan kreatif pada narasi, *user experience*, dan penyampaian *brand identity* yang konsisten (Scheurle, 2019; GDC Vault).

Selanjutnya, Edwards (2015) di Game Developer (sebelumnya Gamasutra) menjelaskan bahwa *differentiation* berperan penting dalam strategi pemasaran game, sebab elemen keunikan seringkali menjadi materi promosi yang menonjol di berbagai platform distribusi digital. Strategi pemasaran yang efektif—dengan materi publikasi yang membuat rasa penasaran—akan memperbesar peluang untuk mendapatkan *visibility* dan publikasi di media maupun komunitas gamer. Selain itu, penerapan pendekatan iteratif dalam pengembangan (seperti metode *playcentric* yang diperkenalkan Fullerton, 2019) membantu tim memahami respons pengguna sejak tahap prototipe, sehingga dapat memperkuat keunggulan utama game sebelum rilis akhir.

## 2.3 Target Pasar dalam Pengembangan Game

Mengetahui target pasar secara mendalam merupakan salah satu kunci sukses dalam pengembangan game. Fullerton (2019) dalam Game Design Workshop menegaskan bahwa pemahaman yang jelas terhadap preferensi, kebiasaan, dan konteks sosial pemain akan memengaruhi setiap tahap proses desain dan produksi. Mulai dari pemilihan mekanik permainan, gaya visual, hingga skema monetisasi, semuanya perlu disesuaikan dengan profil demografis dan psikografis target pasar yang dituju.

IGDA (2021) dalam Developer Satisfaction Survey juga menunjukkan bahwa game yang dibangun berdasarkan riset pasar yang menyeluruh memiliki peluang lebih besar untuk menarik dan mempertahankan komunitas pemain. Beberapa indikator keberhasilan yang kerap diukur adalah tingginya retensi pemain (*player retention*) dan *lifetime value*, yang berkorelasi kuat dengan kesesuaian antara konten game dan kebutuhan atau ekspektasi audiens.

Lebih lanjut, Schell (2020) di *The Art of Game Design: A Book of Lenses* menekankan pentingnya proses iteratif dalam pengembangan game. Pada setiap iterasi, tim dapat melakukan uji coba (*playtest*) dengan sekelompok pemain yang mewakili target pasar, sehingga umpan balik yang diperoleh bersifat relevan dan dapat langsung diimplementasikan ke dalam desain. Metode ini memungkinkan pengembang untuk menyempurnakan fitur dan pengalaman bermain, menyesuaikannya dengan selera audiens secara berkelanjutan.

Dari sudut pandang strategi pemasaran, Edwards (2015) di Game Developer (sebelumnya Gamasutra) mengungkapkan bahwa pengetahuan mendalam akan target pasar dapat mengoptimalkan branding dan promosi. Dengan memahami pola konsumsi media, preferensi

genre, serta platform utama yang digunakan oleh calon pemain, pengembang dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih terarah dan efisien. Konsep ini relevan pula dalam ekosistem distribusi digital modern (misalnya Steam, Epic Games Store, mobile app stores), yang menuntut positioning yang tepat untuk menembus pasar yang kian sesak persaingan.

Menurut O'Donnell (2014), upaya memahami target pasar secara komprehensif juga melibatkan peninjauan aspek kultural dan sosial. Sebuah game yang disesuaikan dengan nilai-nilai budaya tertentu atau tren lokal berpotensi menumbuhkan fandom yang lebih loyal, karena audiens merasa terwakili secara emosional. Hal ini pun sejalan dengan temuan Scheurle (2019) yang menyebutkan bahwa passion dan motivasi intrinsik tim pengembang kerap tumbuh lebih kuat jika mereka tahu persis siapa yang akan memainkan game tersebut dan bagaimana game itu akan memberi dampak positif atau hiburan bagi pemainnya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa memahami target pasar memiliki peran sentral dalam proses desain, pengembangan, hingga strategi komersial game. Pemahaman ini tidak hanya berdampak pada keberhasilan launching atau penjualan game, tetapi juga pada terbentuknya pengalaman bermain yang relevan dan bermakna bagi pemain. Pada akhirnya, orientasi pada kebutuhan dan preferensi target pasar akan membantu pengembang dalam membangun reputasi, menjaga daya saing, serta menciptakan ekosistem game yang berkelanjutan.

## 2.4 Manajemen Risiko dalam Pengembangan Game

Manajemen risiko merupakan proses sistematis untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan merespons berbagai potensi permasalahan yang dapat menghambat tercapainya tujuan proyek (Project Management Institute, 2017). Dalam konteks industri game, tahap awal pengembangan menjadi momen krusial untuk melakukan manajemen risiko, mengingat besarnya ketidakpastian yang terkait dengan inovasi, dinamika pasar, serta keterbatasan sumber daya (Schell, 2020). Proses pengembangan game acap kali bersifat iteratif dan menuntut eksperimentasi berulang, sehingga potensi penjadwalan ulang, perubahan desain mendadak, dan kendala teknis sangat mungkin terjadi (Fullerton, 2019).

Menurut IGDA (2021) melalui Developer Satisfaction Survey (DSS), banyak studio game yang menghadapi kesulitan mengelola risiko pada tahap inisiasi akibat kurangnya perencanaan yang matang, terutama saat menentukan skala proyek, anggaran, dan pembagian peran dalam tim. Tanpa strategi mitigasi yang jelas, ketidakpastian tersebut dapat berujung pada keterlambatan rilis, kualitas game yang tidak memenuhi ekspektasi pasar, bahkan pembatalan proyek secara prematur (Edwards, 2015). Oleh karena itu, penerapan praktik manajemen risiko yang komprehensif menjadi vital agar tim dapat memetakan kemungkinan hambatan dan menyiapkan rencana penanggulangannya sejak dini.

Dalam riset etnografinya, O'Donnell (2014) menyoroti bahwa budaya kerja di industri game yang sangat kompetitif dan berorientasi pada passion dapat memicu sikap optimisme berlebih (overconfidence) di antara para pengembang. Akibatnya, potensi risiko teknis, kreatif, maupun finansial kerap terabaikan. Kondisi ini diperparah oleh sifat industri yang bergerak cepat, di mana para pengembang berlomba-lomba merilis judul baru demi menysar tren

pasar. Dengan melakukan manajemen risiko yang tepat pada tahap awal, tim dapat menilai apakah inovasi tertentu memiliki trade-off yang dapat diterima dan sesuai dengan kapasitas sumber daya yang tersedia.

Sementara itu, Scheurle (2019) menunjukkan bahwa pengabaian manajemen risiko juga berdampak pada burnout dan crunch culture, di mana anggota tim terpaksa bekerja berlebihan guna menebus keterlambatan atau kesalahan kalkulasi. Menerapkan manajemen risiko tidak hanya melindungi stabilitas proyek, tetapi juga kesejahteraan anggota tim. Dengan menyeimbangkan semangat inovasi dan perencanaan keuangan yang realistis, pengembang dapat menjaga keberlangsungan proyek serta mendorong terciptanya lingkungan kerja yang sehat (IGDA, 2021).

Secara keseluruhan, literatur menunjukkan bahwa praktik manajemen risiko sejak tahap awal pengembangan game berperan penting dalam meminimalkan gangguan, memaksimalkan sumber daya, serta memastikan output yang sesuai harapan. Dengan menetapkan risk register yang jelas, melakukan analisis mendalam terhadap potensi kendala, serta merumuskan rencana mitigasi yang tangguh, pengembang akan lebih siap menghadapi berbagai tantangan yang muncul selama proses produksi. Hasil akhirnya tidak hanya berdampak pada kualitas akhir game, tetapi juga pada keberlanjutan studio dan reputasi di pasar (Schell, 2020; Fullerton, 2019; Edwards, 2015).

## 2.5 Pentingnya Mengetahui Profitabilitas pada Awal Pengembangan Game

*Profitabilitas* merupakan salah satu indikator utama keberhasilan sebuah produk, termasuk dalam industri game yang kompetitif dan dinamis. Menurut IGDA (2021) dalam *Developer Satisfaction Survey (DSS)*, banyak proyek game yang gagal mencapai break-even point atau bahkan tidak sempat dirilis karena kurangnya perencanaan terkait aspek finansial di tahap awal. Padahal, pemahaman yang komprehensif mengenai potensi profitabilitas berperan penting dalam memandu keputusan strategis, mulai dari pemilihan *game engine*, model bisnis, hingga strategi pemasaran.

