



<http://www.mainkan.com>

# DARI BERTARUNG SAMPAI MENIKAH

Selain game MIU!, Mainkan.com menyediakan 50 game kasual.

Sebuah portal game anyar baru-baru ini ikut mewarnai jagat online game. Mainkan.com (<http://www.mainkan.com>), portal tersebut, diluncurkan oleh PT Infomedia Nusantara, perusahaan penyedia direktori nomor telepon, anak perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) Tbk di bidang *education*.

Meski belum lama meluncur di ranah maya, Mainkan.com sudah mempunyai koleksi game hingga 50 game kasual, yang terdiri atas berbagai kategori, seperti *puzzle*, *hidden objects*, *time management*, *action/arcade*, *match 3*, *card/board*, dan *kids*. Selain game kasual, kategori *game flash* tanpa harus mengunduh game tersebut akan ditambah.

Salah satu andalannya adalah game MIU!, yang termasuk jenis *massively multiplayer online role playing game*. Online game MIU mengambil latar pada abad pertengahan dengan karakter tokoh petarung dan tokoh monster. Mereka bertarung mengandalkan kekuatan di setiap petualangan mereka.

Untuk memainkannya, pengguna tak perlu mengunduh game, melainkan langsung mendaftar ke portal tersebut. Pengguna juga otomatis mendapatkan *user name* dan *password* untuk dimainkan di MIU!. Setelah login ke game pada halaman "Permainan Web", lalu klik MIU!. Pengguna bisa memasukkan URL <http://miu.mainkan.com> atau bisa juga melakukan login melalui akun Facebook. Caranya, buka MIU Indonesia, kemudian klik pada *button* ke aplikasi atau masuk ke URL [http://apps.facebook.com/miu\\_indonesia/](http://apps.facebook.com/miu_indonesia/).

Setelah login selesai, pengguna akan diminta membuat karakter, apakah karakter pendekar, *mage*, kesatria, atau



pendeta. Pengguna diberi kebebasan memilih maksimal lima karakter. Setelah pengguna memilih karakter, MIU! siap dimainkan. Gambar tokoh wanita berwajah cantik dan bermata besar atau laki-laki berahang keras akan muncul di karakter awal.

Mereka tampil dengan baju pelindung dan jubah, pedang, perisai, serta aksesoris lain. Tetapi pengguna bisa membuat karakternya sendiri. Pengguna juga bisa memilih jenis kelamin tokoh yang hendak dimainkan. Uniknya, dalam petualangan ini, para tokoh yang kita mainkan bisa juga mencari jodoh dan kemudian menikah.

Pengguna juga dapat berinteraksi lebih akrab dalam percakapan dan membentuk grup sendiri. Mereka bisa berkolaborasi untuk memenangi pertarungan atau perkelahian. Agar menang saat bertarung, pengguna bisa membeli berbagai senjata yang disediakan. Selain MIU!, Mainkan.com menyediakan puluhan game lain yang cukup menarik, seperti Hotel Mogul, Mysteryville 2, Plant Vs Zombie, dan Farm Frenzy.

General Manager Infomedia Tri Handoko mengatakan perusahaan tersebut kini telah bertransformasi, dan salah satu bisnis terbaru mereka adalah portal game. Tri meyakini usaha ini ber-



peluang bisnis besar. Karena itu, dari Mainkan.com, pihaknya menargetkan pendapatan hingga Rp 1 miliar dalam setahun ke depan. "Peluangnya besar dan pemainnya juga semakin banyak," ujar Tri di acara peluncuran di Plaza FX, Jakarta, Kamis pekan lalu.

Pihaknya juga berencana mengembangkan game lokal bekerja sama dengan studio Agate dari Bandung. Dengan kerja sama ini, game lokal bisa berkembang lebih pesat. "Akhir bulan ini kerja sama akan kami lakukan untuk memperbanyak game lokal," katanya.

CEO Agate Arief Widhiyasa setuju dengan ucapan Tri. Industri game kini mempunyai prospek yang sangat cerah. "Pertumbuhan industri game di dunia sangat cepat melebihi musik dan film saat ini," ujar Arief. Tak terkecuali di Indonesia, online game mulai digandrungi bahkan di kota-kota kecil. Indikasinya dari banyaknya warnet yang menyediakan online game. Diperkirakan penggemar online game di Indonesia sampai 7 juta pemain.

