

Aquarini Priyatna Prabasmoro

"Age is just a Number": Tubuh selebritas yang [tidak] Menua
(Tubuh dalam dailymail.co.uk)

Riza Septriani Dewi

Konsep *Wayfinding* sebagai Optimalisasi Sistem Orientasi
di Pusat Perbelanjaan Pasar Baru Bandung

Joni Wahyubuana Usop

Representasi Budaya Suku Dayak di Entikong dalam Trailer Film *Batus*

Kultura

Jurnal Studi Kultural, Desain, dan Media



R. Rr. Hasri Sulistiyani

Ruang Publik sebagai Media Penyampaian Pesan Karya-karya Banksy

Della Meiralarasari

Psikoanalisis Sebagai Pendekatan Interpretatif Atas Kekuatan Brand

Miranti Sari Rahma

Stiletto, Eksistensi Perempuan dan Dromologi di Masyarakat Urban

Kuswinarti

Perempuan dalam Iklan; Sebuah Objek yang Persuasif

Peter Rhian Gunawan

Mario Bros dan Perannya dalam Menciptakan Budaya *Video Game*

KULTURA

Jurnal Studi Budaya / Desember

dan Media Sali / Tahun I / ISSN: 1582-3379

Kultura merupakan jurnal ilmiah yang berisikan tulisan-tulisan para mahasiswa yang diteliti melalui studi budaya (cultural studies) dengan dua media. Kertas cetak dan elektronik. Jurnal ini dalam pelaksanaannya tetap memperhatikan keakuratan, relevansi dan daya kritis dan kreatifitas, serta kebermanaknaan. Kultura terbit secara berkala dan dimuatkan pada laman jurnal ini secara online. Kultura terbit secara berkala dan dimuatkan pada laman jurnal ini secara online.

PEMIMPIN REDAKSI

Haris Alifur Saifan

KEPUA PESUNTING

Satriawan Saifan

PENYUNTING AHLI

Asep Iswar Saifan

Yusuf Asep Feryan

Agus Saifan

Imam Saifan

Widiarjito

Satriawan Saifan

PENYUNTING PELAKSANA

Rahy Darmawan

Iqbal Saifan

Ardiansyah

TATA LETAK ARTISTIK

Zamran Alhabibi

DISTRIBUSI

Aldo Adis

PENERBIT

Jurnal Studi Kebudayaan / 1582-3379 (Cetak) serta di online

Kategori Kajian: Desain dan Desain dan Budaya Visual / 1582-3379

ALAMAT REDAKSI

Kampus Keselua Bina Ilmu Desora dan Budaya Visual

Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Jl. Gunung Itik, Surabaya 60132 Telp. 031-2562214 Fax : 031-256162

E-mail : jnskf@nsi@gmail.com

Kultura

Jurnal Studi Budaya / Desember



suarini Priyama Prabasmoro (Age is just a Number): Tubuh selektas yang [tidak] Memas Tubuh dalam dailymail.co.id)	1
Ria Septiani Dewi Konsep Wiyofiding sebagai Optimalisasi Sistem Orientasi di Pusat Perbelanjaan Pasar Baru Bandung	31
Ioni Wahyuhana Usop Representasi Budaya Suku Dayak di Entikong dalam Trailer Film Batus	55
L. Rr. Hasti Sulistyani uang Publik sebagai Media Penyampaian Pesan Karya-karya Banker	84
Jella Melindarasari Pikaresalisme Sebagai Pendekatan Interpretatif Atau Kekuatan Brand	103
Miranti Sari Rahma Nilain, Eksistensi Perempuan dan Dramologi di Masyarakat Urban	126
Kuswinarti Perempuan dalam Film: Sebuah Objek yang Pervansif	148
Peter Rihan Gunawan Mario Bros dan Perannya dalam Menciptakan Budaya Video Game	164

Mario Bros dan Peranannya dalam Menciptakan Budaya Video Game

Peter Hsiao-Guanwan

Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Kristen Maranatha, Bandung
pete.hsg@ukm.ac.id

Abstrak

Video games have become a part of our daily lives. We are using this medium to connect ourselves, get information and even interact with other people. Whether its media or not we have become part of the social and cultural phenomena called game culture. This culture is influenced by some of the famous video game scratch, including the Mario Bros. Mario is often met with a red hat and red overalls also been widely influential in building the image of video games. In this paper, the authors reflected the history of video games and the Mario Bros. video game history of this development was to analyze the contribution they play in changing people's behavior in a period of 50 years. Studies show that the Mario Bros. has become part of popular culture and by using theories of brand management, a clear understanding of the influence of Mario Bros is expected to contribute valuable information.

Keywords: Mario Bros, video game, brand awareness, brand experience.

Abstrak

Video game telah menjadi bagian dari kehidupan kita sehari-hari. Kita menggunakan media ini untuk menghibur diri, memperoleh informasi bahkan berinteraksi dengan orang lain. Dengan atau tidak, kita telah menjadi bagian dari fenomena sosial budaya yang disebut budaya permainan. Fenomena ini dipengaruhi oleh beberapa video game yang terkenal, salah satunya Mario Bros. Mario, sering dipakai dengan topi merah dan overalls yang juga menjadi simbol banyak perusahaan dalam mengembangkan budaya video game. Dalam artikel ini, penulis menggunakan sejarah video game Mario Bros dan teori manajemen merek untuk menganalisis kontribusi mereka dalam mengubah perilaku masyarakat selama 50 tahun. Studi menunjukkan bahwa Mario Bros telah menjadi bagian dari budaya populer dan dengan menggunakan teori-teori manajemen merek, pemahaman yang jelas mengenai pengaruh budaya Mario Bros diharapkan dapat memberikan informasi yang berharga.

Kata Kunci: Mario Bros, video game, brand awareness, brand experience.

Pendahuluan

Sebelum abad ke-21, fenomena bernama video game, yang banyak ditemukan di seluruh perkotaan maupun pedesaan di Indonesia tidak menjadi salah satu bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Edmond Sudo, yang meneruskannya diawal oleh Joseph Monty dalam buku *Play's Last Gas in The West* (1983: 54), bahwa permainan merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memusatkan dan mengalihkan energi pada tindakan permainan. Hal ini menunjukkan bahwa semua aspek yang telah memiliki kapabilitas manusia dan bertanggung jawab dengan kemampuan teknologi yang dikembangkan oleh manusia ke arah. Kemampuan yang tersebut telah secara dramatis dengan menggunakan video game yang banyak di berkembang dalam budaya populer yang pada akhirnya memiliki keterkaitan erat pada video game culture atau budaya permainan video. Video game ini dianggap sebagai budaya dikarenakan memiliki ciri-ciri suatu budaya, yaitu nilai video game ini terdapat pada seluruh kelompok budaya menggunakan dan menikmati satu waktu ke waktu berikutnya, dan proses ini sendiri dan tidak terdapat dari kelompok sosial suatu masyarakat (Triandis, 1986).