Fullerton (2019) di *Game Design Workshop* menekankan bahwa salah satu kunci keberhasilan pengembangan game adalah menyeimbangkan aspirasi kreatif dengan perencanaan bisnis yang realistis. Dengan melakukan analisis pasar, menentukan target segmen pemain, dan memperkirakan biaya produksi sedari awal, tim pengembang dapat mengukur *Return on Investment (ROI)* yang diharapkan. Jika kalkulasi awal menunjukkan bahwa proyek berpotensi profit, hal ini akan meningkatkan motivasi tim sekaligus memudahkan dalam menggali investasi atau kerjasama strategis.

Schell (2020) dalam *The Art of Game Design: A Book of Lenses* menjelaskan bahwa penentuan profitabilitas pada fase konseptual tidak hanya berkaitan dengan besaran pendapatan, namun juga menyangkut lifecycle dan model monetisasi game. Dalam konteks premium, pengembang harus menyesuaikan harga jual dengan nilai tambah yang jelas agar dapat bersaing di pasar. Sementara itu, pada model *free-to-play*, analisis terhadap *conversion rate*, *in-app purchase (IAP)*, dan *average revenue per user (ARPU)* sangat memengaruhi keberlanjutan finansial proyek. Pemahaman metrik-metrik ini sejak dini menuntun pengembang untuk merancang mekanik permainan yang relevan dan tidak merugikan pengalaman pemain.

Menurut O'Donnell (2014), budaya kerja industri game yang berorientasi pada passion dan inovasi sering kali membuat aspek profitabilitas terabaikan sampai tahapan lanjut. Akibatnya, tim pengembang mengalami kesulitan ketika biaya produksi melonjak atau tren pasar bergeser. Strategi manajemen yang efektif, seperti mengintegrasikan analisis risiko dan studi kelayakan finansial sejak awal, dapat meminimalisir potensi kerugian (Project Management Institute, 2017). Dengan demikian, integrasi perencanaan keuangan ke dalam game design process berperan signifikan dalam mempertahankan stabilitas proyek, menjaga moral tim, dan menarik minat investor.

Lebih lanjut, Edwards (2015) di *Game Developer* (sebelumnya *Gamasutra*) membahas bahwa pengetahuan tentang profitabilitas membantu pengembang menentukan value proposition yang jelas saat memasarkan game. Hal ini berdampak positif pada strategi promosi, seperti penentuan kanal distribusi (Steam, Epic Games Store, atau platform mobile) serta penentuan *marketing budget* yang tepat sasaran. Ketika tim memahami nilai ekonomi dari produknya, mereka dapat fokus membangun *brand awareness* di segmen pemain yang benar-benar relevan.

Dari perspektif keberlanjutan tim, Scheurle (2019) menyoroti bahwa ketidakpastian profitabilitas dapat memicu *crunch culture* dan burnout karena tim berusaha keras mengejar batas waktu dan pengembalian modal. Dengan adanya proyeksi finansial yang realistis, beban kerja dapat dikelola lebih baik dan kesejahteraan anggota tim lebih terjamin (IGDA, 2021). Akhirnya, pengetahuan yang memadai tentang profitabilitas pada tahap awal bukan saja meminimalisir risiko kegagalan, tetapi juga mendukung terciptanya budaya kerja yang sehat dan inovatif.

Berdasarkan berbagai literatur tersebut, jelas terlihat bahwa pemahaman profitabilitas sejak awal pengembangan game berperan krusial dalam menentukan arah desain, memilih model bisnis yang sesuai, mengelola risiko finansial, dan memfasilitasi praktik kerja yang berkelanjutan. Strategi yang mengintegrasikan analisis finansial ke dalam proses produksi terbukti mampu meningkatkan potensi keberhasilan proyek, menjaga motivasi tim, serta mengamankan posisi game di pasar.





**.metodologi**

# Metodologi

## 3.1 Studi Literatur

Langkah pertama dalam mengembangkan Framework Ideasi Game Berbasis Penilaian Mandiri adalah melakukan studi literatur yang komprehensif. Tujuan dari studi ini adalah untuk mengumpulkan informasi tentang kerangka ideasi yang sudah ada dan metode yang dapat diadaptasi untuk membantu pengembang game mengevaluasi ide mereka dengan lebih efektif. Dengan meninjau model dan teori yang ada, studi literatur ini menjadi fondasi untuk merumuskan serangkaian pertanyaan awal untuk framework penilaian mandiri.

**Studi literatur ini juga mengungkap tantangan yang sering dihadapi pengembang selama proses ideasi, seperti bias dan kurangnya kesesuaian dengan pasar. Temuan ini kemudian digunakan untuk merancang pertanyaan yang dapat membantu mengatasi masalah tersebut. Pemahaman mendalam dari studi literatur ini membantu mengidentifikasi aspek-aspek penting yang perlu diperhatikan selama fase ideasi.**

Selain itu, studi literatur memberikan gambaran tentang kekuatan dan kelemahan pendekatan ideasi yang sudah ada, serta menyoroti area yang bisa diperbaiki dalam framework baru.

Dengan mempelajari berbagai teknik ideasi, kami mengidentifikasi praktik terbaik yang dapat disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan pengembang, terutama yang berfokus pada game PC dan konsol. Tujuannya adalah menciptakan framework yang tidak hanya membantu pengembang mengevaluasi ide mereka, tetapi juga memastikan bahwa aspek kreatif dan komersial dari game mereka dievaluasi dengan lengkap.



## 3.2 Wawancara dengan Pengembang Game Terkemuka

Langkah berikutnya adalah melakukan wawancara dengan pengembang game PC dan konsol yang sudah berpengalaman, masing-masing

dengan rekam jejak berhasil menciptakan game yang menghasilkan pendapatan minimal \$100.000 USD. Kriteria seleksi ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa para pengembang yang diwawancarai memiliki pengalaman substansial dalam industri ini dan dapat memberikan wawasan yang berharga terkait proses ideasi.

1. **Andika Pradana**  
(Chief Development Officer of MassHive)
2. **Dimas Novan Delfiano**  
(Creator Space for the Unbound)
3. **Kris Antoni Hadiputra**  
(CEO & Founder of Toge Productions)
4. **Reza Febri Nanda**  
(Founder & CEO Gamecom)
5. **Rachmad Imron**  
(CEO of Digital Happiness)
6. **Riris Marpaung**  
(CEO of GameChanger Studio)
7. **Shafiq Husein**  
(CEO at Gambir Studio)
8. **Vincentius Ismawan**  
(BD Consulting | Agate)

Wawancara ini bertujuan untuk mengumpulkan perspektif praktis mengenai praktik ideasi, tantangan-tantangan yang mereka hadapi, serta strategi yang digunakan dalam mengevaluasi konsep game secara efektif.

Selama wawancara, pengembang diberikan serangkaian pertanyaan yang dirancang berdasarkan temuan dari studi literatur. Pertanyaan-pertanyaan ini mencakup berbagai

topik seperti inspirasi kreatif, kelayakan pasar, identifikasi risiko, serta bias pribadi. Dengan meminta pengembang untuk menjelaskan pendekatan mereka terhadap fase ideasi, kami berhasil mengumpulkan wawasan mengenai strategi yang berhasil dan jebakan yang sering terjadi. Sebagai contoh, banyak pengembang menekankan pentingnya menemukan keseimbangan antara hasrat terhadap ide game dengan pertimbangan praktis, seperti keterbatasan anggaran dan kemampuan tim.

Wawasan dari wawancara ini memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk pertanyaan untuk penilaian mandiri. Informasi yang diperoleh memberikan pemahaman mendalam tentang tantangan nyata yang dihadapi pengembang saat mengevaluasi ide mereka sendiri, sekaligus menekankan pentingnya mengatasi bias seperti idea ownership. Dengan mengintegrasikan wawasan ini ke dalam framework, kami bertujuan untuk menciptakan pedoman yang praktis dan relevan dengan kebutuhan serta realitas dalam pengembangan game.

### 3.3 Ringkasan dan Sintesa

Setelah menyelesaikan studi literatur dan wawancara, langkah berikutnya adalah merangkum dan mensintesis temuan. Proses ini melibatkan analisis informasi yang telah dikumpulkan dari kedua sumber untuk mengidentifikasi tema-tema yang berulang, strategi-strategi yang efektif, dan area yang membutuhkan perhatian lebih. Tujuan dari sintesis ini adalah untuk menciptakan pemahaman

yang benar-benar komprehensif mengenai apa saja yang berkontribusi pada ideasi game yang sukses dan memanfaatkan wawasan tersebut untuk merumuskan serangkaian pertanyaan penilaian mandiri yang dapat digunakan oleh para pengembang.