Dari hasil survei yang dilakukannya, pengeluaran untuk game anak-anak dan remaja di Indonesia cukup bervariasi. "Di kota besar bisa Rp 1 juta per bulan, kalau kota kecil bisa Rp 300 ribu per pengguna," kata Arief. Agate merupakan pengembang game yang selama ini menjual produknya ke Amerika Serikat dan Eropa. Produknya dijual berkisar US\$ 500-20.000. Yuk, kita mainkan!

DIAN YULIASTUTI



## PESTA SUDAH USAI, SIR!

Dunia *dotcom* kerap seperti kembang-kempisnya balon. Dulu kecil, sekarang besar, besok menggelembung dan pecah. Google dan Yahoo! adalah contohnya. Era 1998-an adalah zaman keemasan Yahoo!. Ia adalah *dotcom* nomor satu. Iklan *banner* membantir. Seorang *super-sales* Yahoo!, seperti Ariel Singh, bisa menggandeng perusahaan Procter and Gamble (P&G) untuk mengucurkan jutaan dolar untuk iklan *banner*.

Paul Graham, salah satu karyawan senior Yahoo saat itu, menganjurkan agar David Filo, salah satu pendiri Yahoo!, mengakuisisi Google, yang kala itu masih bayi. Filo waktu itu menolak. Alasannya, "Kami sudah besar dengan iklan *banner*, mengapa kami perlu iklan baris Google AdSense?" Filo beralasan, saat itu bisnis mesin pencari cuma 6 persen dari total pengunjung Yahoo! dan setiap bulan pengunjung Yahoo! bertambah 10 persen.

Filo tak menyadari bahwa pengunjung mesin pencari itu jauh lebih berharga ketimbang pengunjung portal Yahoo! Para pemasang iklan, seperti P&G saat itu, tutup mata soal segmentasi dan target dari iklannya. Itu dulu, kini semua berubah.

Sekarang pemasang iklan benar-benar mengukur target audiensnya. Jadi mesin pencari adalah cara ampuh untuk membidik konsumen yang tepat. Saat orang mencari modem di Google, di sebelahnya ada iklan baris modem. Itulah yang membuat pengunjung mesin pencari lebih dari pengunjung portal biasa. Jauh lebih tepat sasaran.

Google pun membuat guncang dunia. Ia tumbuh menjadi raksasa, bahkan tak terkejar lagi oleh Yahoo!, yang cuma mengandalkan iklan *banner*. Saham Google mencorong hingga tembus ke harga premium, US\$ 150 per lembar saham. Google menjadi impian tempat kerja bagi para *programmer*. Mereka juga berekspansi membeli YouTube dan biro iklan Internet DoubleClick serta melahirkan Google Earth. Badannya jadi tambun. Jumlah karyawannya membengkak menjadi 19.835 ribu di seluruh dunia.

Tapi cerita belum selesai. Sejak awal Januari 2010, peta kekuasaan Internet telah berubah. Facebook tiba-tiba mengungguli Google. Jumlah pengunjungnya lebih banyak. Orang-orang pun tersentak. Twitter juga mencuri dalam lipatan. Era media sosial mulai menggerus popularitas Google. Demokrasi informasi membuat semua orang menjadi sumber informasi, tidak cuma Google yang punya informasi.

Dulu orang yang hendak membeli sepatu atau modem akan pergi ke Google dan mencari tahu sepatu apa yang ia beli. Sekarang mereka akan mendatangi ke Facebook atau Twitter dan bertanya kepada temannya, "Sepatu atau modem jenis apa yang bagus untuk dibeli?" Jadi masihkah orang butuh mesin pencari?

"Pesta mesin pencari sudah usai," begitu Fortune menulis. "Google bukan lagi perusahaan yang hot," kata Marc Benioff, CEO Salesforce.com. Harga sahamnya terus menurun sejak Januari.

Google mulai kehilangan amunisi pencari uang. Oke, Google memang punya amunisi baru, Android. Telepon seluler berbasis *software* buatan Google ini mulai mencuri pasar di berbagai wilayah. Menurut Google, setiap hari ada 160 ribu ponsel Android terjual. Sayang, Google belum bisa menjadikan Android sebagai mesin pencari karena Android selama ini gratis. Produsen ponsel mana pun boleh memakainya. Bandingkan dengan iPhone buatan Apple, yang telah mendatangkan duit US\$ 15 miliar bagi Steve Jobs.

Pesta Google mungkin sudah usai. Walau ada juga yang masih optimistis. Yang pasti, balon perusahaan ini sedang mengempis. Betapa mudahnya perusahaan ini mengembang dan mengempis. ①