Hal ini akan diperlihatkan di pada saat proyek video game yaitu Mario Bros. Kemudian sejak kemunculannya sekitar 20 tahun yang lalu, yaitu pada tahun 1983, video game Mario Bros berhasil menjadi video game paling disukai hingga saat ini dan ini abstrak (2021). Menurut IKN (Indragiri Garuda Network) pada tahun 2011 saat ini hanya www.ign.com, video game Super Mario Bros dengan platform NES yang diluncurkan pada tahun 1985 telah mencatatnya terjualnya puluhan sebagai video game paling terlaris sepanjang waktu dari 100 video game yang terjual dalam waktu yang singkat oleh para pemain video game. Peringkat ini tidak berhenti dari video game yang diluncurkan oleh situs IGN beberapa tahun sebelumnya yang juga merupakan video game Super Mario Bros di peringkat nomor satu. IGN memilih

diteliti oleh Eupri Masliah dan termasuk ke dalam daftar 200 film yang paling banyak ditayangkan versi Alexa.

Mate juga memiliki peran di *Wish of Gary* pada tahun 2005 dan juga sekarang menjadi sutradara untuk film *Galaxy Rock of David Asmud* dimana di antaranya game yang memiliki genre puzzle sebanyak sepuluh tahun dan game pertama yang didistribusi ke dalam film pada tahun 1983. Hasil survei yang cukup memuaskan dari *Marketing Evaluations* pada tahun 1990, semua konsumen tidak mampu menyalahkan film Amerika pada masa itu yaitu *Nickel*, *Blaze* dan *Wali Dazay*.

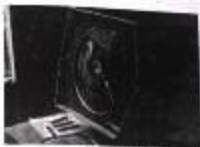
Persepsi konsumen yang diartikan *Mate* bisa mengklarifikasi sebagai film dan dalam budaya populer dan berjalan seiring waktu yang sama dengan perjalanan teknologi video game yang pada saat itu baru dikenal sebagai sebuah hiburan, yaitu pada awal tahun 1980-an. Karena itu budaya diperlihatkan memiliki peran penting yang saling berkaitan dalam masyarakat budaya video game dan masyarakat global.

Tujuan tulisan ini adalah untuk mencari informasi bagaimana pemain *Mate* dan media video game dalam pencapaian budaya videogame pada masyarakat global, terutama di Indonesia. Hal ini menjadi kajian yang menarik mengingat *Mate* dan permainan video game sudah menjadi bagian baru dan tambah kebaruan budaya dan memiliki pengaruh yang signifikan di dalam budaya populer.

Film Game dan perkembangannya Sejarah Video Game

Arsitektur film dari video game pertama yang dihasilkan adalah sebuah seni berteknologi tinggi dan sangat spektakuler yang diformasi kon yang ditunjukkan ke dalam bidang yang meliputi di samping nama: seekr sekali seni permainan *Game*

tersebut dan arsitek ini adalah Gary Per yang merupakan seni dari generasi sebelumnya yaitu *Space War* yang dihasilkan pada tahun yang sama, yaitu pada tahun 1971.



Genre *Space War* (1971)

untuk *Space War* adalah video game pertama yang diproduksi secara massal sebanyak 1200 mesin dan diluncurkan pada bulan November 1971. Meskipun tidak ada di pasaran, game ini dianggap sebagai game komersial pertama yang diperkenalkan ke masyarakat.

Salah kesuksesan video game dimulai pada saat *Taito* mengembangkan *game* yang bernama *Space Invaders* pada tahun 1978. Awalnya dari *Space Invaders* menjual sebanyak 240.000 unit di pasaran. Menyusul kesuksesan *Space Invaders*, video game ini mulai terjual sebanyak 250.000 unit pada tahun 1983. Pada tahun-tahun berikutnya industri video game berkembang sangat pesat, dimulai dengan dominasi console Nintendo di era 1980-an dengan judul video game *Super Mario Bros*, yang akan berwujud film juga di era 90-an. Peralihan pasar yang lebih didominasi oleh Sony, Microsoft dan Nintendo yang diartikan pada awal tahun 2000.

Salah satu perkembangan video game sangat pesat dan menarik adalah *The Weekend Journalist Magazine* (2004) melaporkan bahwa pendapatan yang sangat tinggi dengan industri video game sekitar tahun 2001 sebesar USD 1,2 miliar dan berkembang 20% setiap tahunnya. Hingga pada tahun 2003, penjualan video game di Amerika Serikat telah menghasilkan 11 milyar USD (*National Purchase Diary (NPD) Group, 2003*). Menurut U.S. video game sales, hal ini tidak mengherankan karena fakta ini didukung oleh survei yang dilakukan Roberts (1999), yang menunjukkan bahwa 70% dari remaja Amerika memiliki setidaknya satu jenis video game.

Video Game sebagai media baru

Sebagai media yang baru berbasis sains dan teknologi, video game memiliki potensi sebagai media dengan daya tarik yang lebih besar daripada media lainnya karena fakta bahwa media ini dapat diakses secara interaktif dan dapat diakses di mana saja (*American Psychological Association, 2000*). Sebagai contoh, dalam beberapa video game *Mario Bros*, pemain dapat memilih apakah mereka mau bermain sebagai Mario, Luigi, Princess Toad, atau karakter-karakter lainnya. Masing-masing dari karakter tersebut memiliki kekuatan dan keahliannya masing-masing sehingga setiap karakter akan memiliki tugasnya sendiri dalam menyelesaikan tugas yang diberikan. Pemain juga dapat mengahangi barisan pada level yang sama dengan karakter yang berbeda-beda. Hal adalah hal yang menyenangkan karena hasil yang didapat akan berbeda dengan hasil permainan sebelumnya.