Sintesis ini mengungkap sejumlah tema utama yang secara konsisten berhubungan dengan ideasi game yang sukses. Tema-tema ini mencakup pentingnya memiliki peluang pasar yang jelas, mempertahankan visi kreatif yang kuat, memvalidasi ide baik secara internal maupun eksternal, serta memastikan bahwa game tersebut layak dari segi waktu dan sumber daya yang tersedia. Dengan menggabungkan wawasan yang diperoleh dari studi literatur dan pengalaman praktis yang dibagikan oleh para pengembang yang menjadi narasumber, kami mampu merancang serangkaian pertanyaan yang mencakup seluruh aspek penting ini.

Selain itu, proses sintesis membantu dalam menyempurnakan fokus framework penilaian mandiri. Proses ini menyoroti perlunya pertanyaan yang secara khusus menangani bias umum, seperti *idea ownership bias* dan *false consensus effect*, yang sering kali menghambat pengembang dalam mengevaluasi ide mereka secara objektif. Pertanyaan-pertanyaan yang dihasilkan dirancang untuk mendorong pengembang berpikir kritis tentang konsep mereka, mempertimbangkan keselarasan pasar, dan mencari validasi eksternal, sehingga meningkatkan kualitas ide game mereka secara keseluruhan.

### 3.4 Pembuatan Kerangka Penilaian Mandiri

Dengan mengacu pada temuan dari studi literatur dan wawancara yang telah disintesis, langkah berikutnya adalah membuat *Framework Ideasi Game Berbasis Penilaian Mandiri*. Framework ini terdiri dari serangkaian pertanyaan terstruktur yang dirancang untuk memandu pengembang game dalam melakukan evaluasi komprehensif terhadap ide game mereka. Pertanyaan-pertanyaan tersebut mencakup berbagai area penting, seperti peluang pasar, pengalaman inti gameplay, audiens target, kelayakan, serta potensi bias. Setiap pertanyaan dilengkapi dengan penjelasan yang rinci untuk membantu pengembang memahami pentingnya masing-masing pertanyaan dan bagaimana hal tersebut berhubungan dengan kesuksesan game yang mereka kembangkan.

**Pengembangan framework difokuskan pada menciptakan panduan praktis yang dapat digunakan oleh pengembang untuk menilai ide mereka secara sistematis. Pertanyaan-pertanyaan ini bertujuan untuk mendorong pengembang mempertimbangkan aspek kreatif dan komersial dari konsep game mereka, memastikan bahwa ide tersebut tidak hanya inovatif tetapi juga layak secara pasar. Misalnya, pertanyaan yang terkait dengan peluang pasar mendorong pengembang untuk mempertimbangkan ukuran audiens target mereka dan**



**apakah ada permintaan yang cukup besar untuk jenis game mereka.**

Selain itu, framework ini dirancang agar bersifat iteratif, memungkinkan pengembang untuk mengulang pertanyaan pada berbagai tahap pengembangan. Pendekatan iteratif ini membantu pengembang menyempurnakan ide mereka seiring waktu, mengintegrasikan wawasan dan umpan balik baru saat proyek berjalan. Dengan menggunakan framework ini sebagai alat yang berkelanjutan, pengembang dapat memastikan bahwa konsep game mereka tetap selaras dengan ekspektasi pasar dan disesuaikan seperlunya untuk meningkatkan peluang keberhasilan.

### **3.5 Konsultasi Ahli**

**Langkah terakhir dalam mengembangkan *Framework Ideasi Game Berbasis Penilaian Mandiri* adalah memvalidasinya melalui konsultasi dengan ahli. Kami menghubungi para pengembang yang berpartisipasi dalam wawancara untuk memberikan umpan balik tentang versi draf dari framework ini. Tujuan dari konsultasi ini adalah untuk memastikan bahwa pertanyaan-pertanyaan**

**yang dibuat praktis, relevan, dan efektif dalam mengatasi tantangan utama ideasi game.**

Selama proses konsultasi, para pengembang diminta untuk meninjau pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun dan memberikan pendapat mereka mengenai tingkat kejelasan, kegunaan, serta aplikasinya. Masukan mereka sangat berharga dalam menyempurnakan framework, karena membantu mengidentifikasi area di mana pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat dibuat lebih spesifik atau di mana panduan tambahan perlu disediakan. Sebagai contoh, beberapa pengembang memberikan saran untuk menambahkan lebih banyak konteks pada pertanyaan yang berkaitan dengan analisis pasar agar lebih mudah dipahami oleh tim yang tidak memiliki spesialis di bidang pemasaran.

Konsultasi ahli ini juga berfungsi sebagai penilaian kegunaan, memastikan bahwa framework ini dapat digunakan oleh pengembang di berbagai tahap karir mereka, mulai dari pengembang independen hingga mereka yang bekerja di studio besar. Dengan mengintegrasikan umpan balik dari pengembang berpengalaman, kami berhasil menciptakan framework yang dapat diakses dan efektif, menyediakan panduan yang berharga untuk meningkatkan kualitas ideasi game dan mengurangi risiko mengejar proyek yang tidak layak.

Studi Literatur

Wawancara dengan  
Pengembang Game  
Professional

Ringkasan  
dan Sintesa

Pembuatan Kerangka  
Penilaian Mandiri

Konsultasi Ahli

Self-  
Assessment  
Game  
Ideation  
Framework

# .temuan dan analisis

# Temuan dan Analisis



## Deskripsi Proses Menuju Ringkasan Temuan

**R**ingkasan temuan yang disajikan dalam bab ini berasal dari dua sumber utama: studi literatur dan wawancara dengan pengembang game top. Studi literatur memberikan fondasi dengan meninjau framework yang sudah mapan, seperti *Pentalysis Ultimate Game Ideation Framework* dan *Cassia Curan's Competitor Analysis*, yang memperkaya pemahaman kami tentang ideasi terstruktur dan evaluasi pasar. Berdasarkan fondasi ini, wawancara dengan pengembang berpengalaman dilakukan untuk mengumpulkan wawasan praktis dari lapangan. Para

pengembang ini, masing-masing dengan rekam jejak kesuksesan, berbagi pendekatan, bias, dan metode mereka dalam menilai ide game. Dengan mensintesis informasi dari literatur dan wawancara, kami mengidentifikasi tema-tema yang berulang dan praktik terbaik yang berkontribusi pada ideasi game yang sukses.

Ringkasan Temuan dari Wawancara dengan Pengembang Game Terkemuka di Indonesia

### #1

Sebuah ide game yang baik mampu membangkitkan semangat pengembangnya dan memotivasi mereka untuk merealisasikannya.

Antusiasme pengembang memegang peranan penting dalam mendorong proyek untuk terus maju, terutama saat menghadapi fase yang penuh tantangan. Semangat ini berperan menjaga motivasi dan mendorong pengembang untuk menemukan solusi atas berbagai masalah, sehingga meningkatkan peluang keberhasilan dalam menyelesaikan proyek mereka. Meski demikian, semangat tersebut harus tetap diimbangi dengan sikap realistis untuk menghindari scope creep atau kecenderungan meremehkan tantangan yang mungkin muncul.

## #2

**Sebuah ide game yang baik mengekspresikan kreativitas pengembangnya.**

Kreativitas dalam pengembangan game memungkinkan terciptanya pengalaman yang unik dan berkesan, sehingga dapat menonjol di tengah persaingan pasar game yang sangat padat. Konsep game yang menawarkan sesuatu yang berbeda—baik melalui gaya seni, narasi, maupun mekanik gameplay—sering kali mencerminkan visi pribadi pengembang dan mampu menarik perhatian pemain yang mencari hal baru. Meski begitu, kreativitas ini harus tetap sejalan dengan harapan dan kebutuhan pasar agar game dapat diterima dengan baik.

## #3

**Sebuah ide game yang baik memiliki konsep hook yang kuat.**

*Hook* yang kuat sangat penting untuk menarik perhatian pemain dan membedakan game dari kompetitor. *Hook* ini bisa berupa mekanik

gameplay yang unik, premis cerita yang menarik, atau gaya visual yang inovatif. Pengembang harus mengidentifikasi dan menonjolkan hook ini sejak awal, memastikan bahwa ia cukup menarik untuk menarik dan mempertahankan pemain.

