

BAB II

DINAMIKA INDUSTRI MOBILE GAMING DI INDONESIA

2.1 Dinamika Industri Mobile Gaming di Indonesia

Perkembangan industri mobile game di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir telah bertransformasi menjadi ekosistem digital yang sangat kompetitif. Dengan basis pengguna aktif yang melampaui 150 juta jiwa (Pratama, 2025), Indonesia kini menempati posisi strategis dalam pasar global. Peningkatan pendapatan industri yang signifikan menjadi indikator pertumbuhan yang positif, namun di saat yang sama menciptakan situasi pasar yang sangat padat (*saturated market*). Pertumbuhan ini didorong oleh karakter masyarakat Indonesia yang bersifat *mobile-first*, di mana akses internet mayoritas dilakukan melalui perangkat seluler (Pratama, 2025).

Secara sosiologis, game telah menjadi media interaksi sosial baru bagi berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga dewasa produktif. Fenomena ini menciptakan lanskap persaingan perhatian (*attention economy*). Dalam ekosistem yang sangat padat informasi, pengembang game harus menghadapi tantangan berupa *ad blindness* (kecenderungan audiens mengabaikan iklan). Oleh karena itu, industri ini menuntut strategi komunikasi pemasaran yang melampaui metode konvensional, yakni dengan mengintegrasikan algoritma media sosial, data perilaku pengguna, dan konten visual yang mampu menghentikan jempol audiens saat melakukan scrolling (*thumb stopping content*).

2.2 Profil Produk dan Strategi Iklan Last War: Survival

Last War: Survival merupakan produk First Fun yang berhasil mengganggu (*disrupting*) dominasi game strategi konvensional. Data menunjukkan bahwa sejak peluncurannya, game ini konsisten menduduki peringkat Top 10 Global Grossing dengan estimasi pendapatan bulanan mencapai lebih dari \$100 juta pada awal 2025 (Curry, 2026). Keberhasilan Last War secara global didorong oleh strategi user acquisition (UA) yang sangat agresif. Data mengungkapkan bahwa FirstFun mengalokasikan pemanggaran yang masif dengan strategi kreatif berupa *misleading advertising* dengan menempatkan game ini sebagai salah satu pengiklan terbesar di kategori mobile game secara global, bersaing

ketat dengan raksasa industry lainnya dalam penguasaan ruang iklan digital (Mandal, 2025).

Adapun strategi terpaan iklan yang dilakukan oleh Last War Survival memiliki karakteristik yang cukup unik. Last War: Survival menayangkan iklan yang muncul secara berulang dalam satu sesi penggunaan media sosial yang secara psikologis bertujuan untuk membangun *familiarity* melalui *mere exposure effect*. Adapun, iklan yang ditampilkan sering kali menampilkan mini game sederhana (seperti memilih gerbang penambah pasukan) yang berbeda dari mekanisme utama permainan. Taktik ini dikenal dalam industri sebagai *misleading ads* atau *mini-game bait*. Strategi ini digunakan untuk menurunkan hambatan kognitif calon pengguna, sehingga mereka merasa game ini mudah dan menyenangkan untuk diunduh. Pemasaran Last War: Survival juga menggunakan pendekatan omnichannel yang sangat luas, menasar hampir seluruh ekosistem digital yang digunakan audiens. Iklan mereka mendominasi platform video pendek seperti TikTok dan Instagram Reels di mana konten bertema *gate shooting* menjadi viral. Iklan juga hadir secara masif di YouTube melalui *in-stream ads* hingga tayangan YouTube. Selain itu, iklan ini sering kali muncul dalam format *playable ads* (iklan yang bisa dimainkan) di dalam aplikasi lain khususnya aplikasi game lainnya. Efektivitas format ini terbukti dengan tingkat konversi (CTR) yang lebih tinggi dibandingkan iklan video statis karena memberikan pengalaman interaktif instan kepada calon pemimpin (Mandal, 2025).

Melalui taktik visual berupa teka-teki pemecahan masalah sederhana (*puzzle solving*) yang ditampilkan secara repetitif lintas platform, Last War secara psikologis memicu rasa penasaran audiens. Paparan yang bersifat menyeluruh (*omnipresent*) ini memastikan bahwa pesan merek mengikuti perjalanan digital pengguna (*user journey*) dari satu aplikasi ke aplikasi lainnya. Konsistensi kehadiran iklan di berbagai format ini bertujuan untuk menciptakan efek familiaritas melalui mekanisme *mere exposure effect*, yang secara efektif mengubah persepsi audiens dari “tidak tahu” menjadi “penasaran”, hingga akhirnya mencapai ambang batas kognitif untuk mengambil keputusan mengunduh aplikasi.