Tantangan dalam video game tersebut telah dipertanyakan oleh Ray Bradbury yang dalam bukunya *Fahrenheit 451* (1951) memprediksi akan adanya suatu media hiburan yang memiliki aspek interaktif yang lebih dikembangkan dengan media lainnya. Hal ini dibuktikan dengan kehadiran video game. Video game merupakan aspek penyempurnaan hiburan yang dikaliki oleh media televisi dan diperdagangkannya kembali sebagai media yang dapat berinteraksi dengan permainan dan dengan lingkungan sekitarnya.

menurut Henry Jenkins (2006), 60% dari game bermain dengan game lain, dengan teman atau dengan keluarga. Bila waktu tersebut hanya menghabiskan hiburan dengan kegiatan yang bersifat positif bagi orang yang memainkannya, maka media video game, hiburan yang dibudidika tersebut menjadi setiap orang yang terlibat didalamnya.

Game Boy dan perkembangannya Sejarah Mario Bros

Sejarah dari komputer keypad bernama Super Nintendo pada tahun 1990, Mario adalah awalnya dikenal dengan julukan 'Tombra'. A dalam video game *Donkey Kong* Super beberapa saat setelahnya, nama Mario berubah menjadi *Donkey Kong* yang pada awalnya adalah tokoh-tokoh tersebut adalah pejuang. Hingga saat ini video game *Mario Bros* tersebut telah memproduksi lebih dari 200 judul game yang dapat dimainkan melalui dari media console yang telah dapat dijumpai di pasaran perbelanjaan. *Amusement console* seperti game *table*, game box *Standard* dan *the Nintendo 3DS*, *home console* seperti *Nintendo DS* dan *Wii*, hingga platform komputernya *personal computer*, *CD-i* dan *Z2 Spectrum*.

Perkembangan ini adalah perkembangan video game *Mario Bros* dan saat ini pengembangan tidak pernah lagi kemundurannya pada tahun 1981.

Mario Bros (1985)



Seri pertama dari Mario Brosial menceritakan 2 orang kakak papa yaitu Mario dan Luigi yang harus mengalahkan musuh seperti ikan-ikan yang keluar dari pipa dengan cara bertari dan rebeging.

Super Mario Bros (1985)



Tidak semua dari game ini adalah Mario dan saudara-saudaranya Luigi. Cerita dari game ini adalah sang pangeran telah diculik oleh pasukan Bowser dari kerajaan jamur. Luigi di negeri Kerajaan jamur. Mereka berdua harus berpentalang di negeri kerajaan jamur menyelamatkan Panti. Chi Hwa dari game ini adalah merupakan karakter baru, seorang jemaat dari alam Naga, memiliki tenaga api, mengeluarkan barang yang berwujud di sepanjang jalan di permukaan bawah (www.damoclesentertainment.net, diakses pada tanggal 18 Oktober 2011).

Super Mario Bros: The Last Level (1986)



...dalam The Last Level di manfaatkan gaya animasinya dalam video Super Mario Bros dan banyak terinspirasi oleh karikatur. Puncak pertunjukan dari video ini adalah game ini adalah melintasi Bowser. Tapi juga di World yang baru adalah video ini adalah Luigi, mereka berdua memiliki karakternya masing-masing memiliki kemampuan yang berbeda-beda. Mario yang memiliki kemampuan yang sama dan bisa Mario Bros ini, kemampuan Luigi terlihat kurang kuat tetapi dapat menolong Luigi dan Mario.

Super Mario Bros 2 (1988)



Super Mario 2 ini merupakan di tahun-tahun yang di mana Mario yang di mana Mario sebagai Jafar. Tugas Mario adalah menyelamatkan putri dari Bowser. Mario adalah musuh terkuat dari game ini. Ada 4 karakter yang bisa dimainkan di game ini, yaitu Mario, Luigi, Toad, dan Princess Peach. Masing-masing memiliki kemampuan yang berbeda-beda dengan game Mario sebelumnya, tidak ada musuh yang bisa mengalahkan dengan menggunakan pada mereka. Sebaliknya, game baru tersebut tidak hanya musuh menggunakan musuh, seperti senjata yang seperti dan sebagainya.

Super Mario Bros 3 (1988)



Super Mario 3 memperkenalkan beberapa elemen baru, selain bergerak berlari dan melompat, Mario juga terbang dan menangkap seperti binatang rakus dengan bantuan perangkap Khuras. Cerita dari game Mario ini adalah menyelamatkan Putri Toadstool dari raja Koopa yang mencuri bintang abadi dan mengubah mereka menjadi bewas di Dunia Iwan.

Super Mario World (1990)



Gameplay dari Super Mario World telah berubah dari Mario Bros seri sebelumnya. Super Mario Bros, Super Mario Bros: The Lost Levels, dan Super Mario Bros 1, tetapi dapat diperkenalkan fitur baru yaitu kemampuan untuk dapat menangkap Yoshi di Dunia. Yoshi mampu berlari dan memakan musuh dan mendaratkan Mario dan Luigi dalam perantagony. Game ini melibatkan dengan bantuan

berbagian. Mampu seperti jubah bulu yang dapat digunakan untuk terbang. Jubah bulu ini terbang dengan bulu terbang rakus di Super Mario 3. Super jubah seperti api, power star diperkenalkan kembali dalam dunia video game ini.

Super Mario World 2: Yoshi's Island (1995)



Yoshi muncul dari game ini adalah menyelamatkan adiknya Luigi dan Magikoopa. Yoshi Mario harus menyelamatkan Putri Yoshi untuk mencapai dunia Bowser. Gameplay ini permainan ini sama seperti sebelumnya. Uniknya, fungsi level ketika Mario bisa tempa beruda di janggut Yoshi.

Super Mario 64 (1996)



Super Mario 64 diperkenalkan di console generasi 64 dan lebih mendalam game ini. Game ini (3D) dan dapat bergerak ke segala arah. Super Mario 64 tergolong sebagai di dalam kastil Peter Peach yang sudah dari tiga lantai, ruang bawah tanah, dan halaman.

Super Mario Sunshine (2002)



Super Mario Sunshine dipasarkan di Nintendo GameCube dan sudah berturut-turut lima seperti Super Mario 64. Super Mario Sunshine memperkenalkan fitur baru seperti kemampuan berenang sambil melompat dengan mekanisme perlatan helm penyinar matahari yang bernama FLUDD (Flyin' Luchino Ultra Diving Device). Dengan alat tersebut game bisa menyelam dan melayang-layang di dalam. Game juga dapat mengungguli Yoda di Dora yang bisa menembak buah. Tujuan dari game ini adalah mengungkapkan jejak Bow dengan selengkap-lengkap mungkin (seperti).