## #4

**Sebuah ide game yang baik terasa familier dan tidak membingungkan pemain.**

Elemen yang familier membantu pemain memahami game dengan cepat, sehingga lebih mudah diakses. Pengembang perlu menyeimbangkan elemen baru dan familier untuk menciptakan pengalaman yang menarik tanpa membuat pemain merasa kewalahan. Teknik onboarding yang efektif dapat membantu memperkenalkan mekanik baru secara bertahap.

## #5

**Sebuah ide game yang baik memiliki target pemain yang jelas.**

Menentukan target pemain membantu pengembang menyesuaikan desain, mekanik, dan strategi pemasaran game mereka dengan preferensi pemain tertentu. Pengembang harus mengidentifikasi audiens target mereka sejak awal untuk memastikan game sesuai dengan harapan mereka.

## #6

**Sebuah ide game yang baik harus fun bagi target audiensnya.**

Sebuah ide game yang baik harus menyenangkan (*fun*) bagi target audiensnya karena pada dasarnya, hiburan adalah inti dari pengalaman bermain game. Agar sebuah game bisa sukses, elemen *fun* ini harus dirancang sesuai dengan preferensi dan ekspektasi pemain yang menjadi target pasar. Misalnya, jika audiensnya adalah anak-anak, maka game tersebut harus memiliki elemen yang sederhana, penuh warna, dan mudah dipahami. Dengan memahami apa yang dianggap menyenangkan oleh target audiens, game dapat memberikan pengalaman yang memikat, meningkatkan keterlibatan pemain, dan memperbesar peluang keberhasilan game tersebut di pasar.

## #7

**Sebuah ide game yang baik menargetkan pasar yang memiliki potensi komersial.**

Menargetkan pasar yang cukup besar penting untuk mencapai kesuksesan komersial. Pengembang didorong untuk melakukan riset pasar untuk menilai ukuran audiens potensial dan memastikan permintaan untuk game mereka cukup besar untuk membenarkan investasi.

## #8

**Sebuah ide game yang baik harus menonjol dibandingkan dengan game lain dalam genre yang sama.**

Diferensiasi adalah kunci dalam pasar yang ramai. Pengembang perlu mengidentifikasi apa yang membuat game mereka unik, baik melalui mekanik gameplay, visual, atau narasi. Keunikan ini membantu game mendapatkan visibilitas dan menarik lebih banyak pemain.

## #9

**Sebuah ide game yang baik sudah tervalidasi secara internal, mempertimbangkan kemampuan tim (teknis, artistik, dan desain).**

Validasi internal memastikan bahwa ide game layak dikerjakan berdasarkan keterampilan dan sumber daya tim. Pengembang perlu mengevaluasi kemampuan mereka sejak awal untuk menghindari mengejar ide yang melampaui kemampuan tim mereka.

## #10

**Sebuah ide game yang baik harus sudah tervalidasi oleh pihak eksternal yang tidak bias.**

Validasi eksternal memberikan umpan balik objektif yang dapat mengungkap kekuatan dan kelemahan yang mungkin terlewatkan oleh tim internal. Pengembang didorong untuk mencari masukan dari playtester, *focus group*, atau

rekan industri untuk memastikan game menarik bagi audiens targetnya.

## #11

**Sebuah ide game yang baik memberikan gambaran ruang lingkup yang jelas, mulai dari pra-produksi hingga pasca-produksi.**

Ruang lingkup yang terdefinisi dengan jelas membantu menjaga proyek tetap terkendali dan mencegah *scope creep*. Pengembang harus mampu merencanakan seluruh proses pengembangan secara realistis untuk menghindari penundaan dan biaya tak terduga.

## #12

**Sebuah ide game yang baik harus dapat dieksekusi dengan waktu dan sumber daya anggaran yang tersedia.**

Praktikalitas sangat penting untuk keberhasilan game. Pengembang harus memastikan bahwa game dapat diselesaikan dalam waktu dan anggaran yang tersedia. Menyesuaikan ruang lingkup dengan keterbatasan ini adalah kunci untuk menghindari masalah selama pengembangan.

## #13

**Sebuah ide game yang baik harus memberikan keuntungan bagi pengembangnya.**

Profitabilitas adalah pertimbangan utama, terutama bagi pengembang independen. Pengembang perlu mengevaluasi pendapatan yang

diproyeksikan dibandingkan dengan biaya produksi untuk menentukan apakah game tersebut layak secara finansial.

Sebagai kesimpulan, temuan yang disajikan memberikan wawasan mendalam tentang praktik terbaik, tantangan umum, dan faktor-faktor kunci yang berkontribusi pada ideasi game yang sukses. Melalui kombinasi wawasan dari literatur dan pengalaman praktis para pengembang, kami telah mengidentifikasi tema-tema utama yang dapat menjadi panduan dalam proses ideasi. Analisis ini menyoroti pentingnya menyeimbangkan kreativitas dan pertimbangan praktis, memvalidasi ide secara internal dan eksternal, serta mengatasi bias yang dapat menghambat proses evaluasi. Wawasan ini menjadi dasar penting untuk membangun *Framework Ideasi Game Berbasis Penilaian Mandiri*, yang diharapkan dapat membantu pengembang mengevaluasi dan menyempurnakan ide game mereka dengan lebih efektif. Dengan pendekatan yang lebih terstruktur, pengembang dapat meningkatkan peluang menciptakan game yang tidak hanya inovatif tetapi juga memiliki potensi kesuksesan di pasar.

Mampu membangkitkan semangat pengembangnya dan memotivasi mereka untuk merealisasikannya.



Sebuah ide game yang baik mengekspresikan kreativitas pengembangnya.



Sebuah ide game yang baik memiliki konsep hook yang kuat.



Sebuah ide game yang baik terasa familier dan tidak membingungkan pemain



Sebuah ide game yang baik memiliki target pemain yang jelas.



Sebuah ide game yang baik harus fun bagi target audiensnya.



menargetkan pasar yang memiliki potensi komersial.



menonjol dibandingkan dengan game lain dalam genre yang sama.



tervalidasi secara internal, dan mempertimbangkan kemampuan tim



tervalidasi oleh pihak eksternal yang tidak bias.



memberikan gambaran ruang lingkup yang jelas, mulai dari pra-produksi hingga pasca-produksi.



dapat dieksekusi dengan waktu dan sumber daya anggaran yang tersedia.



harus memberikan keuntungan bagi pengembangnya



**Ringkasan temuan yang disajikan dalam bab ini berasal dari dua sumber utama: studi literatur dan wawancara dengan pengembang game top**

**.framework ideasi game  
berbasis penilaian  
mandiri**

# Framework Ideasi Game Berbasis Penilaian Mandiri

**F**ramework Ideasi Game Berbasis Penilaian Mandiri dirancang untuk memberikan pendekatan yang terstruktur kepada pengembang game dalam mengevaluasi ide-ide mereka sebelum melangkah ke tahap produksi penuh.

Dengan serangkaian pertanyaan yang disusun secara cermat, framework ini membantu pengembang mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan potensial dari ide mereka, memastikan bahwa konsep tersebut tidak hanya kreatif tetapi juga layak secara komersial. Bab ini menjelaskan pertanyaan-pertanyaan inti yang dirancang untuk memandu pengembang melalui berbagai aspek penting dalam proses ideasi game, seperti peluang pasar, daya tarik kreatif, kesesuaian dengan audiens target, dan banyak lagi.

## 5.1 Pertanyaan Inti untuk Penilaian Mandiri

### 5.1.1 Motivasi dan Semangat

**#1**

Selain potensi finansial, bagaimana ide game ini membangkitkan semangat dan memotivasi Anda (dan tim) untuk merealisasikannya?

*Penjelasan:* Semangat merupakan salah satu pendorong utama dalam pengembangan game. Rasa antusias ini tidak hanya memicu kreativitas tetapi juga mendukung ketekunan, terutama saat menghadapi tantangan di tahap produksi. Ketika tim benar-benar merasa antusias terhadap sebuah ide, energi positif tersebut dapat menjadi motor penggerak proyek. Sebagai contoh, Eric Barone, pengembang *Stardew Valley*, menjelaskan bagaimana kecintaannya terhadap simulator pertanian menjadi sumber motivasi yang membuatnya mampu bertahan selama bertahun-tahun mengembangkan game secara mandiri. Semangat semacam ini dapat mengubah game dari sekadar produk menjadi sesuatu yang istimewa, yang tidak hanya berarti bagi pengembang tetapi juga beresonansi dengan pemain.

**#2**

Bagaimana ide ini mencerminkan kreativitas atau visi unik Anda sebagai pengembang game?