New Super Mario Bros (2006 dan 2009)



New Super Mario Bros dipasarkan di Nintendo Dual Screen (DS) tahun 2006 dan Nintendo Wii (2009). Gameplay dari permainan ini tidak berbeda dengan Super Mario Bros karena dapat dengan menggunakan tombol dan analog. Dalam hal ini, pemain tidak bisa terdapat banyak perubahan dari yang sebelumnya, yaitu masih tetap saja dimainkan oleh 4 pemain sekaligus, dapat mengungguli Yoda dan melompat dengan dalam dunia game tersebut seperti biasa di dan bergoyang-bayang (berada di sisi). Part dari game ini adalah mengungkapkan jejak Peach dari jejak Bow dengan menggunakan bantuan. Game New Super Mario Bros mencapai dua juta dua ratus juta terjualnya penghargaan game Wii terbaik pada tahun ini.

Super Paper Mario (2007)



Super Paper Mario memiliki kredibilitas tersendiri terutama pada aspek gambarannya. Permainan ini bergambar 2D dan tampilan beberapa 3D. Permainan ini dapat mencapai 32 level dalam 8 chapter. Tujuan utamanya adalah untuk mengungkapkan jejak Peach. Para pemain di setiap chapter akan menemukan berbagai selig musuh dan menggunakan berbagai trik-trik.

Super Mario Galaxy (2007)



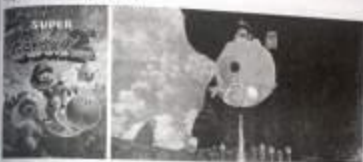
Super Mario Galaxy mengambil setting di luar angkasa, dimana Mario melakukan perjalanan dari galaksi ke galaksi lain untuk menyelamatkan Kerajaan Bintang, yang dijarah dengan menyebarkan galaksi atau mengaktifkan mereka. Setiap galaksi berisi sejumlah planet dan materi ruang dan power bertajuk untuk mengaktifkan ruang-ruang tersebut. *Super Mario Galaxy* adalah video game Mario Bros pertama yang mendapatkan platform DS. Karena itu pada video game ini diperkenalkan Wi Remote dan Nunchuk yang menyajikan pengalaman bermain video game ini berbeda dengan game game Mario Bros sebelumnya.

New Super Mario Bros 2 (2008)



New Super Mario Bros 2 dibelanjakan sebanyak kasutnya video game *Super Mario Bros* pada platform DS yang keluar pada tahun 2006. Video game ini menjadi salah satu video game Wii dengan tingkat penjualan paling tinggi. *New Super Mario Bros 2* yang berbeda dengan versi DS-nya dan dapat dimainkan hingga 4 orang.

Super Mario Galaxy 2 (2010)



Walaupun tidak dapat dibuktikan sebagai video game yang terbaik, *Super Mario Galaxy 2* mendapat sambutan yang bagus dan telah diuji sebagai salah satu video game dengan rating tertinggi sepanjang masa oleh situs seperti Metacritic dan GameRankings. Permainan ini adalah salah satu game terbaik di Wii dengan 6,11 bilion kali terjual di seluruh dunia.

New Super Mario Bros U (2012-2013)



Game ini akan diperkenalkan di game console terbaru Nintendo yaitu Nintendo Wii. Video game ini akan dilengkapi oleh Wii Remote dan sebuah kontrol baru.

Perkembangan Ekran dalam Video Game Mario Bros

Dari perkembangan video game *Mario Bros* di atas, dapat dilihat bahwa secara umum video game *Mario Bros* mengalami perubahan dan perkembangan kualitas dalam setiap edisinya. Perubahan Nintendo setiap tahunnya mengeluarkan biaya jutaan USD untuk riset dan pengembangan (*research and development*) dalam upaya mengembangkan dan meningkatkan kualitas dari ke-5 elemen dari video game *Mario Bros*. Hal-hal tersebut adalah:

1. Gameplay

Gameplay video game *Mario Bros* yang menggunakan 2D yaitu terjual dan sangat diperkenalkan hingga edisi Nintendo Dual-screen pada tahun 2006 dan Nintendo Wii pada tahun 2009 dengan judul edisi video game yang sama *New Super Mario Bros*. Di edisi *Super Mario 64* pada tahun 1996, Nintendo memproduksi edisi *Mario Bros* dengan gameplay 3D-nya yang pertama. Pada tahap ini, gameplay dari *Mario Bros* yang terkenal dengan 2D-nya mengalami transformasi melalui perkembangan trend video game yang pada saat itu banyak menggunakan gameplay 3D. Selanjutnya, dalam *Super Paper Mario 6* tahun 2007, Nintendo mencoba untuk memberikan pengalaman baru kepada pemainnya dengan menggabungkan gameplay 2D dengan fitur-gambar 3D. Setelah edisi tersebut, gameplay dari video game *Mario Bros* didominasi semakin ke gameplay 3D.

2. Karakter dan cerita

Ke cerita dari setiap video game *Mario Bros* berbeda-beda dalam setiap edisinya. Masing-masing cerita memiliki kemiripannya sendiri dan menceritakan

siswa-siswa baru sesuai dengan judul ceritanya. Dalam cerita pada video game *Mario Bros* adalah memiliki plot yang tidak jauh berbeda dari satu edisi ke edisi lainnya, yaitu misi menyelamatkan sang putri dari tangan para jahat iblis dan karakter-karakter baru yang baru dan memiliki fitur yang unik.

Desain karakter

Desain masing-masing karakter dalam edisi video game *Mario Bros* memiliki fitur yang unik dan berbeda-beda dalam setiap edisinya. Untuk karakter Mario, Shigeru Miyamoto menginspirasi fitur yang baik sebagai contohnya. Ketika Hiroshi Yamauchi, presiden sekaligus CEO dari Nintendo Co. Ltd memintanya untuk mendesain game berikutnya *Marys* sendiri, Shigeru mempunyai karakter tersebut tanpa nama pada awalnya. Setelah rencana itu video game *Mario Bros* di Ararika diterbitkan, baru nama *Mario Bros* diberikan kepada karakter utama pipis ini. Karakter-karakter lain yang terkenal dalam video game *Mario Bros* adalah Luigi, Bowser, Donkey Kong, Pianta, Toad, Pui Toad, Pui Daisy, Yoshi, Wario Koopa, Pui Prack, Toad, dan masih banyak lainnya.



4. Tampilan grafik

Tampilan grafik video game *Mario Bros* telah mengalami perkembangan yang signifikan dari sejak awal masa eksistensinya video game *Mario Bros* pada tahun 1983 yang masih menggunakan teknologi video 8 bit. Pada tahun 1985, video game *Super Mario Bros* yang sudah diciptakan dalam console *Nintendo Entertainment System* sudah menggunakan video 16 bit. Pada tahun-tahun selanjutnya, perkembangan teknologi video game sangat berpengaruh pada tampilan grafiknya hingga pada video game *Super Mario 3D* yang diciptakan pada tahun 2011 yang sudah menggunakan teknologi animasi *tridimensional*.



Berkontras tampilan grafik antara *Mario Bros* Arcade (1983) dan *New Super Mario Bros U* (2012-2013)

5. *Soundtrack*

Soundtrack dari video game *Mario Bros* berubah-ubah dalam setiap edisinya. Tetapi *soundtrack* yang paling diingat oleh gamer adalah *soundtrack* yang terdapat di video game *Super Mario Bros* yang diciptakan pada tahun 1983. *Soundtrack* dari video ini sangat disukai karena lagunya yang unik dan lucu. Hingga sekarang, *soundtrack* ini masih eksistensinya ke dalam berbagai *soundtrack*-nya dapat didengar di link <http://www.youtube.com/watch?v=4Tj620ufqIU>

Mario Bros dalam Budaya Populer

Insan Raymond Williams (1985), pengkritik budaya populer dapat diartikan sebagai definisi umum, yang pertama adalah diolah oleh orang-orang, jadi produk yang sudah, produk yang sengaja diciptakan untuk menyuarakan hal-orang-orang, budaya yang diciptakan oleh orang-orang untuk mereka sendiri. Lebih jauh, John Storey et al. (2001) sebagai pengkritik budaya populer menjadi dua bagian, yang pertama adalah bahwa budaya populer secara jelas dapat diartikan sebagai budaya subkultural yang diolah oleh banyak orang, bahwa kemudian adalah sebagai pemertama yang valid apabila suatu produk dapat dianggap sebagai budaya populer atau tidak, kedua perjuangan bukannya tidak, dan video game dapat dianggap sebagai pengantar tingkat kepopulerannya suatu produk tersebut di dalam budaya populer bahwa bagian kedua adalah bahwa budaya populer adalah budaya via media kemampuan yang memusatkan budaya tinggi. Penggunaan video game sebagai media menyuarakan inferensi dalam memfiksasi suatu warisan budaya populer dikatakan oleh Steinar Danielsen (2007) SA yang menjelaskan bahwa budaya anak adalah budaya populer yang dihasilkan melalui teknik teknik insular produk media dan dipaparkan untuk menghasilkan keuntungan dari konsumen. Budaya anak adalah budaya populer, yang diproduksi untuk pasar umum.

Suara tidak menyadari Peter Hall (2011) mengatakan bahwa definisi dari budaya populer sulit dipadamkan dan terkadang tidak dapat digantikan secara keseluruhan kepada semua produk yang ada. Definisi budaya populer adalah: 'barang-barang murah', 'bukan seni tinggi', 'sangat dekat budaya massa', 'produk dari masyarakat sendiri', 'permainan untuk hiburan', 'membuat hiburan yang dikomersialkan oleh para profesional'. Bagi Hall, banyak definisi yang ditawarkan tetapi belum ada yang memuaskan.

Merujuk dari paparan mengenai ciri-ciri budaya populer di atas, video game *Star Wars* dapat dikategorikan sebagai salah satu produk dari budaya populer tersebut. Secara historis, penjualan video game *Star Wars* yang mencapai 341 juta kopi sejak pertama kali terluncur serinya pada tahun 1985 dan lebih penjualan tersebut kemudian yang dilansirasi oleh negara-negara maju seperti Amerika Utara dan Eropa memperkuat ciri-ciri video game *Star Wars* sebagai produk budaya populer. Media massa atau saluran elektronik banyak terdistribusi video game yang pada akhirnya baru membuat penjualan video game *Star Wars* tersebut ke masyarakat lain.

Di Indonesia sendiri, video game *Star Wars* banyak dijual di mal-mal seperti game mall dan media massa lainnya, bahkan situs internet kepunyaan *Star Wars* juga membuat game ini di salah satu halaman utamanya. Hal ini menunjukkan bahwa video game *Star Wars* juga telah menjadi produk budaya populer di Indonesia. Adapun, menurut penulis, ciri-ciri yang mengunggulkan video game ini sebagai produk budaya populer adalah *Star Wars* memang sangat signifikan untuk menyediakan hal yang menyenangkan yang bermanfaat.

Berbeda dengan angka penjualan dari video game *Star Wars* yang mencapai jutaan kopi telah menunjukkan produk dari budaya populer. Tetapi masih menurut

yang tersebut, terdapat faktor-faktor pendukung yang memungkinkan hal tersebut terjadi. Di sisi lain, penulis mencoba untuk mengupas beberapa faktor pendukung untuk menjelaskan fenomena tersebut dari dua yang ada.

1. Ciri (Aweit) tokoh *Star Wars*

Video game *Star Wars* memiliki nilai produk dengan nilai jual yang sangat tinggi di antara game lainnya. Nilai jual yang tinggi tersebut dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang membeli serta membuat produk video game dan merchandise-nya setiap kali peluncuran seri lainnya, dengan kata lain, konsumen telah membeli loyalitas terhadap video game *Star Wars* ini. Hal ini dapat menjadi salah satu pertanyaan, faktor apakah yang membuat konsumen sampai loyal terhadap video game *Star Wars*?

Monroe A. Dick et al. (1990) menjelaskan bagaimana salah satu yang dianggap di dalam pikiran mereka dibandingkan dengan cerita yang memiliki ciri-ciri atau produk. Loyalitas terhadap merek dikomersialkan sebagai cara untuk membeli merek atau produk dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama (Lau dan Lau, 1999). Sedangkan bagi Walker et al. (1988), loyalitas adalah keterbantuan konsumen untuk membeli produk yang sama atau barang lain yang lebih baik atau yang sama setiap kali membutuhkan atau produk tertentu. Menurut menurut Philip Kotler (1997) *Star Wars* ciri adalah non-sensasional, simbol, dan memiliki pengaruh kuatnya yang dimadatkan oleh kebutuhan barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual tersebut, dan membuat kebutuhan dari konsumen lainnya. Ini merupakan bahwa ciri-ciri atau merek faktor yang penting untuk menentukan loyalitas konsumen terhadap suatu produk sehingga mereka ingin membelinya.