*Penjelasan:* Game yang dipenuhi dengan visi unik pengembangnya cenderung menonjol di pasar yang ramai. Sentuhan pribadi, mekanik gameplay inovatif, atau gaya penceritaan yang khas membuat sebuah game menjadi berkesan. Ketika game Anda menampilkan sesuatu yang segar—ide yang merupakan perpanjangan dari kreativitas Anda—game tersebut memiliki peluang lebih besar untuk beresonansi secara mendalam dengan pemain.

## 5.1.2 Daya Tarik dan Diferensiasi Game

### #1

**Apa saja hook pada game ini yang membuatnya menarik bagi pemain?**

*Penjelasan:* Hook adalah apa yang menarik perhatian pemain dan membuat mereka tertarik. Ini bisa berupa mekanik gameplay inovatif, premis cerita yang menarik, atau gaya visual yang unik. Hook yang kuat membantu membedakan game Anda dari yang lain dan membuatnya dapat dipasarkan.

### #2

**Apa yang memicu rasa penasaran pemain untuk mencoba game ini saat mereka menonton trailer atau melihat screenshotnya?**

*Penjelasan:* Kesan pertama sangat penting. Pemain seringkali memutuskan dalam hitungan detik apakah mereka tertarik pada sebuah game, berdasarkan visual atau trailer. Penting untuk memikirkan elemen inti—baik itu grafik yang memukau, karakter yang menarik, atau setting game yang tidak biasa—yang akan menarik perhatian mereka dan membuat mereka ingin tahu lebih banyak.

### #3

**Apakah ide game ini mudah dipahami oleh audiens target tanpa memerlukan banyak penjelasan?**

*Penjelasan:* Aksesibilitas adalah kunci untuk menarik audiens yang luas. Game yang mudah dipahami mendorong lebih banyak pemain untuk mencobanya. Jika inti ide dapat dikomunikasikan dengan jelas dalam beberapa detik, game tersebut memiliki peluang lebih besar untuk menarik pemain kasual.

### #4

**Jika ada elemen baru dan tidak biasa, bagaimana Anda akan menjelaskannya kepada pemain tanpa membingungkan mereka?**

*Penjelasan:* Memperkenalkan ide baru adalah hal yang baik, tetapi harus dikomunikasikan secara efektif. Tutorial, onboarding yang intuitif, dan petunjuk visual sangat penting untuk membantu pemain memahami konsep yang tidak biasa dengan cepat.

### #5

**Bagaimana game ini memberikan sesuatu yang berbeda dan lebih baik dibandingkan dengan game lain dalam genre yang sama?**

*Penjelasan:* Diferensiasi penting dalam pasar yang padat. Namun, berbeda saja tidak cukup untuk melakukan diferensiasi. Temukan elemen unik dan lebih baik yang membuat game Anda menonjol.

### #6

**Apakah game ini memiliki tema yang unik, dan bagaimana tema tersebut relevan bagi pemain?**

*Penjelasan:* Tema yang menarik dapat menciptakan hubungan emosional dengan pemain, sehingga membuat pemain lebih terpicat.

## #7

**Apakah visual, narasi, atau gameplay pada game ini selaras dengan ekspektasi pemain dari genre yang dipilih?**

*Penjelasan:* Pemain memiliki ekspektasi tertentu saat memainkan sebuah genre. Pastikan beberapa konvensi genre dihormati dapat membuat pemain merasa nyaman dan familier dengan game Anda.

### 5.1.3 Audiens dan Pasar

## #1

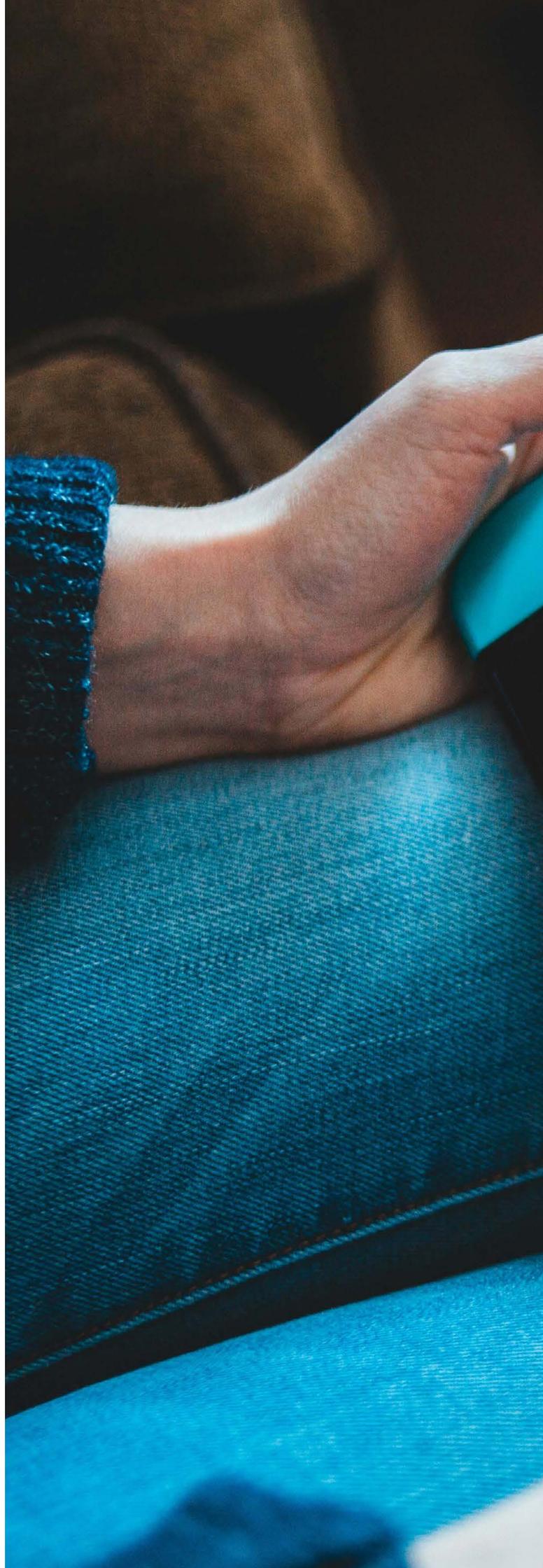
**Siapa audiens utama untuk game ini (usia, minat, kebiasaan bermain)?**

*Penjelasan:* Mendefinisikan audiens target Anda dengan jelas membantu menyesuaikan mekanik, estetika, dan strategi pemasaran game dengan mereka yang paling mungkin menikmatinya.

## #2

**Apa yang audiens Anda sukai dan tidak sukai?**

*Penjelasan:* Mengetahui apa yang disukai atau dibenci audiens Anda dapat sangat memengaruhi keberhasilan game. Anda perlu





menyelaraskan elemen game dengan preferensi audiens target.

### #3

**Apakah ukuran pasar untuk game ini cukup untuk mencapai target penjualan?**

*Penjelasan:* Kelayakan komersial penting untuk memastikan keberlanjutan game. Menilai ukuran pasar membantu menentukan apakah ada permintaan yang cukup untuk jenis game Anda.

### #4

**Data apa saja yang Anda kumpulkan terkait potensi pasar pada ide game Anda (misalnya, ulasan game serupa, survei pemain, diskusi di forum online)?**

*Penjelasan:* Memahami permintaan pasar membantu memvalidasi ide game Anda. Menganalisis ulasan, melakukan survei, atau mengeksplorasi diskusi forum tentang game serupa dapat memberikan wawasan tentang keinginan pemain dan potensi penerimaan game Anda.

## 5.1.4 Sumber daya dan Eksekusi

### #1

**Apakah tim Anda memiliki kemampuan eksekusi yang cukup untuk merealisasikan ide ini?**

*Penjelasan:* Mengevaluasi kekuatan dan keterampilan tim sejak awal memastikan bahwa ide dapat dikembangkan secara realistis. Jika terdapat kekurangan, penting untuk mengidentifikasinya sehingga Anda dapat merencanakan pelatihan tambahan atau merekrut anggota tim baru untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

### #2

**Apakah semua tahap pengembangan (pra-produksi, produksi, pasca-produksi) sudah tergambarkan dengan jelas?**

*Penjelasan:* Peta jalan pengembangan yang jelas memastikan tim memahami cakupan dan jadwal proyek. Perencanaan ini membantu menjaga proses pengembangan tetap terorganisir dan meminimalkan risiko seperti pelepasan lingkup proyek atau salah alokasi sumber daya.