Citra Mario yang telah dibuang lebih dari dua puluh lima tahun ini digambarkan sebagai tokoh ledang yang ceria, lucu, ramah, dan berjiwa petualang. Mario memiliki warna dasar baju merah, biru dan kuning yang merupakan warna yang identik dengan super hero (www.sqad.com, dalam pada tanggal 18 Oktober 2011). Bidang yang luas dan karis yang telah menjadikan karakter ini terkenal luas dan menarik, menyebabkan sosok untuk diingat baik yang berusia tua dan muda. Pada awalnya Shigeru Miyamoto memukulkan topi pada Mario karena merasa kesulitan dalam menggambar rambut. Demikian halnya dengan warna Mario, karena yang telah pada Mario karena lebih mudah digambar dibandingkan menggambar wajah.



Perubahan-gambar Mario dan masa ke-masa, mengikuti teknologi animasi.

Berdasarkan hasil survei *Marketing Evaluation* pada tahun 1996, diketahui bahwa karakter tokoh Mario mampu mengaktifkan ilusi Asosiasi Healey Mense. Hal ini secara tidak langsung menyatakan bahwa citra tokoh Mario dalam video game Mario Bros telah terasimilasi ke dalam bentuk konsep *power* maupun *super-gamer*. Kondisi ini yang diaduk dengan *brand awareness*, yaitu suatu kondisi dimana konsumen dapat mengingat dan mengenali cara suatu produk di dalam kondisi yang berbeda-beda dan tergaikannya dengan cara produk, logo, *soundtrack* dan hal-hal lainnya. *Brand awareness* ini merupakan salah satu

jenis dalam konsumer bagi merek-merek yang berkaitan dengan konsumen (Kotler, 1991).

E.L. Keller dan K.K. Dovey (2001) menggambarkan pentingnya *brand awareness* sebagai cara untuk memotivasi pelanggan potensial mengaktifkan ingatan di mana mereka mencoba barang. Mereka melihat *brand awareness* sebagai dasar dari model pilihan mereka yang kemudian menunjukkan bahwa merek tersebut dibuang berdasarkan model tersebut.

Citra tokoh Mario yang telah terasimilasi dengan baik di dalam bentuk konsep tidak terlepas dari keasrukanannya di berbagai jenis *game* video yang dibuktikan oleh Nintendo di luar seri video *game* penyalangannya. Secara statistik Mario telah muncul di lebih 200 judul video *game* yang dimainkan oleh keluarga dengan berbagai platform.

Dengan konsepnya tokoh Mario di berbagai jenis *game* dan platform video *game* tersebut akan mempengaruhi ingatan pada bentuk konsumer secara luas karena sehingga konsumen menyadari konsep dengan citra Mario ini yang disebut dengan *brand familiarity* (Stewart, 1992). Perbandingan ingatan adalah konsumen tersebut juga dikaitkan dengan diperlukannya berbagai jenis *marketing* tokoh Mario oleh

konsumen. Berbagai *marketing* berupa *game*, *song*, *toy*, *card*, *video* animasi dan lain-lain secara tidak langsung mengaktifkan citra Mario di dalam ruang, baik terbelah di dalam dunia digital. Hal ini tentu saja membuat posisi terbelah *marketing* tokoh Mario ini akan dibuktikan secara luas dan komprehensif.

Selain faktor di atas banyak peneliti menyelidiki hubungan antara kepuasan dan loyalitas terhadap suatu produk. Mereka telah menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap suatu produk merupakan variabel yang lebih terdampak oleh faktor-faktor tersebut (Magin et al., 2003; Park dan Lee, 2003). Dalam konteks yang sama, Oliver dan Williams (1980) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan variabel yang lebih terdampak oleh faktor-faktor tersebut. Mereka juga telah menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap suatu produk pada masa sekarang dan pada masa mendatang. Pernyataan Oliver dan Williams ini menunjukkan loyalitas yang diindikasi oleh konsumen video game Mario Bros. Mereka juga telah menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap video game tersebut, serta rasa ketika konsumen berinteraksi langsung dengan media tersebut sehingga mengalami suatu pengalaman yang dapat mempengaruhi emosi mereka, seperti senang, sedih, tegang, dan lain-lain. Pengalaman yang melibatkan emosi ini menjadi faktor penting pada tingkat kepuasan konsumen ketika mereka berinteraksi langsung dengan produknya atau yang disebut dengan *brand experience*.

2. *Brand Experience* video game Mario Bros

Pada masa ini, *brand experience* merupakan posisi yang penting di dalam praktik-praktik marketing yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen di antara pesaing *brand-brand* lainnya. Menurut J. Joško Benek (2009), *experience* atau pengalaman didapat konsumen ketika mereka berinteraksi dengan *brand* yang mereka gunakan. Yang pertama adalah *product experience*, adalah ketika konsumen berinteraksi dengan produk, yaitu ketika mereka secara langsung berinteraksi dengan produk tersebut atau berupa interaksi secara tidak langsung. Ketika produk tersebut dihadirkan kepada mereka dalam bentuk virtual atau diayangkan dalam bentuk

atau di televisi (Hoch dan Ha, 1988; Kotler dan Armstrong, 1991). Yang kedua adalah *shopping and service experience*, adalah ketika konsumen berinteraksi dengan *brand* dari toko yang menjual produk tersebut dan penjualnya. Kebanyakan toko dan jasa yang ditawarkan di toko tersebut juga akan mempengaruhi *experience* dari konsumen tersebut (Hoch dan Ha, 1988, 1991). Yang ketiga adalah *company experience*, yaitu ketika konsumen menggunakan produk yang mereka beli. *Experience* ini meliputi elemen *brand*, seperti perasaan, bentuk dan kesenangan. Menurut Viktor S. Johnston (1994), *Brand Identity* dapat dipersempikan sebagai skala nilai dari perasaan yang sangat menyenangkan dan positif, perasaan yang sangat tidak menyenangkan (*negative*). Persepsi ini pada akhirnya dapat menentukan kegiatan pemasaran apa dalam hal ini adalah konsumen dalam membuat penilaian untuk memilih suatu produk dari suatu *brand*.

Brand experience inilah yang menjadi salah satu kekuatan dari video game Mario Bros untuk bertahan di tengah persaingan pasar video game yang kian keseruan. Riset yang menunjukkan proses video game Mario Bros telah menunjukkan konsep pengalaman yang menyenangkan ketika menggunakan *brand* yang masing-masing disajikan dengan target pesanya. Dalam dan Masuda (2006) dan Pratiwi dan Pratiwi (2010) menunjukkan konsep ini, yaitu bahwa pengalaman yang menyenangkan dari video game Mario Bros. Berdasarkan detail di atas, dapat disimpulkan bahwa pengalaman yang menyenangkan ini adalah bahwa ketika konsumen berinteraksi dengan video game Mario Bros, maka konsumen akan memiliki pengalaman yang menyenangkan yang sama.