### #3

**Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan pengembangan game ini?**

*Penjelasan:* Memiliki data perkiraan waktu pengerjaan dapat membantu kita untuk memperkirakan sumber daya yang dibutuhkan. Perlu diingat bahwa survei internal di Game Developer Malang menunjukkan bahwa selisih waktu yang diperkirakan di awal dengan aktualnya bisa berbeda hingga rata-rata 300%.

## #4

**Seberapa besar anggaran yang dibutuhkan untuk menyelesaikan pengembangan game ini?**

*Penjelasan:* Penting untuk mengetahui berapa besar biaya pembuatan game pada tiap tahapannya (misal: vertical slice, demo alpha, beta, gold version, dll).

## #5

**Apakah Anda memiliki waktu, anggaran dan sumber daya lainnya yang dibutuhkan untuk menyelesaikan pengembangan game ini?**

*Penjelasan:* Perencanaan dan pengelolaan waktu serta anggaran yang tepat adalah kunci untuk menghindari masalah selama pengembangan. Memastikan bahwa sumber daya keuangan dan waktu Anda mencukupi untuk cakupan proyek sangat penting untuk siklus pengembangan yang lancar. Memastikan akses ke semua sumber daya yang diperlukan memastikan Anda dapat melaksanakan rencana dengan efektif. Kekurangan alat atau personel kunci dapat menyebabkan keterlambatan signifikan dan menggagalkan proses pengembangan.

### 5.1.5 Profitabilitas dan Risiko

## #1

**Apakah proyeksi pendapatan untuk game ini lebih besar daripada biaya produksinya?**

*Penjelasan:* Memastikan profitabilitas sangat penting untuk pengembangan yang berkelanjutan. Menghitung pendapatan yang diproyeksikan dibandingkan dengan biaya produksi membantu menentukan apakah proyek ini layak secara finansial untuk dilanjutkan.

## #2

**Apa saja faktor risiko yang dapat memengaruhi keberhasilan ide game ini, dan bagaimana Anda berencana untuk memitigasinya?**

*Penjelasan:* Mengidentifikasi potensi risiko sejak proses ideasi meminimalkan terjadinya kegagalan produk. Manajemen risiko memungkinkan solusi yang proaktif daripada perbaikan yang reaktif.

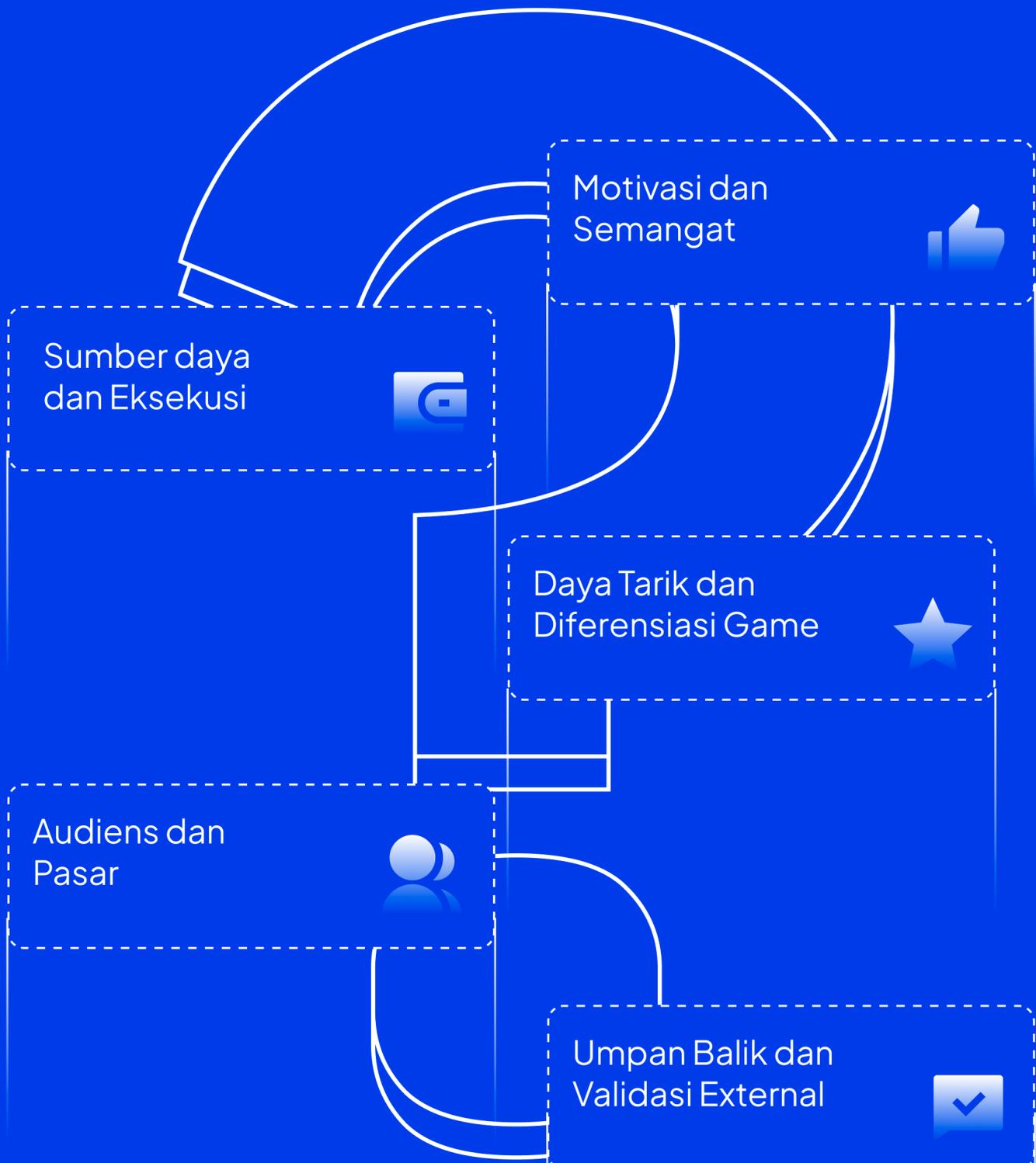
### 5.1.6 Umpan Balik dan Validasi External

## #1

**Sudahkah Anda mencari umpan balik dari pihak eksternal yang tidak bias? Jika ya, apa pendapat mereka?**

*Penjelasan:* Umpan balik eksternal sangat berharga karena memberikan perspektif objektif tentang game Anda. Umpan balik dari calon pemain, rekan industri, atau focus group membantu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang mungkin tidak terlihat oleh tim internal. Penting untuk mencari responden yang tidak bias sehingga kita mendapatkan hasil yang objektif. Teman dekat, keluarga dan kolega adalah salah satu contoh responden yang memiliki potensi bias.

# Pertanyaan Inti untuk Penilaian Mandiri



Dengan serangkaian pertanyaan yang disusun secara cermat, framework ini membantu pengembang mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan potensial dari ide mereka, memastikan bahwa konsep tersebut tidak hanya kreatif tetapi juga layak secara komersial.

## 5.2 Penerapan Framework

Framework Ideasi Game Berbasis Penilaian Mandiri dirancang sebagai panduan praktis yang dapat digunakan oleh pengembang untuk memeriksa ide game mereka dengan ketat sebelum melangkah ke produksi penuh. Dengan secara sistematis menjawab pertanyaan inti, pengembang dapat mengeksplorasi ide mereka dari berbagai perspektif untuk memastikan fondasi yang kuat.

### #Langkah 1 ————— Penilaian Awal

Mulailah dengan melakukan tinjauan awal terhadap konsep game Anda menggunakan pertanyaan-pertanyaan dalam framework. Penilaian awal ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan ide Anda, memberikan wawasan apakah konsep tersebut layak dan cukup menarik untuk dilanjutkan ke tahap pengembangan lebih lanjut.

### #Langkah 2 ————— Diskusi Tim

Libatkan seluruh tim pengembang dalam proses penilaian. Langkah ini penting untuk mengumpulkan berbagai perspektif dan mengurangi bias. Setiap anggota tim harus memberikan masukan pada pertanyaan-pertanyaan terse-

but untuk memastikan semua aspek potensial—baik positif maupun negatif—dipertimbangkan.

### #Langkah 3 ————— Umpan balik Eksternal

Setelah tinjauan internal selesai, cari umpan balik dari pihak eksternal. Bagikan konsep dan jawaban atas pertanyaan framework dengan rekan industri, pemain potensial, atau pengulas yang tidak bias. Langkah ini memberikan perspektif tambahan, mengurangi idea ownership bias yang kadang-kadang mengaburkan penilaian.

### #Langkah 4 ————— Penyempurnaan Ide

Gunakan umpan balik yang diperoleh untuk menyempurnakan konsep game. Tanggapi isu-isu yang muncul selama diskusi internal atau evaluasi eksternal. Lakukan penyesuaian iteratif pada elemen gameplay, tema, atau mekanik hingga konsep tersebut terlihat lebih matang dan kekuatannya lebih menonjol.

### #Langkah 5 ————— Pemeriksaan Sumber Daya dan Kelayakan

Setelah konsep disempurnakan, tinjau kembali pertanyaan terkait sumber daya, anggaran, dan kelayakan. Pastikan tim Anda memiliki kemampuan yang diperlukan dan pastikan ruang lingkup proyek sesuai dengan waktu dan anggaran yang tersedia. Peninjauan ini membantu menghindari komitmen berlebihan dan menjaga proyek tetap pada jalurnya.

## #Langkah 6

### Analisis Pasar dan Validasi

Lakukan analisis pasar yang menyeluruh menggunakan pertanyaan dalam framework yang terkait dengan kesesuaian pasar dan ukuran audiens. Tahap ini membantu memvalidasi potensi komersial game dengan memastikan ada permintaan yang cukup dan memastikan bahwa konsep tersebut menonjol dibandingkan dengan kompetisi yang ada.

## #Langkah 7

### Keputusan Final (Lanjut atau Tidak)

Akhirnya, buat keputusan apakah akan melanjutkan ke pengembangan penuh atau tidak. Keputusan ini harus mempertimbangkan wawasan kreatif dan komersial yang dikumpulkan selama penerapan framework, memastikan bahwa proyek tersebut bernilai baik untuk tim maupun pasar.

Penerapan framework secara menyeluruh dapat menghemat waktu dan sumber daya yang signifikan dengan mengidentifikasi proyek yang tidak layak sejak awal serta membimbing ide yang menjanjikan menuju eksekusi yang sukses.



Framework Self-Assessment Game Ideation dirancang sebagai panduan praktis yang dapat digunakan oleh pengembang untuk memeriksa ide game mereka dengan ketat sebelum melangkah ke produksi penuh.

Langkah 1  
**Penilaian Awal**

Langkah 2  
**Diskusi Tim**

Langkah 3  
**Feedback Eksternal**

Langkah 4  
**Penyempurnaan Ide**

Langkah 5  
**Pemeriksaan Sumber Daya dan Kelayakan**

Langkah 6  
**Analisis Pasar dan Validasi**

Langkah 7  
**Keputusan Final (Lanjut atau Tidak)**

# .kesimpulan

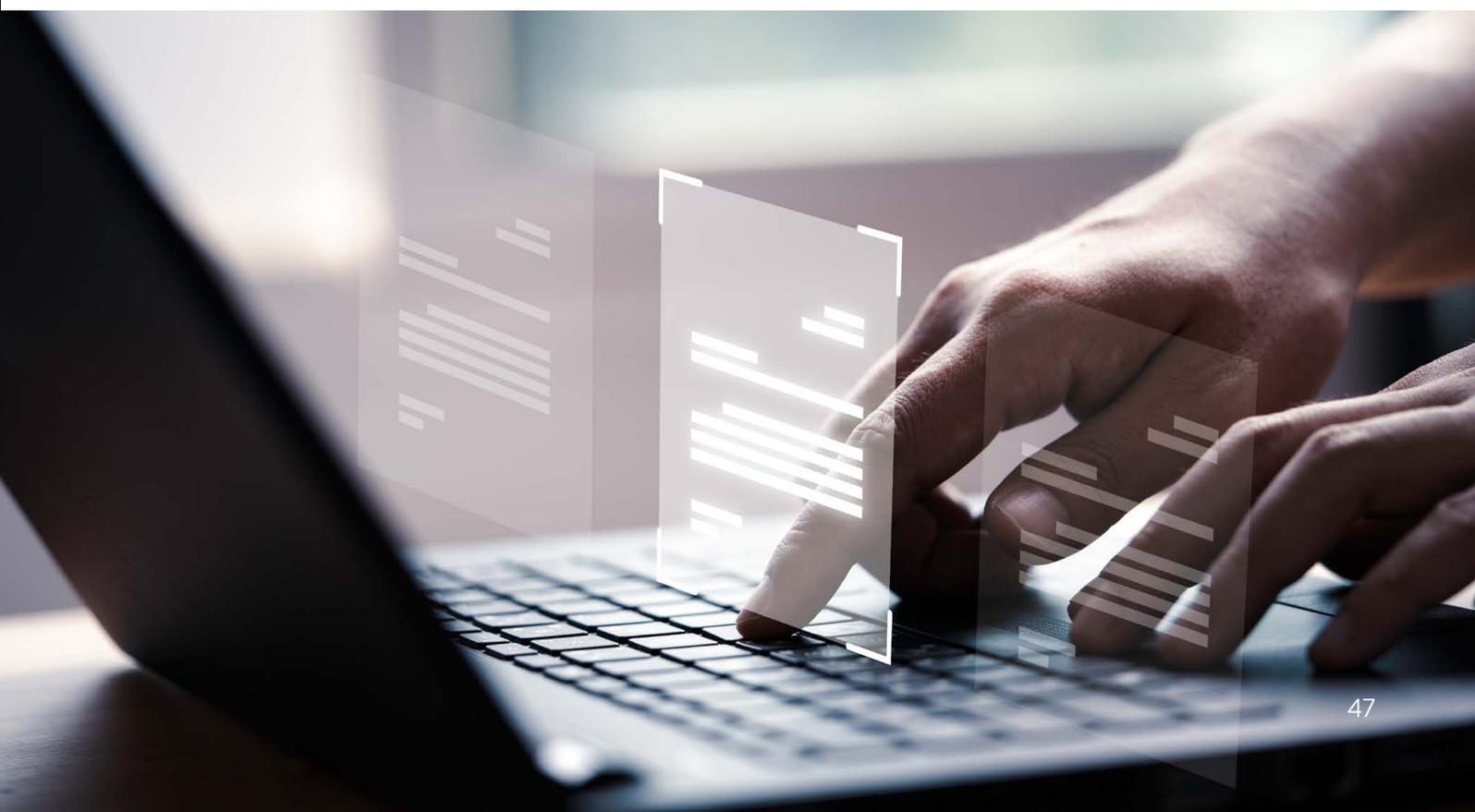
# Kesimpulan

**Penelitian ini membuahkankan? framework penilaian mandiri yang komprehensif untuk membantu pengembang game secara kritis mengevaluasi ide mereka sebelum melanjutkan ke tahap produksi.**

Dengan menggabungkan wawasan dari studi literatur dan wawancara dengan pengembang yang sukses, framework ini memastikan bahwa setiap konsep menjalani pemeriksaan yang mendalam. Framework ini tidak hanya membantu dalam mengidentifikasi ide game yang paling menjanjikan tetapi juga dalam menavigasi potensi jebakan, mendukung pengembangan game yang menarik dan layak secara komersial.

Namun, penting untuk dicatat bahwa framework ini bukanlah solusi instan yang menjamin kesuksesan game. Keberhasilan sebuah game bergantung pada berbagai faktor, termasuk tren pasar, kualitas eksekusi, waktu peluncuran, dan sedikit keberuntungan. Framework ini dimaksudkan untuk membantu pengembang membuat keputusan yang lebih terinformasi, tetapi tidak dapat menghilangkan semua risiko yang terkait dengan pengembangan game.

Selain itu, framework ini perlu terus dievaluasi dan disempurnakan seiring dengan lebih banyak pengembang yang menggunakannya dan memberikan umpan balik. Perbaikan berkelanjutan berdasarkan aplikasi dunia nyata sangat penting untuk memastikan bahwa framework ini tetap relevan dan efektif dalam lanskap pengembangan game yang terus berkembang.