Aduh Perbeda Ciar dalam film ketika menampilkan video game Mario Bros pada console Wii

Dalam film *New Super Mario Bros Wii*, ditayangkan sekuelnya oleh anak yang sedang menyaksikan video game *New Super Mario Bros Wii* antara berantusias dengan menggunakan console film Wii yang dibuat mewah. Film ini menampilkan kepeci-kepeci para pemainnya yang menggunakan kostumnya, kostumnya dan kategori ketika menyaksikan video game tersebut. Meskipun sangat puas yang dibuat berbeda antara film yang satu dengan yang lainnya, siapa ketika film tersebut mengungkap tema *visual experience*, yang menjadi salah satu faktor keunggulan video game *Mario Bros* yang akan diungkap kemudian dalam pembahasan pada



Sekelompok anak muda dalam film tahun 2003 ketika menyaksikan Mario Bros pada console Wii



Sekelompok anak muda dalam film tahun 2003 ketika menyaksikan Mario Bros pada console Wii

Konsep dengan konsep *visual experience*, pengalaman menyenangkan yang bisa didapatkan pada tingkat kepuasan konsumen akan mendapatkan mereka akan lebih banyak terkait Mario Bros. Melalui konsep ini akan lebih mudah untuk game yang terdapat terkait Mario di dalamnya, karena Mario yaitu menjadi jawaban bahwa konsumen akan mendapatkan kepuasan yang diinginkan ketika bermain. Pengalaman yang menyenangkan dalam bermain video game tersebut akan saja hanya dapat bertahan jika video game *Mario Bros* bisa memberikan kepuasan dalam bentuk imersifnya baru dalam video game maupun dalam bentuk pengalihan teknologi video game seperti yang telah dilakukan Nintendo selama ini.

Pembahasan

Pengembangan video game sejak pertama kali kemunculan pada tahun 1970 berorientasi pada konsumen game yang sangat waktu pembayarannya berbeda-beda. Kemudian akan ada yang diperkenalkan pada, namun kemudian video game yang dirilis pada tahun 80-an memiliki ruang waktu yang sama ketika video game *Mario Bros* memiliki nilai kesenangan dengan menghadirkan console Nintendo-nya. Video game *Mario Bros* banyak disukai oleh game dan menggunakan bentuk grafik karena

konsep permainannya yang menarik dan tergolong baru pada saat itu. Dengan adanya kesuksesan yang tidak diragukan banyaknya video game Mario Bros yang terjual pada saat ini juga dibuktikan dengan perjualannya Nintendo dan video game Mario Bros yang dijadikan dalam asetnya pada tahun 1985 tersebut.

Selanjutnya, Nintendo melakukan perubahan dari video game Mario Bros yang diklasifikasi secara bertahap dan konsisten dalam memberikan nama-rum yang dapat diklasifikasi sebagai kelompok kepada konsumen sehingga tokoh Mario menjadi semakin dikenal oleh masyarakat luas. Fungsinya video game Mario Bros-pun semakin meluas karena Nintendo banyak mengembangkan seri permainan lainnya yang menggunakan berbagai genre seperti *action* dan *adventure*. Hal ini berakibat pada biaya pada akhirnya video Mario sebagai tokoh yang lucu, lincah, berakhlak, dan banyak prestasi tersebut semakin semakin luas dalam bentuk game.

Selain permainan yang kuat, pengalihan yang menyenangkan ketika memainkan video game Mario Bros pada akhirnya membuat ikatan emosional antara game dan video game Mario Bros ini sendiri. Ikatan emosional yang muncul dikarenakan pada konsep *brand experience* di atas ini menekankan diwujudkan video game Mario Bros ini secara terus-menerus bahkan tanpa terputus dari generasi yang satu ke generasi yang lainnya. Hal ini dapat dilihat bila pada tahun 2002, sebanyak 85% *audience* video game adalah anak-anak dengan rentang usia 2 hingga 17 tahun (Globe dan Wildt). Menurut laporan dari ESA (Entertainment Software Association) pada tahun 2011, bahwa umur rata-rata gamer pada saat sekarang adalah *online* dengan umur 17 tahun. Hal ini dibuktikan oleh para gamer yang berada pada umur lainnya *arcade* dan *console* pertama menunjukkan kebiasaan bermainnya pada saat sekarang, yaitu adanya karena adanya pengaruh *brand experience* tersebut yang menyebabkan game menjadi lebih terlihat sebagai video game. Selain rentang umur yang meluas, pertumbuhan antara game ini dan waktu pun pada berbagai

jenis-jenis. Sebagai salah yang dibuktikan ESA pada tahun 2011 menunjukkan bahwa video game ini mencapai 50% dan untuk game waktu adalah sekitar 42%. Video game Mario Bros juga kini menggunakan segala permainan tersebut karena konsep permainan yang ditawarkan oleh Mario Bros adalah dapat dimainkan oleh lebih banyak pemainnya game waktu.

Hal yang perlu diperhatikan teknologi, video game Mario Bros menggunakan bentuk *platform control* yang terbaru hingga pada saat sekarang video game tersebut di dominasi di 15 *console* yang berbeda. Dengan demikian, hal ini juga menjadi game untuk *console* video game Mario Bros di *platform* yang berbeda-beda dikarenakan pengalaman bermain yang didapatkan juga akan berbeda sesuai *console* dengan yang lainnya. Pada *console* game *next* di tahun 1991, game dapat memainkan video game tersebut menggunakan di *pc*. Pada *console* Nintendo DS, game dapat menggunakan layar *touch* dan *styl* *mouse* yang menggunakan game menggunakan pengalaman bermain yang berbeda. Pada *console* Nintendo Wii, Mario Bros menawarkan konsep permainan yang dapat dimainkan secara langsung atau oleh seorang anggota keluarga mulai dari usia muda hingga usia dewasa. Mario Bros dalam *console* yang berbeda-beda akan langsung membuat kebiasaan bermain game dari berbagai usia sesuai dengan yang game ada. Hal ini menjadikan Mario Bros dimana dengan baik dalam budaya popular oleh masyarakat luas.

Keberhasilan

Video Bros berperan sebagai pembentuk generasi pemain yang baru, di mana permainan tersebut video game yang pada saat ini ini masih sangat relevan pada saat ini dan dianggap sebagai, sehingga telah dapat dimainkan oleh masyarakat luas dengan usia dan demografi tertentu. Kehasilan ini tentu saja dibuktikan secara perlahan-lahan namun konsisten di dalam masyarakat global.

Perubahan kebiasaan ini juga dipengaruhi oleh *Main Drive* yang selalu mengadopsi teknologi terbaru sehingga dengan bermain video game berarti game memiliki arti sebagai sesuatu yang mengikat minat dan *ap-peal-able*. Selain itu, pengalaman masyarakat ketika bermain video game itu yang disebut dengan *brand experience* sangat loyalitas game tidak terpisahkan. Kebiasaan masyarakat global ini juga dalam perkembangannya disebut sebagai budaya permainan (*game*).

Lahirnya budaya permainan ini dipertahankan oleh Jesse Schell, profesor interaktif *technology* dari Carnegie Mellon University, yang menyatakan pada mesin permainan video game tidak terpisahkan setiap usia dan demografi.

Referensi

- Buku**
- Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press: New York.
- Bateman, Ray. 1982. *Subculture #11*. New York City: Ballantine Group.
- Devry, Jon. 2006. *Game Culture: Computer Games or New Media*. Open University Press: Kottbus, Philip. 1997. *Marketing Management*, 9th Ed., Prentice Hall, NJ, USA, p.447.
- Malta, Joseph. 2003. *Who's looking for the web 2.0: the history, evolution, and psychology behind the games*. Amazon Amazon University Press.
- Schell, Jesse. 2008. *The Art of Game Design: Architecture of Gameplay*. Morgan Kaufmann: San Jose.
- Storey, John. 2000. *Cultural theory and popular culture: A Reader*. Prentice Hall.
- Stern, Dominik. 2007. *Popular Culture: Fungsinya untuk Teori Budaya Populer*. Yogyakarta: Pustaka Jaya.
- Trentham, Henry C. 1984. *Culture and Social Behavior*. Thirdgate House Publishing.
- Vigor, S. Johnson. 1999. *Who We Feel: The Science of Human Emotions*. Prentice Books.

Jurnal

- Deik A., Dipositar C. and Gabriel E. 1999. *History based information during consumer choice*. *Journal of Consumer Research*.
- Gentile, D. A., & Walsh, D. A. 2002. *A normative study of family media habits*. *Journal of Applied Developmental Psychology*.
- Hack, Stephen J. 2002. *Product Experience: A Qualitative Journal of Consumer Research*. p. 468-54.
- Hack, Stephen J., Young-Woo Ha. 1984. *Consumer Learning: Advertising and the*

Journal of Product Experience. *Journal of Consumer Research*, p. 211-21. Hal, Pulau K. 2011. *Toward a Definition of Popular Culture*. Wesleyan University, MA, Michael E. and John E.G. Boston 1991. *Perceived Control and the Effects of*

Learning and Consumer Choice on the Service Experience. *Journal of Consumer Research* p.175-88.

Iskender, Henry. 2006. *Product Place: Eight Myths About Video Game Subculture*. The Video Game Revolution. MIT.

J. John (Smith, Bernd H. Schmitt, & Lee Zarobko. 2000. *Brand Experience: What It Is & How to Measure It*. *Journal of Loyalty: Journal of Marketing*.

John, E. L. and Davy, K.R. 2000. *Building customer-based brand equity: Advertising Research: Philadelphia Workshop*, New York.

Kagan, Paul. 2008. "Culture Game" *Mother Jones*. Nov-Dec, 2008. The Foundation for National Progress.

Kang, Debra S. and Robert E. Smith. 1988. *Consumer Processing of Product Trial and the Influence of Two Advertising: A Structured Learning Approach*. *Journal of Marketing Research* p. 22-31.

Lee S.H. and Lee S.H. 2009. *Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty*. *Journal of Market-Focused Management*, Vol. 6, pp.164-170.

Nguyen S., Aguilera N., Babai F., & Hartmann C. 2010. *The impact of brand personality and awareness on consumer's loyalty: A structural equation model and analysis of a cross-national study in the sector of beverage online providers*. *Electronic Markets*.

Olsen S. and Williams G.S. 1981. *The role of involvement in satisfaction process*. *Advances in Consumer Research*.

Reber, David W. 1982. *Specialization in the Process of Advertising Research*. *Journal of Advertising*, 21: 1-17.

Schmitt, C.H., Braggel H.H. and Ober J.M. 1989. *Consumer Selection: A Market-making approach*. South-Western publishing CO.

Stevens, Raymond. 1983. *Kayword*. London: Falmer.

Web Internet

- URL: 2011. *Effect on the sales demographics and usage data of the internet*. <http://www.google.co.uk/search?q=effect+on+sales+demographics+and+usage+data+of+the+internet&btnG=Google>, pp.201 and 202. Diakses pada tanggal 15 October 2011.
- URL: <http://www.google.co.uk/search?q=effect+on+sales+demographics+and+usage+data+of+the+internet&btnG=Google>, pp.201 and 202. Diakses pada tanggal 15 October 2011.
- URL: <http://www.google.co.uk/search?q=effect+on+sales+demographics+and+usage+data+of+the+internet&btnG=Google>, pp.201 and 202. Diakses pada tanggal 15 October 2011.
- URL: <http://www.google.co.uk/search?q=effect+on+sales+demographics+and+usage+data+of+the+internet&btnG=Google>, pp.201 and 202. Diakses pada tanggal 15 September 2011.

Muldoon, Kevin. *The Evolution of Mario*, <http://www.noupe.com/graphics/the-evolution-of-mario.html>, diakses pada tanggal 20 September 2012.

Murphy, Mike. 2010. *The Essential Elements of Videogames*. <http://gamernode.com/columns/83-mike-murphy/8993-the-essential-elements-of-videogames/index.html>, diakses pada tanggal 18 Oktober 2011.

New Super Mario Bros Wii UK Commercial 1 <http://www.youtube.com/watch?v=SCbXH5qU30g>, diakses pada tanggal 2 Oktober 2012.

New Super Mario Bros. Wii Family commercial Nintendo ukenglishbritish. <http://www.youtube.com/watch?v=4ExkoDtpQEU>, diakses pada tanggal 2 Oktober 2012.

Nintendo. <http://www.nintendo.com/corp/history.jsp>, diakses pada tanggal 18 Oktober 2011.

Super Mario Bros. Theme Song. <http://www.youtube.com/watch?v=NTa6Xbzfq1U>, diakses pada tanggal 18 September 2012.

System Nintendo DS. <http://www.nintendo.com/overviewds>, diakses pada tanggal 18 Oktober 2011.

Top 100 Video Game. <http://www.ign.com>, diakses pada tanggal 16 Oktober 2011.