# .daftar pustaka

# Daftar Pustaka

1. **Anthony, K.** (n.d.). *Pentalysis Ultimate Game Ideation Framework*. Toge Productions.
2. **ArXiv.org.** (2022). *An Analysis of 23,485 Games on the Steam Platform*. [Preprint].  
Tautan: <https://arxiv.org/abs/2204.11191>
3. **Curan, C.** (n.d.). *Competitor Analysis for Game Viability*. [Publisher or source details, if available].
4. **Edwards, J.** (2015). *Why passion is the new fuel for the gaming industry*. *Game Developer* (sebelumnya *Gamasutra*).
5. **Fullerton, T.** (2019). *Game Design Workshop: A Playcentric Approach to Creating Innovative Games* (4th ed.). CRC Press.
6. **IGDA (International Game Developers Association).** (2021). *Developer Satisfaction Survey (DSS)*. International Game Developers Association.
7. **Lemarchand, R.** (2021). *A Playful Production Process*. [Publisher details, if available].
8. **Nintendo.** (2017). *The Legend of Zelda: Breath of the Wild* [Video game]. Nintendo.
9. **O'Donnell, C.** (2014). *Developer's Dilemma: The Secret World of Videogame Creators*. MIT Press.
10. **Project Management Institute.** (2017). *A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK Guide)* (6th ed.). Project Management Institute.
11. **Schell, J.** (2020). *The Art of Game Design: A Book of Lenses* (3rd ed.). CRC Press.
12. **Scheurle, J.** (2019). *Sustainable Passion in Game Development: Avoiding Burnout and Thriving in the Industry*. *Game Developers Conference (GDC)*.
13. **Tversky, A., & Kahneman, D.** (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124–1131.

**.lampiran**

# Lampiran

## Profil Narasumber

Pada penelitian ini, peneliti mewawancarai sembilan narasumber game developer dengan penjualan game lebih dari \$100.000. Narasumber tersebut adalah:

Nama dan Jabatan	Profile
<b>Andhika Pradana</b> Chief Development Officer MassHive Media.	Andhika Pradana adalah <i>Chief Development Officer</i> dan <i>Co-founder</i> dari Studio Game MassHive Media. Andika mengawali karirnya di industri game sebagai <i>Lead Designer</i> part time di perusahaan Jepang Voyage Group sebelum mendirikan studionya sendiri yang bernama MassHive Media. beberapa game yang dibuat oleh MassHive Media diantaranya adalah <i>Azure Saga: Pathfinder</i> dan <i>Potion Permit</i> .
<b>Dimas Novan Delfiano</b> Creator A Space for the Unbound	Dimas Novan Delfiano adalah <i>game director</i> dari <i>A Space for the Unbound</i> . Sebelumnya, Dimas terlibat sebagai <i>illustrator</i> dan <i>concept artist</i> dari beberapa game karya Mojiken studio seperti <i>Bayu Lintang Angin</i> dan <i>When the Past was Around</i> .
<b>Kris Antoni Hadiputra</b> CEO & Founder of Toge Productions	Kris Antoni Hadiputra adalah <i>founder</i> dari Toge Production, sebuah studio game Indonesia yang berbasis di Tangerang. Beliau mendirikan Toge Production pada tahun 2009. Awalnya Toge Production fokus untuk membuat game berbasis flash sebelum akhirnya fokus menjadi <i>publisher</i> beberapa game ternama seperti <i>Coffee Talk</i> and <i>Rising Hell</i> .

Nama dan Jabatan	Profile
<b>Reza Febri Nanda</b> Founder & CEO Gamecom Team	Reza Febri Nanda merupakan CEO dan founder dari Gamecom Team, studio dibalik seri <i>Troublemaker</i> . Selain <i>Troublemaker</i> , Nanda bersama Gamecom Team sudah merilis beberapa game lain diantaranya <i>A Day Without Me</i> dan <i>Babol: The Box Adventure</i> .
<b>Rachmad Imron</b> CEO of Digital Happiness	Rachmad Imron merupakan CEO dari Digital Happiness. Sebelum memasuki industri game, Imron telah aktif bekerja di bidang desain sebelum akhirnya mendirikan Digital Happiness di tahun 2011. Melalui Digital Happiness, Imron telah merilis berbagai game horror seperti <i>Jurig Escape</i> dan seri <i>Dreadout</i> .
<b>Riris Marpaung</b> CEO of GameChanger Studio	Riris Marpaung merupakan salah satu pendiri dari GameChanger Studio, salah satu studio game yang berbasis di Tangerang. Sejak tahun 2013, GameChanger telah merilis berbagai game seperti <i>My Lovely Wife</i> , <i>My Lovely Daughter</i> , <i>Ascender</i> , dan <i>GoBlock's Impossible Medley</i> .
<b>Shafiq Husein</b> Chief Executive Officer at Gambir Studio	Shafiq Hussein merupakan pendiri Gambir studio. Beliau memulai karirnya di dunia game sebagai tim marketing di Square Enix Indonesia sebelum akhirnya mendirikan Gambir Studio di tahun 2016. Beberapa game yang telah dirilis Gambir Studio diantaranya <i>Selera Nusantara</i> , <i>Knight vs Giant: The Broken Excalibur</i> , dan <i>Anomalous Hour</i> .
<b>Vincentius Ismawan</b> Business Development Consulting at Agate	Vincentius Ismawan merupakan salah satu co-founder dari Agate, studio game Indonesia yang berbasis di Bandung. Saat ini di Agate, Vincent adalah kepala bagian Marketing dan Sales. Beberapa game yang sukses dipublikasikan oleh Agate diantaranya seri <i>Valthirian Arc</i> , <i>Code Atma</i> , <i>Esports King</i> , dan <i>Memories: My Story, My Choice</i> .

# .daftar gambar

# Daftar Gambar

[https://www.freepik.com/free-photo/high-angle-kid-playing-memory-game\\_40287377](https://www.freepik.com/free-photo/high-angle-kid-playing-memory-game_40287377).

<https://unsplash.com/photos/person-holding-black-android-smartphone-JHKrEcjXSi8>

<https://unsplash.com/photos/person-holding-yellow-sticky-notes-MDu-53qRVr4>

<https://unsplash.com/photos/blue-ballpoint-pen-on-white-notebook-ZSPBhokqDMc>

<https://unsplash.com/photos/white-and-blue-car-toy-on-top-of-orange-game-board-KJMz5TmbwOk>

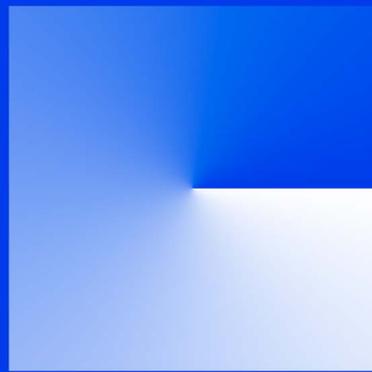
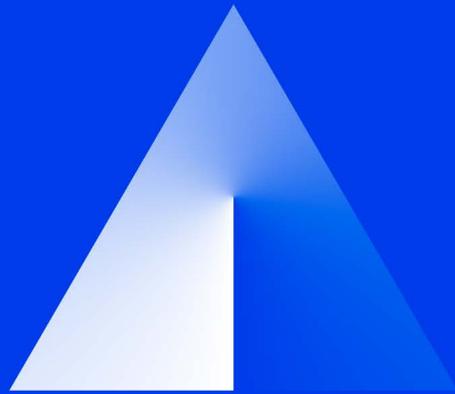
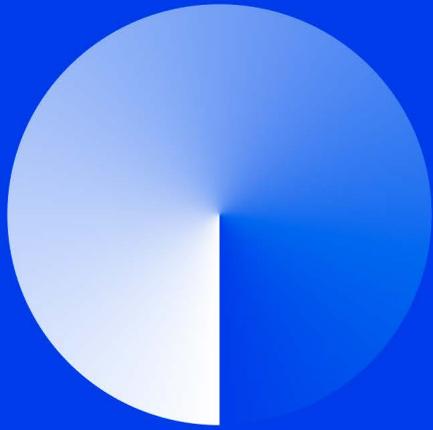
<https://unsplash.com/photos/man-wearing-sony-playstation-vr-MxVkWPiJALs>

<https://unsplash.com/s/photos/amelie-mourichon-wusOJ-2uY6w-unsplash?license=free>

[https://www.freepik.com/free-photo/winner-gamer-wearing-virtual-reality-goggles-playing-space-shooter-video-games-room-with-rgb\\_15786066](https://www.freepik.com/free-photo/winner-gamer-wearing-virtual-reality-goggles-playing-space-shooter-video-games-room-with-rgb_15786066)

[https://www.freepik.com/free-photo/multiracial-group-young-creative-people-smart-casual-wear-discussing-business-brainstorming-meeting-ideas-mobile-application-software-design-project-modern-office\\_15113203](https://www.freepik.com/free-photo/multiracial-group-young-creative-people-smart-casual-wear-discussing-business-brainstorming-meeting-ideas-mobile-application-software-design-project-modern-office_15113203).





Copyright ©2024 Game Developer Malang dengan  
Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia