

Analisis Perkembangan Industri *Game* di Indonesia Melalui Pendekatan Rantai Nilai Global (*Global Value Chain*)

Abdurrahman Mulachela¹, Khairur Rizki¹, Y.A. Wahyudin¹

¹Program Studi Hubungan Internasional, Universitas Mataram, NTB, Indonesia

¹Program Studi Hubungan Internasional, Universitas Mataram, NTB, Indonesia

¹Program Studi Hubungan Internasional, Universitas Mataram, NTB, Indonesia

mcdahman@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze how the impact of the development of the Indonesian gaming industry on the Indonesian economy. This study uses the concept of a global value chain as a tool to analyze the causes of market conditions, the role of actors, the value chain and the distribution of profits of the gaming industry in Indonesia which is currently detrimental to the Indonesian state. This research is descriptive qualitative, where researchers provide a description of the condition of the gaming industry in Indonesia to be analyzed and draw conclusions to answer existing problems. The data that the authors present in this study are sourced from previous research and journals that are related to this paper. The conclusion obtained from this study is that the condition of the Indonesian gaming industry which is currently detrimental to the country is due to local industry actors who are unable to compete with foreign actors in the domestic market of the Indonesian game industry.

Keywords: *Developers, Game Industry, Indonesia, Markets, Value Chain.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana dampak perkembangan industri *game* Indonesia terhadap perekonomian Indonesia. Penelitian ini menggunakan konsep rantai nilai global sebagai alat untuk menganalisis penyebab kondisi pasar, peranan aktor, rantai nilai dan pembagian keuntungan industri *game* di Indonesia saat ini yang sedang merugikan negara Indonesia. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, dimana peneliti memberikan deskripsi tentang kondisi industri *game* di Indonesia untuk dianalisis dan menarik kesimpulan untuk menjawab permasalahan yang ada. Data-data yang penulis sajikan di dalam penelitian ini bersumber dari penelitian terdahulu dan jurnal yang memiliki keterkaitan dengan tulisan ini. Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini adalah, kondisi industri *game* Indonesia yang sedang merugikan negara saat ini disebabkan aktor industri lokal yang tidak mampu bersaing dengan aktor asing dalam pasar domestik industri *game* Indonesia.

Kata kunci: *Indonesia, Industri Game, Pasar, Pengembang, Rantai Nilai.*

PENDAHULUAN

Pada tahun 1940-an, Joseph Schumpeter membuktikan bahwa, didorong oleh kebutuhan, preferensi konsumen, dan kreativitas wirausaha memperkenalkan rasionalisasi dan inovasi dalam proses produksi. Dengan pemanfaatan teknologi yang digunakan untuk meningkatkan produktifitas, kualitas, dan kuantitas sebuah industri, pemanfaatan tersebut akan mendatangkannya revolusi industri ke dalam industri tersebut. Kemajuan teknologi yang dimanfaatkan di dalam industri tadi akan didorong dari tuntutan pasar, sehingga melahirkan sebuah keterkaitan antara teknologi dengan industri dan keadaan dimana kemajuan industri berjalan seiring dengan perkembangan teknologi (Schumpeter, 2003, p. 43).

Kemajuan teknologi juga mendorong berkembangnya globalisasi dan melahirkan konsep rantai nilai global dan dengan globalisasi jangkauan pasar telah melintasi batas negara, begitu juga rantai nilai yang dimiliki produk di dalam pasar tersebut akan mengikuti bentuk lintas batas negara. Salah satu faktor yang paling signifikan dalam mendatangkan globalisasi adalah kemajuan teknologi informasi yakni internet. Keberadaan internet juga mendatangkan pasar *digital* yang berkembang pesat saat memasuki zaman modern, dan dengan kehadirannya diikuti dengan transformasi bentuk dan jasa yang dijual. Pasar *digital* bisa dikatakan pertama kali muncul pada saat ditemukannya radio dan pemasaran berita dari siaran studio.

Selain menjadi wadah baru untuk tempat bertransaksi, pasar *digital* juga melahirkan beberapa pasar baru yang diantaranya termasuk industri *game*. Pada awalnya pasar *game* didominasi dengan *game* konsol (PS4, Xbox, dan Nintendo Switch) yang menjadi wajah dari *video game*. Namun, seiring dengan perkembangan media *digital* dan akses terhadap internet yang lebih mudah. Pasar *game* mulai berubah menjadi bentuk *digital* dan lebih meluas diluar target konsol. *Game* sekarang dapat dinikmati di *PC*, *Handphone*, dan *tablet* selain dari konsol.

Sejak kemunculan pertama *video game* untuk penduduk Amerika Utara di awal 70-an. Industri *game* telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa, baik secara ekonomi maupun budaya. Pada awalnya, keuntungan dari industri *game* di Amerika Serikat bernilai sekitar \$ 200 juta USD pada tahun 1978. Semenjak itu, sektor industri ini tumbuh pesat menjadi sektor industri besar yang bernilai sekitar \$ 52,7 miliar USD pada tahun 2010, dan mengalahkan industri musik dan industri perfilman yang bernilai \$ 35,1 miliar dan \$ 31,8 miliar USD. Selain itu, meskipun produksi dan konsumsi *video game* secara eksklusif di Amerika pada awal tahun 1970-an, industri *game* telah berkembang ke seluruh dunia sejak itu (Cucuel, 2011, p. 1).

Perkembangan teknologi di awal 90-an melemahkan monopoli Jepang atas industri *game*, dan dimana banyak MNC dari negara lain juga menjadi faktor melemahnya dominasi Jepang atas pasar industri *game*. Seperti, di Amerika, walaupun Amerika tidak memiliki kepemimpinan di Industri konsol *game*, pengembang dan penerbit lokal mereka bisa dibilang yang paling berpengaruh di sektor Industri *game* komputer. Pengembang dan MNC asal Amerika telah menerbitkan *game-game* komputer yang menjadi sukses hingga saat ini dan salah satu *game* tersebut menemukan keberhasilannya di Korea Selatan, yang dimana berkontribusi dalam penciptaan perlombaan kompetitif *game (e-sports)* di Korea Selatan. .

Di Indonesia, keberadaan pasar industri *game* termasuk sebagai salah satu pasar baru yang berpotensi dan termasuk subjek dari ekonomi industri kreatif Indonesia. Pasar industri *game* di Indonesia memiliki potensi besar yang masih belum tergarap dengan baik. Hal ini dapat dilihat dimana Indonesia memiliki wadah pasar *game* yang besar, namun tidak memiliki pengembang *game* yang dapat memenuhi kebutuhan pasar *game* dan mencapai keluaran signifikan yang merepresentasikan industri *game* Indonesia.

Industri *game* yang telah terbentuk saat ini juga tidak lepas dari pengaruh media sosial. Media sosial merupakan tempat terbentuknya komunitas-komunitas penikmat *game* yang mendukung keberadaan pasar *game* yang ada, dan komunitas tersebut dapat dilihat timbal baliknya keberhasilan atau kegagalan sebuah produk *game*. Hal ini dikarenakan keberadaan *game* yang ditujukan untuk menjadi produk yang

dinikmati pembeli, dan keberadaan komunitas tersebut yang menjadi gambaran potensi pasar *game*. Komunitas yang terbentuk juga menjadi representasi masyarakat lokal dan internasional yang ada di pasar tersebut.

Pada tahun 2017 pendapatan industri *game* di Indonesia tercatat telah mencapai jumlah yang sangat tinggi yakni \$ 880 juta USD. Dapat dilihat dari perkembangan industri *game* di Indonesia dari awal tahun 2015 dapat dikatakan sangatlah tinggi, dan jangkauan pasar industri *game* sangatlah luas. Dimana setiap pemilik smartphone merupakan calon konsumen yang berpotensi. Terdapat 43,7 juta konsumen *game* aktif (*gamer*) di Indonesia, Hal ini menjadikan Indonesia sebagai peringkat ke-16 di seluruh dunia dalam hal pendapatan *game* (New Zoo, 2017).

Dapat dilihat potensi yang sangat besar dimiliki oleh Indonesia di dalam Industri *game*, dan bagaimana peningkatan calon konsumen akan membuat kebutuhan pasar industri *game* di Indonesia akan meningkatkan permintaan secara bersamaan. Dari pertumbuhan industri yang sangat pesat seharusnya dapat memanfaatkan peluang yang ada dan mendapatkan keuntungan serta meningkatkan perekonomian Indonesia. Namun, kenyataannya berbeda dengan pernyataan yang dikeluarkan Deputy Gubernur Bank Indonesia Mirza Adityaswara tentang industri *game* di Indonesia saat ini sedang merugikan negara (Friana, 2019), dimana ada aliran dana ke luar negeri dari dalam *game* bisa membebani neraca pembayaran Indonesia.

Diperlukannya analisis terhadap rantai nilai industri *game* Indonesia di dalam melihat permasalahan tersebut, dan dengan perkembangan industri *game* di Indonesia sebagai subjek yang diteliti. Dilihat dari latar belakang diatas, hal tersebut menarik perhatian penulis untuk melaksanakan penelitian tentang bagaimana dampak pengembangan industri *game* di Indonesia terhadap ekonomi Indonesia. Oleh karena itu penulis tertarik untuk menganalisis perkembangan industri *game* di Indonesia melalui pendekatan rantai nilai global (*global value chain*).

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian terdahulu menjadi salah satu bahan acuan yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini, sehingga penulis dapat memperbanyak sumber dan teori yang digunakan untuk mengkaji penelitian ini. Penelitian terdahulu juga menjadi acuan dalam membantu penulis mengkaji topik yang sedikit dibahas serta menjadi pembeda dengan kajian yang lainnya. Dari beberapa artikel, buku dan penelitian dalam jurnal yang penulis telah temukan, penulis tidak dapat menemukan terdapat bacaan dengan judul yang sama dengan judul penelitian penulis. Namun, terdapat beberapa tulisan terdahulu yang memiliki tema serupa atau judul yang mendekati dengan penelitian ini. Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian penulis.

Literatur pertama yang menjadi referensi dalam penelitian ini adalah jurnal yang berjudul "Strategi *Cool Japan* Indonesia di Sektor Hiburan" Vol.5 No.2 Mei 2017 yang ditulis oleh Andi Hafiz Khanzdi dalam *Interdependence Jurnal* (Khanz, 2017, pp. 65–74). Jurnal ini secara umum membahas tentang bagaimana penerapan strategi *Cool japan* di Indonesia, bagaimana pelaksanaannya ditujukan untuk meningkatkan industri kreatif di Indonesia yang terfokus pada sektor hiburan. Serta bertujuan menjalin kerjasama bilateral antara Indonesia dan Jepang yang mana *Cool japan* Indonesia merupakan strategi kolaboratif antara Indonesia dan Jepang.

Walaupun demikian, pelaksanaan program *cool japan* yang ditargetkan untuk mengembangkan industri kreatif di Indonesia juga menghadapi tantangan di dalam pelaksanaannya, dimana industri kreatif Indonesia memiliki angka rendah di dalam penegakan hak cipta, tidak adanya dukungan pemerintah dalam produk industri kreatif lokal, dan tidak adanya pendataan industri kreatif yang akurat. Pelaksanaan *cool japan* sendiri diluar kekurangan yang ada di industri kreatif Indonesia mampu membuahkan hasil berupa produk-produk industri kreatif dari kerjasama SDM Indonesia dan Jepang. Berdasarkan penelitian ini, program *cool japan* terhadap industri kreatif di Indonesia. Jurnal ini sangatlah cocok untuk dijadikan referensi untuk penulis di dalam penulisan skripsi ini, dimana industri *game* Indonesia termasuk ke dalam industri kreatif dan bagaimana tantangan dan permasalahan yang ditemukan di dalam jurnal tersebut mengenai pengembangan industri lokal di Indonesia, juga akan ditemukan di dalam industri *game* Indonesia.

Literatur kedua yang menjadi referensi dalam penelitian ini adalah jurnal yang berjudul "The Video Game Industry: Explaining the Emergence of New Markets" Vol.9 2011. Yang ditulis oleh Quentin Cucuel di dalam Otago Management Graduate Review (Cucuel, 2011, pp. 1–23). Jurnal ini secara umum membahas tentang kemunculan industri *game* di Amerika Serikat dan perkembangannya dari awal tahun 1970-an sampai tahun 2011 dimana industri *game* perlahan beradaptasi memanfaatkan kemajuan teknologi dan internet untuk merubah bentuk dari industri *game* itu sendiri.

Di dalam jurnal ini dijelaskan bagaimana kemunculan industri pertama *video game* di Amerika Utara diawal 70-an telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa, baik secara ekonomi maupun budaya. Dapat dilihat juga dari pertumbuhan industri *game* di Amerika Serikat dari \$ 200 juta USD pada tahun 1978 dan sektor industri ini tumbuh dengan perkiraan \$ 52,7 miliar USD pada 2010 mengalahkan industri musik dan industri perfilman yang bernilai \$ 35,1 miliar dan \$ 31,8 miliar USD.

Berdasarkan penelitian ini, dapat dilihat bagaimana keterkaitan industri *game* dengan perkembangan teknologi yang saling mendukung satu sama lain dan perkembangan industri *game* yang berubah memasuki era *digital*. Rantai nilai dari Industri *game* berubah dan beradaptasi untuk memenuhi kebutuhan Industri *game* tersebut. Dibahas juga mengenai rantai nilai industri *game* pada umumnya, terdapat *developers, publishers, distributors* dan *retailers*, serta perkembangan dari rantai nilai industri *game* yang beradaptasi dengan kemajuan teknologi *online*. Terdapat keberadaan asosiasi *video game* dan badan penilaian produk yang terdiri dari perusahaan besar, dimana keberadaannya menjadi aktor besar di dunia Industri *game*.

Literatur Ketiga yang menjadi referensi dalam penelitian ini adalah buku yang berjudul "Peta Industri Game Indonesia 2015", buku ini merupakan karya tulis sebuah tim dari Direktorat Pemberdayaan Industri Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika (Direktorat Pemberdayaan Industri Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2016, pp. 1–11). Buku ini membahas topik yang sama yakni tentang industri *game* lokal yang ada di Indonesia. Secara umum, buku ini membahas tentang penjabarkan secara rinci pemahaman mengenai industri *game* di Indonesia dan rencana dalam pengembangan industri *games* lima tahun mendatang.

Buku ini juga dibahas tentang data dari industri *game* yang ada di Indonesia, yang mana termasuk ke dalam ke dalam industri kreatif; pelaku di dalam industri *game* Indonesia yang mempengaruhi perkembangan industri kreatif kedepannya. Buku ini

merupakan keluaran pemerintah dimana lebih berisikan data-data yang menunjukkan perkembangan industri *game* Indonesia dan bertujuan untuk mengusulkan kebijakan kepada pemerintah Indonesia untuk membantu perkembangan industri *game* yang potensinya sangat besar namun tidak terpenuhi.

Buku ini sangatlah cocok untuk dijadikan bahan referensi literatur untuk membantu penulis mencari data industri *game* Indonesia dan melihat permasalahan yang ada di dalam Industri *game* Indonesia, dimana buku ini sendiri mengisukan diawal namun, tidak dibahas penyebab dari permasalahan tersebut, yang mana penulis dengan penelitian skripsi ini akan mencari jawaban dari permasalahan tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Proses penelitian melibatkan pertanyaan dan prosedur yang muncul, pengumpulan data, analisis data secara induktif membangun dari rincian ke tema umum, dan peneliti membuat interpretasi tentang makna data (Creswell, 2013). Penelitian ini menggunakan data-data sekunder hasil analisa dari penelitian sebelumnya, data-data numerik dari laporan lembaga resmi, serta referensi hasil wawancara dengan tokoh politik terkait melalui portal berita yang kredible. Proses pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur dari buku-buku teori Hubungan Internasional, e-book mengenai pasar *game* internasional, hasil penelitian dari berbagai penstudi hubungan internasional, buku resmi dari pemerintah Indonesia tentang industri kreatif dan pasar *game*, website yang relevan dan lain-lain.

KERANGKA PEMIKIRAN

Global Value Chain (GVC) yang berarti rantai nilai global membahas tentang kegiatan-kegiatan produksi inti yang saling terkait dan kegiatan-kegiatan layanan pendukung untuk menghasilkan produk akhir yang dikoordinasikan dan dipimpin oleh sebuah perusahaan (United Nations Statistic Division, 2018). Seiring dengan munculnya GVC dalam struktur industri dalam negeri, jaringan perusahaan baru dari perusahaan yang terafiliasi dan tidak terafiliasi dibentuk dengan ciri perusahaan multinasional atau kelompok perusahaan yang mengambil berbagai tingkat kendali dan kepemilikan melalui investasi asing langsung untuk berkoordinasi dan terus mengoptimalkan kegiatan bisnis domestik dan lintas batas mereka.

Dengan pemahaman baru tentang produksi global, pengaturan pajak dan pembiayaan ini, istilah "rantai nilai global" (GVC) telah muncul. Seperti yang didefinisikan oleh Gereffi, et. Al

“The value chain describes the full range of activities that firms and workers perform to bring a product from its conception to end use and beyond. This includes activities such as research and development (R&D), design, production, marketing, distribution and support to the final consumer. The activities that comprise a value chain can be contained within a single firm or divided among different firms.” (Gereffi & Fernandez-Stark, 2016)

Pernyataan di atas bermakna bahwa “Rantai nilai menggambarkan serangkaian penuh kegiatan yang dilakukan perusahaan dan pekerja untuk mengantarkan produk dari konsepsinya hingga penggunaan akhir dan seterusnya. Ini

termasuk kegiatan seperti penelitian dan pengembangan (R&D), desain, produksi, pemasaran, distribusi dan dukungan kepada konsumen akhir. Kegiatan yang terdiri dari rantai nilai dapat terkandung dalam satu perusahaan atau dibagi di antara perusahaan yang berbeda."

DIMENSI ANALISIS GVC

Ada enam dimensi dasar yang dieksplorasi metodologi GVC yang terbagi dalam elemen global (*top-down*) dan lokal (*bottom-up*). Set dimensi pertama mengacu pada elemen internasional, yang ditentukan oleh dinamika industri di tingkat global. Kumpulan dimensi kedua menjelaskan bagaimana masing-masing negara berpartisipasi dalam GVC. Keenam dimensi ini adalah: (1) struktur *input-output*, yang menggambarkan proses mengubah bahan baku menjadi produk akhir; (2) ruang lingkup geografis, yang menjelaskan bagaimana industri ini tersebar secara global dan di negara mana kegiatan GVC yang berbeda dilakukan; (3) struktur tata kelola, yang menjelaskan bagaimana rantai nilai dikendalikan oleh perusahaan. Dimensi lokal adalah: (4) peningkatan, yang menggambarkan pergerakan dinamis dalam rantai nilai dengan memeriksa bagaimana produsen bergeser di antara berbagai tahapan rantai Gereffi (1999) dan Humphrey & Schmidt (2002) (5) konteks kelembagaan di mana rantai nilai industri tertanam dalam unsur-unsur ekonomi dan sosial lokal (Gereffi, (1995); dan (6) pemangku kepentingan industri, yang menggambarkan bagaimana berbagai pelaku lokal rantai nilai berinteraksi untuk mencapai peningkatan industri (Duke University: Global Value Chain, 2016).

Pendekatan rantai nilai global menganalisis ekonomi global dari dua titik yang berbeda: "*top-down*" atau global dan "*bottom-up*" atau lokal. "Tata Kelola" rantai nilai global, konsep kunci dari pandangan *top-down*, berfokus terutama pada perusahaan-perusahaan utama dan organisasi industri internasional. Peningkatan, konsep utama untuk perspektif *bottom-up*, berfokus pada strategi yang digunakan oleh negara, wilayah, dan pemangku kepentingan ekonomi lainnya untuk mempertahankan atau meningkatkan posisi mereka dalam ekonomi global.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Industri *Video Game* merupakan industri yang kegiatannya terfokus kepada mengembangkan, menerbitkan, memproduksi, mendistribusikan, dan menjual perangkat keras, perangkat lunak, dan aksesoris permainan elektronik. Secara sederhana, industri *video game* mengacu pada produk permainan yang dapat dimainkan di sebuah perangkat teknologi yang memiliki layar tampilan (Rhode et al., 2008, p. 6). Kemajuan teknologi telah memungkinkan berbagai macam perangkat tempat *video game* dapat dimainkan. Sebelumnya, permainan *video game* dapat dimainkan dari sistem permainan perusahaan tertentu yang dikenal sebagai *game* konsol, dengan televisi sebagai media utama mereka. atau di komputer pribadi, dengan perangkat lunak yang diunggah ke internet dan diunduh ke perangkat komputer pengguna.

Disamping dari sektor perangkat keras, industri *game* dapat dikategorikan menjadi beberapa sektor, yakni sektor perangkat keras, perangkat lunak dan sektor infrastruktur teknologi yang digunakan di dalam industri *game*. Aspek ini mencakup

teknologi yang diperlukan untuk mendistribusikan produk dan peningkatan kemampuan teknologi yang ada untuk memainkan permainan, sehingga, kualitas sebuah produk *game* yang ada di dalam industri *game* (Rhode et al., 2008, p. 6). Ketiga sektor inilah yang membentuk keberadaan industri *video game*, sehingga perkembangan dan kemajuan yang terjadi diantara ketiga sektor tersebut akan berkontribusi terhadap perkembangan dan kemajuan industri *video game*. Adanya begitu banyak persaingan di dalam industri *game* atas layanan *game* yang melayani preferensi konsumen pada banyak *platform*, sektor infrastruktur dan teknologi menjadi terget strategis bagi para aktor yang bersaing di dalam industri *game* dan memiliki kemampuan untuk meningkatkan kualitas perangkat keras dan lunak dari aspek peningkatan teknologi.

RANTAI NILAI INDUSTRI GAME TRADISIONAL

Seperti setiap industri dan produk yang beredar di pasar, industri *game* juga memiliki rantai nilai dari produk *game* yang diperjual belikan. beberapa perusahaan industri memilih untuk mengintegrasikan tahap-tahap rantai nilai yang berdekatan, sementara beberapa perusahaan lain memilih outsourcing, kontrak, atau bekerja secara kolaboratif untuk mempertahankan daya saing (Rhode et al., 2008, p. 11). Bentuk dari rantai nilai dari Industri *game* memiliki bentuk yang sama dengan industri percetakan pada umumnya, namun rantai nilai industri *game* berubah mengikuti perkembangan teknologi terbaru. Berikut rantai nilai industri *game* tradisional.

Gambar 3.1. Rantai Nilai Industri Game



Sumber: (Bellini, 2018)

PERKEMBANGAN INDUSTRI GAME DI INDONESIA

Industri *game* masuk ke Indonesia dapat dilihat pertama kali memasuki pasar Indonesia pada tahun 1980-an, dimana produk *game* yang didapati pada tahun tersebut berupa produk *game* konsol dan *game arcade*. Di antara salah satu produk *game* konsol yang masuk di Indonesia yang terkenal adalah konsol *game* Atari, dimana memasuki pasar Indonesia melalui jalan Import dan retail. Awal perkembangan industri *game* di Indonesia terpusat di kota-kota besar Indonesia yang pada umumnya berada di Pulau Jawa dan daerah sekitarnya. *Game* konsol merupakan produk teknologi yang memiliki harga yang cukup tinggi dan termasuk ke dalam barang berharga, sehingga pasar yang berkembang diawal masuk industri *game* sangatlah kecil.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan dan perkembangan industri *game* masuk ke dalam Indonesia, dan faktor-faktor tersebut merupakan faktor internal yang menjadi bawaan negara Indonesia. Di antara faktor-faktor tersebut termasuk faktor ekonomi negara Indonesia, yang mana termasuk mempengaruhi daya beli pasar terhadap produk industri *game*. Faktor geografi negara Indonesia, yang akan mempengaruhi persebaran dan jangkauan produk industri *game* ke daerah-daerah negara Indonesia, dimana bentuk kepulauan negara Indonesia menjadi

penghambat di dalam perkembangan dan persebaran teknologi baru termasuk industri *game* (Suparwoko, 2012).

Regulasi Hak Atas Kekayaan Intelektual (HaKI) Indonesia

Meskipun undang-undang yang mengatur hak atas kekayaan intelektual tidak menjadi area yang kepentingan dan terabaikan dalam tatanan hukum Indonesia dalam beberapa decade terakhir setelah kemerdekaan Indonesia pada tahun 1945. Hal ini berubah pada awal tahun 1990-an, dimana pada saat itu munculnya minat pemerintah Indonesia dalam perlindungan hak kekayaan intelektual di Indonesia dan kesibukan yang berkaitan dengan kegiatan politik dan legislatif. Sejak saat itu, hukum kekayaan intelektual telah menjadi bidang hukum yang paling cepat berkembang di Indonesia dan pemerintah Indonesia telah meluncurkan reformasi legislatif besar-besaran di daerah tersebut.

Pemerintah memperkenalkan undang-undang hak cipta pada tahun 1987 untuk mengubah Undang-Undang Hak Cipta 1982. Undang-undang Paten diikuti pada tahun 1991 dan pada tahun 1993 Undang-undang Merek Dagang yang baru menggantikan Undang-Undang Merek Dagang yang lama 1961 (Kusumadara, 2016). Perkembangan ini disertai dengan sejumlah besar peraturan pemerintah, keputusan menteri, dan keputusan administratif lainnya untuk mendukung implementasi undang-undang kekayaan intelektual baru. Walaupun demikian, penegakan regulasi hak cipta termasuk lemah di Indonesia, sehingga melahirkan pasar industri *game* murah yang berasal dari kelemahan regulasi tersebut yang menumbuhkan pasar industri *game* yang besar dengan peminat dari anak-anak hingga dewasa.

Pemulihan Diplomasi Indonesia Dan China

Negara China juga menjadi negara produksi bagi industri teknologi murah yang dibutuhkan Indonesia, dan termasuk di antaranya produksi konsol *game* bajak. Dengan kebutuhan negara Indonesia pada saat itu untuk impor teknologi, negara China yang baru saja melaksanakan revolusi industri menjadi calon pemasok produk teknologi Indonesia yang dibutuhkan. Didorong oleh kepentingan ini, pemerintah Indonesia menjalin kembali hubungan diplomatik antara negara Indonesia dengan negara China. Membaiknya hubungan bilateral antara negara Indonesia dan China juga menjadi salah satu faktor pendorong berkembangnya industri *game* di Indonesia, serta teknologi yang dibutuhkan industri *game* dapat terpenuhi dari negara China dengan murah.

Dengan negara China mengisi peran produsen dan pemasok yang dibutuhkan Indonesia dalam berbagai sektor, industri *game* di Indonesia perlahan mulai berkembang secara pesat. Beberapa faktor yang membuat masyarakat Indonesia sebelumnya tidak tertarik kepada produk industri *game* dikarenakan harganya yang mahal. Namun, produk bajakan yang diimpor dari China memiliki harga yang jauh lebih rendah dari harga konsol *game* asli dan memiliki modifikasi yang membolehkan *game* bajakan dimainkan di konsol *game* tersebut. Dengan harga produk konsol *game* bajakan china yang lebih murah dibandingkan dengan produk aslinya menjadi pendorong industri *game* di Indonesia.

Tabel 3.1. Perbandingan Harga Jual Konsol Asli Dengan Bajakan

| Konsole game | Harga dolar | Harga infalsi (2013) | Harga rupiah (2013) & (13/2/2020) | Harga produk bajakan |
|--|-------------|----------------------|-----------------------------------|---------------------------|
| PS1 (1994) | \$299.9 | \$460.37 | Rp5.600.401,05 & Rp6.310.609,25 | Rp250.000 – Rp750.000 |
| PS2 (2000) | \$299.9 | \$407.44 | Rp4.956.507,6 & Rp5.585.061,21 | Rp1.200.000 – Rp2.100.000 |
| NES (Nintendo entertainment system) (1985) | \$199.9 | \$434.69 | Rp5.288.003,85 & Rp5.958.595,76 | Rp120.000 – Rp150.000 |
| Sega genesis (1989) | \$189.9 | \$358.34 | Rp4.359.206,1 & Rp4.912.013,63 | Rp120.000 – Rp 150.000 |
| Game Boy (1989) | \$89.99 | \$169.73 | Rp2.064.765,45 & Rp2.326.606,2 | Rp.60.000 – Rp80.000 |

Sumber: (Moriarty, 2013)

PASAR INDUSTRI GAME INDONESIA

Rantai nilai Industri *game* Indonesia pada awal tahun 2000-an memiliki pembagian keuntungan yang besar pada aktor mata rantai lokal. Di luar proses produksi preangakat keras konsol *game*, Indonesia mendapatkan keuntungan di dalam mata rantai industri *game*. Pemerintah Indonesia mulai aktif dalam memberikan jalan investasi pembentukan studio-studio lokal, yang mana akan menjadi tulang punggung industri *game* lokal dimasa depan. Selain itu pemerintah Indonesia juga mepermudah jalan masuknya *outsourcing* perusahaan asing yang berkembang di ranah industri teknologi dan *game* (Martin, 2010).

Indonesia mulai ikut serta dalam mengambil peranan produksi *game* konsol, yang mana bertujuan untuk mendapatkan keuntungan lebih di dalam rantai nilai industri *game*, dimana beberapa kegiatan produksi *game* dapat dilaksanakan di dalam Indonesia berupa produksi *CD game* bajakan, produksi *CD game* modifikasi, dan perakitan aksesoris. Selain memproduksi beberapa produk yang dapat diproduksi di negara Indonesia, kemunculan persewaan *game* konsol menjadi salah satu pemasukan dalam negeri yang menguntungkan. Bagi masyarakat yang tidak mampu membeli produk *game* konsol, persewaan *game* konsol dapat menjadi pilihan untuk hiburan mereka.

ANALISIS RANTAI NILAI GLOBAL (GVC)

Infrastruktur dan teknologi yang menjadi salah satu dasar berdirinya industri *game* berkembang pesat memasuki era milenium, dimana perkembangan infrastruktur dan teknologi internet yang ada merubah tatanan rantai nilai industri *game*. Jika sebelumnya dibutuhkannya beberapa peranan seperti penerbit dan

distributor untuk menyediakan akses produk ke konsumen, keberadaan Internet sebagai fasilitas transportasi jarak jauh membuat kebutuhan penerbit dan distributor menjadi tidak relevan. Perubahan tersebut memiliki dampak paling signifikan jika melihat *platform* komputer, dimana beberapa produk dapat diakses sepenuhnya melalui internet.

Walaupun ketersediaan akses produk *game* untuk komputer secara *digital* sangatlah mudah bagi negara maju, namun berbeda dengan akses internet yang ada di negara berkembang. Internet masih memiliki beberapa keterbatasan yang signifikan sebelum teknologi berkembang lebih jauh. *Platform* perangkat keras *game* konsol masih belum dapat beradaptasi secara efektif dengan teknologi yang baru, dan produk *game* yang beredar masih memanfaatkan salinan cetak sebagai perantara perangkat lunak. Industri *game* mulai mengikuti perkembangan teknologi dan internet dengan keluar nya produk *game* konsol PS2 dan XBOX.

Gambar 3.2. Bentuk Rantai Nilai Baru di Era *Digital*



Sumber: (Bellini, 2018)

Ketika jangkauan internet menjadi lebih luas, dengan penetrasi yang lebih besar pada waktu yang singkat, bersama dengan kecepatan akses terhadap internet yang lebih tinggi dan biaya yang lebih rendah. Jangkauan dunia menjadi lebih dekat dari pada sebelumnya. Kemajuan teknologi dan infrastruktur ini membuka banyak peluang dan kesempatan penggunaannya di dalam bisnis industri *game*. Produk *game online* menjadi populer dengan fiturnya yang melibatkan interaksi diantara pemain secara jarak jauh di dalam sebuah permainan. Kemajuan teknologi seperti Internet telah mengubah rantai nilai industri didunia termasuk industri *game*, dan juga memunculkan ranah kompetisi professional *e-sports*. Selain itu, permainan *game online* merupakan satu-satu jenis produk *game* yang tidak dapat ditiru, sehingga menjadi salah satu pilihan jenis produk bagi perusahaan pengembang *game* besar.

Dengan kemampuan teknologi yang telah memadai, industri *game* saat ini mulai memanfaatkan internet sebagai alat perantara perangkat lunak industri *game*. Walaupun demikian, pasar bagi perantara perangkat lunak menggunakan Salinan cetak masih diminati baik di kalangan konsumen dan pemain *game*. Dampak yang signifikan terhadap rantai nilai hanya mempengaruhi aspek dari rantai pengembangan *game* (perangkat lunak) ke bawah, dan tidak terlalu mempengaruhi rantai nilai perangkat keras disamping sifat pasar mereka yang mejadi lebih terbuka. Kemajuan teknologi juga memungkinkan beberapa integrasi dari pemeran rantai nilai yang memperkecil rantai nilai yang ada (Okezone, 2019).

Selain itu, kedatangan era *digital* juga membawa forum *online* dan sosial media kemasyarakat Indonesia. Yang dimana keberadaan dunia *digital* menjadi salah satu media pendorong berkembangnya industri *game online* dan tempat berkembangnya

komunitas-komunitas *game* internasional di seluruh dunia. Komunitas yang terbentuk di dalam media *digital* juga termasuk ke dalam kategori komunitas virtual, menurut Rheingold komunitas virtual dapat didefinisikan sebagai “A group of people who may or may not meet one another face-to-face, and who exchange words and ideas through the mediation of computer bulletin boards and networks” (Rheingold, 2000, p. 1). Pernyataan tersebut bermakna “sekelompok orang yang mungkin bertemu atau tidak bertemu satu sama lain, dan yang bertukar kata dan ide melalui mediasi papan dan jaringan buletin komputer”.

Komunitas *game* pada umumnya terbentuk dari mereka yang tertarik atas teknologi baru dari industri *game*, penikmat *game* kompetitif dan nonkompetitif, dan mereka yang termasuk ke dalam industri *game*. Namun, keberadaan komunitas *game* di negara Indonesia memiliki perbedaan dengan yang terbentuk di negara maju tempat produk *game* dibuat, dimana komunitas *game* Indonesia awalnya terbentuk hanya dari penikmat *game* saja. Hal ini dikarenakan di negara Indonesia keberadaan produk industri *game* merupakan hal baru, dan mereka yang tertarik ke dalam konsol *game* hanya sebatas pemain *game* tersebut. Keberadaan komunitas *game* menjadi wadah penting bagi umpan balik dari pemain dan konsumen *game*, dan menjadi aspek penting bagi perkembangan industri *game* di Indonesia.

Potensi Dan Peluang Indonesia Dalam Industri Game

Indonesia telah menjadi bagian dari industri *game* di dunia, dimana Industri *game* di seluruh dunia memiliki pertumbuhan tertinggi, jika dibandingkan dengan industri hiburan lainnya seperti industri musik, industri televisi, industri perfilman (Cucuel, 2011, pp. 1–7). Peluang industri *game* Indonesia dan potensi keuntungan yang dapat diperoleh meningkat drastis ketika memasuki era *digital*, dan pada saat *game online* menjadi tren pasar industri *game* di Indonesia. Potensi yang besar ini mendorong pemerintah Indonesia untuk melakukan pembangunan di ranah infrastruktur internet, yang menjadi kebutuhan utama dari pasar *game online* Indonesia pada tahun 2003. Pemerintah Indonesia terdorong untuk memfokuskan pembangunan infrastruktur internet, dikarenakan peluncuran sebuah produk *game online* yang ditunggu oleh masyarakat Indonesia memperlihatkan kekurangannya infrastruktur internet Indonesia. Puncak penggunaan *game online* tersebut sempat membuat koneksi internet Indonesia kacau karena *bandwidth* yang tersedia pada saat itu belum memadai (Tashia, 2017).

Perkembangan industri *game* di Indonesia dipengaruhi oleh jumlah pengguna *game online*, pengguna *game online* sendiri memiliki pertumbuhan pada tahun 2006-2010 sekitar 30%, dan pada tahun 2010 telah mencapai 30 juta pengguna. Jika angka tersebut digabungkan dengan jumlah penikmat dan pemain *game* lainnya seperti konsol dan *handheld*, maka jumlah konsumen industri *game* memiliki jumlah yang lebih banyak dan hampir menyamai pengguna internet. Pengguna internet sendiri yang masih menjadi fenomena baru di Indonesia diperkirakan mencapai 45 juta orang pada tahun 2010 (Fajri, 2012, p. 446). Angka tersebut belum meningkat drastis saat revolusi *smartphone* memasuki Indonesia.

Walaupun masuknya era *digital* yang membawakan tren *game online* ke pasar industri *game* Indonesia, terkenal membawa dampak negatif ke pada anak-anak dan remaja Indonesia. Tetapi kehadirannya juga membawa dampak positif yang jelas

mendorong berkembangnya industri *game* dan industri kreatif Indonesia. Tumbuh suburnya industri kreatif *game* Indonesia tentu saja akan berpengaruh kepada neraca perekonomian bangsa Indonesia. Saat ini bahkan sudah ada perusahaan pengembang *game* asing, seperti Gameloft yang membuka cabang di Indonesia dan publisher *game* besar seperti SquareEnix yang sudah merilis *game* Final Fantasy dalam bahasa Indonesia (Fajri, 2012, p. 445).

Dengan potensi dan peluang industri *game* Indonesia yang ada, Kementerian Perdagangan Indonesia mengklarifikasi bahwa industri *game* Indonesia termasuk ke dalam sektor kreatif ekonomi. Yang mana akan menjadi gelombang keempat perkembangan ekonomi global setelah era ekonomi sektor pertanian, industri, dan informasi. Pertumbuhan ekonomi kreatif Indonesia mencapai 7,3% pada tahun 2006 dan berhasil menyerap 3,7 juta tenaga kerja setara dengan 4,7% dari total tenaga kerja modal manusia baru. (Leo et al., 2011, p. 52). Memasuki awal tahun 2011 jumlah pengembang *game* Indonesia telah meningkat pesat, pengembang *game* lokal profesional yang ada telah menerbitkan produk mereka untuk dikomersialisasikan.

Studio pengembang *game* di Indonesia pertama didirikan pada tahun 2000 dan pada tahun 2011 Indonesia memiliki lebih dari 20 studio di seluruh negeri, dengan bidang keahliannya tersendiri. Beberapa dari mereka telah menghasilkan *game* berkualitas tinggi untuk pasar global dan meraih penghargaan internasional dan anggota forum pengembang *game* Indonesia yang disebut GameDevId. Beberapa dari mereka adalah subkontraktor dari perusahaan *game online* yang diimpor, sementara sisanya adalah pengembang, penyedia, dan perusahaan *game* lokal. Terlepas dari perusahaan yang sudah menjadi anggota di forum, masih ada banyak pengembang *game* lokal yang tidak disebutkan. Kebanyakan dari mereka adalah studio *game* dan *freelancer* independen, yang juga bertindak sebagai studio animasi dan memiliki istilah di dunia *game* sebagai studio indie. Perkebangan studio pengembang *game* lokal juga mendapatkan peningkatan yang signifikan di kota-kota besar seperti Bandung, Surabaya, Jakarta, Yogyakarta dan lainnya.

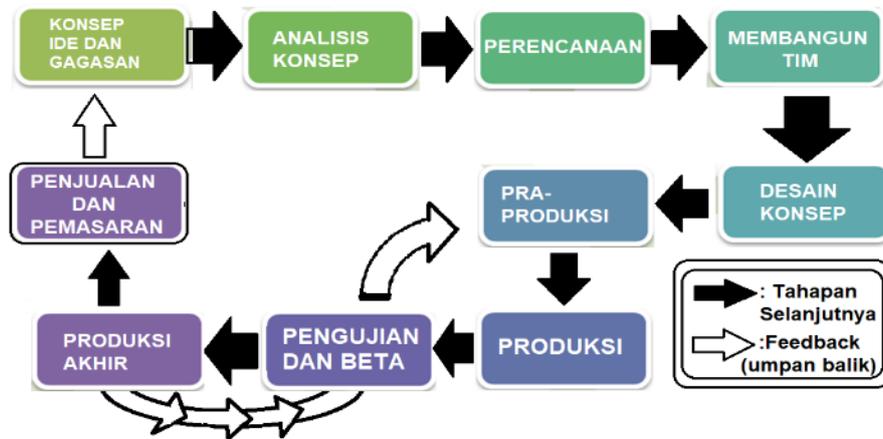
Setelah beberapa tahun berkembangnya industri *game* di Indonesia, pada tahun 2007 menjadi pertamakalinya universitas mulai membuka program studi Permainan Interaktif (*game*). Program studi ini pertama di buka di perguruan tinggi negeri ITB dan ITS. Pada tahun 2009 menjadi awal mula berkembang pesatnya studio pengembang *game* di Indonesia. Beberapa tahun kemudian muncul beberapa aktor baru di dalam industri *game* Indonesia yang berasal baik dari dalam maupun luar negeri, seperti GAMELOFT masuk ke Indonesia pada tahun 2011, Berdirinya QEON pada tahun 2012, dan Square Enix pada tahun 2013 mendirikan Square Enix Smilework di Surabaya (Direktorat Pemberdayaan Industri Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2016). Diluar itu, pada tahun 2010 industri *game* sendiri telah mencapai nilai sekitar \$ 52,7 miliar USD dan mengalahkan nilai dari industri musik dan industri perfilman, dimana Indonesia termasuk ke dalam pasar industri *game* Asia yang mempengaruhi industri *game* global.

Proses Pengembangan dan Produksi Game

Produk *game* merupakan salah satu jenis program perangkat lunak yang dibentuk dengan tujuan untuk memberikan hiburan kepada pemain. Ketika seorang pengembang atau sebuah studio berencana untuk memulai dan mengembangkan

game, maka proses pengembangan tersebut dapat digambarkan menjadi sebuah siklus. Berikut gambar dari siklus proses pengembangan game:

Gambar 3.3. Siklus Pengembangan Game



Sumber diolah dari: (Kotila, 2018; Ramadan & Widyani, 2013, p. 98)

Secara umum, ada begitu banyak profesi yang dikategorikan sebagai profesi yang dibutuhkan dalam pengembangan game. Oleh karena itu, diperlukannya perencanaan untuk memastikan kebutuhan profesi dari tugas dan kegiatan yang ada. Berikut merupakan contoh daftar profesi yang dikategorikan penting di dalam pekerjaan umum untuk setiap game.

Gambaran, Kondisi dan Tren Pasar Industri Game Indonesia

Industri game Indonesia sejauh ini memiliki nilai pertumbuhan tinggi dan terus berkembang setiap tahun. Menurut kelompok riset yang berbasis di Belanda, Newzoo, Indonesia sudah menyumbang 18% nilai dari pasar game mobile di Asia Tenggara. Dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan sebesar 37,3% pada periode 2013-2017, pasar industri Indonesia akan bernilai sekitar \$ 465 juta dalam pasar game mobile pada 2017.

Industri game berkembang ditandai oleh pergeseran dari tren game berbasis PC ke game mobile, karena banyak pengembang dan penerbit game mulai merubah strategi mereka, dimana mereka menargetkan akomodasi segmen pasar game mobile untuk pengembalian investasi yang lebih cepat, dan sebagian besar pengeluaran pasar game Indonesia berasal dari game berbasis mobile. Konsumen menggeser preferensi mereka ke smartphone dan tablet sebagai gadget favorit mereka untuk bermain game. Sadar akan potensinya yang sangat besar, Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), organisasi pemerintah yang ditugaskan untuk mengembangkan industri kreatif Indonesia, telah memprioritaskan industri game sebagai salah satu sektor untuk pengembangan. Baru-baru ini, Bekraf telah bekerja sama dengan Telkom, operator telekomunikasi terbesar di Indonesia, untuk meluncurkan program "Bekup"; program ini ditargetkan untuk mempercepat pertumbuhan startup baru dalam penciptaan ekosistem pengembang game lokal di Indonesia (Sari, 2013).

Dinamika sektor *game* Indonesia telah memikat pengembang dan penerbit *game* Internasional untuk memperluas bisnis mereka di negara ini. Mereka menargetkan Indonesia sebagai pasar mereka dan pada saat yang sama, basis produksi mereka, untuk mengeksport ke negara-negara ASEAN dan pasar internasional. Namun permasalahan pembajakan *game* masih merajalela di Indonesia dan menjadi ancaman serius bagi industri *game*, terutama untuk *platform* konsol dan *game* berbasis PC. Pada 2015, Business Software Alliance (BSA) melaporkan bahwa, rata-rata, 85% dari perangkat lunak yang diinstal pada komputer di Indonesia adalah ilegal (BSA The Software Alliance, 2016).

Penyedia internet juga menjadi pemeran penting di dalam menyediakan bandwidth Internet yang lebih baik. Koneksi *internet broadband* adalah pendorong utama pertumbuhan dalam industri *video game* dimana era industri *digital* kemampuan infrastruktur, dan teknologi. Penyedia internet menjadi faktor krusial dan penting bagi perkembangan industri *game* Indonesia, dimana internet telah mencakup fasilitas distribusi konten, keterlibatan dengan pelanggan, *gameplay*, multi-pemain, dan penyediaan pembaruan perangkat lunak penting untuk meningkatkan kualitas produk.

Dengan industri *mobile game (smartphone & tablet)* mulai mendominasi di Asia Tenggara. Tercatat pada tahun 2015, pendapatan industri *mobile game* sudah mencapai hampir setengah dari pasar *game* Asia Tenggara \$ 1,4 miliar USD. Dengan Indonesia sebagai negara dengan persentasi pemain berbayar tertinggi di Asia Tenggara pada angka 49% dengan jumlah pemain 30.7 juta orang pada awal tahun 2015. Pasar industri *game* Indonesia diperkirakan akan menghasilkan pendapatan sebesar \$ 321 juta USD pada akhir tahun 2015, dan dari 52% pendapat tersebut berasal dari keuntungan industri *game mobile*. Hal ini menjadikan Indonesia pasar *game* terbesar ke-24 di dunia dan kedua di Asia Tenggara. Dari 42,8 juta pemain *game* di Indonesia, 24,1 juta menghabiskan uang untuk *game*, rasio pembayar terhadap pemain sebesar 56%, di atas rata-rata regional. Namun, pengeluaran rata-rata tahunan pembayar yang dikeluarkan pemain di Indonesia berada di angka \$ 13,30 USD di bawah rata-rata (New Zoo, 2015).

Indonesia merupakan pasar ponsel/*smartphone* yang besar, terutama bagi industri *game* yang berkembang di *platform* ini. Negara Indonesia memiliki 41 juta pengguna *smartphone* unik dan juga enam juta pemilik *tablet* unik pada tahun 2013 (Lukman, 2013). Selanjutnya, diperkirakan bahwa 30 juta dari pengguna internet Indonesia adalah remaja pada tahun tersebut, yang dimana mayoritas dari penikmat industri *game mobile* di Indonesia adalah remaja, yang mana menjadi usia dominan di kelompok konsumen di Indonesia. Kelompok remaja mengisi dari 82% industri *game mobile* Indonesia, dimana mereka berusia di bawah 24 tahun, dan 10% lainnya berusia antara 25 dan 34 tahun (GameLevelOne, 2016).

Pada tahun 2017 pendapatan industri *game* di Indonesia tercatat telah mencapai jumlah yang sangat tinggi yakni \$ 880 juta USD. Dapat dilihat dari perkembangan industri *game* di Indonesia awalnya pada tahun 2015 merupakan pasar industri *game* ke 24 di dunia, mencapai posisi peringkat ke 16 pada tahun 2017. Setiap pemilik *smartphone* di Indonesia merupakan calon konsumen yang berpotensi bagi industri *game mobile*. Terdapat 43,7 juta konsumen *game* aktif (*gamer*) di Indonesia, Hal ini menjadikan Indonesia sebagai peringkat ke-16 di seluruh dunia dalam hal pendapatan *game* (New Zoo, 2017).

Kondisi industri *game* Indonesia dapat digambarkan menjadi sebuah pasar industri kreatif baru yang tumbuh pesat mengikuti perkembangan teknologi. Dimana industri *game* Indonesia yang tumbuh pesat melalui pembajakan produk dan harga yang murah dan terjangkau, mulai berubah dengan aspek industri *digital* dan *mobile*. Dengan infrastruktur teknologi internet yang memadai, dan menyebarkan pengguna *tablet* dan *smartphone*, industri *game* di Indonesia mulai terfokus kepada industri *game mobile*. Meningkatnya investasi asing serta persaingan yang intensif dari pengembang *game* luar negeri membuat pertumbuhan industri *game* lokal Indonesia mengarah kepada industri *game mobile*. Beberapa aspek yang membuat perubahan fokus perkembangan lokal dapat dilihat dari kecenderungan pola konsumsi pasar Indonesia.

DAMPAK EKONOMI INDUSTRI GAME TERHADAP PEREKONOMIAN INDONESIA

Dengan kedatangannya era *digital*, rantai industri *game* dan industri *game mobile* menjadi lebih singkat, dan membuat perputaran produk menjadi lebih cepat. Namun, setiap produk *game* yang dijual dan diluncurkan ke dalam pasar memiliki standar yang tinggi untuk diperjual belikan, dimana tahap pengembangannya (*manufacturing*) bisa mencapai bertahun-tahun lamanya. Disinilah peluang studio indie dan studio baru mengisi kebutuhan perusahaan besar industri *game* dan MNC di dalam proses pengembangan *game* (*manufacturing*).

Di samping itu, beberapa aspek dari proses pengembangan yang menjadi kegiatan utama dari proses produksi, dimana keberhasilan dan kegagalan sebuah produk *game* akan bergantung kepada beberapa aspek penting yang dimilikinya, dan aspek-aspek ini selalu menjadi fokus peningkatan dari kegiatan produksi. Sifat dari peningkatan atau *upgrading* di Industri *game* dapat berupa dinamis atau statis, dimana produk industri *game* akan menyesuaikan dengan kecenderungan yang ada pada target pasar.

Industri *game* berkembang pesat membawa peluang kerja baru diluar dari rantai nilai yang ada di dalam industri *game* itu sendiri. Diantara dari peluang-peluang pekerjaan yang muncul berada pada akhir rantai nilai, yakni berada ditangan konsumen. Pada umumnya keberadaan ajang olah raga kompetitif *e-sport* menjadi *platform* periklanan sudah ada di dalam industri *game* sebelum memasuki tahun 2000-an. Namun memasuki era *digital* dimana akses informasi, *video* dan *stream* yang mudah membuka potensi peluang pekerjaan baru, yang akan menambah aktor industri *game* dan membuka potensi *platform* periklanan baru untuk pengembang lokal Indonesia.

Memasuki tahun 2018, Industri *game* di Indonesia tumbuh drastis dan mencapai peningkatan 40 persen dibandingkan tahun lalu. Dimana, data tersebut berasal dari perusahaan penyedia data analitik industri *game* dan *e-sports*, Newszoo, pada tahun 2018. Berdasarkan data tersebut, Direktur Synnex Metrodata Indonesia, Ronaldy Suhendra, mengatakan total transaksi industri *game* mencapai peningkatan Rp15 triliun (Antara & Yanuar, 2019). Walaupun dengan penurunan peringkat pasar industri *game* Indonesia yang sebelumnya pada tahun 2017 berada pada peringkat ke-16 ke posisi ke-17, dengan negara India mengambil posisi ke-16.

Pemerintah Indonesia yang sadar akan pentingnya potensi yang dibawa dari industri *game* dan industri *game mobile*, telah mencoba membantu meningkatkan

perkembangan pengembang *game* lokal untuk bersaing dengan pengembang *game* asing. Namun, kegagalan industri *game* lokal untuk menguasai pasar dalam negeri mendorong pemerintah Indonesia melihat potensi bawaan yang muncul dari industri *game*. Selain dari pasar industri *game*, pemerintah Indonesia juga mulai menyadari potensi jenjang perlombaan kompetitif *e-sport*. Menteri Komunikasi dan Informatika (Kominfo) menyatakan bahwa potensi bisnis ajang pertandingan *game* atau *e-sports* di Indonesia telah mencapai \$ 700 juta USD atau sekitar Rp 9,8 triliun pada 2017 sendiri (Annur, 2019). Keuntungan yang ada dalam industri *e-sport* berada sepenuhnya ditangan yang mengadakan acara lomba tersebut.

Pada tahun 2019, pemerintah Indonesia pertamakali mengadakan lomba *e-sport* untuk *game* "Mobile Legend" yang bernamakan Piala Presiden. Turnamen *e-sport* Piala Presiden tersebut diselenggarakan dengan bantuan Indonesia E-sports Premiere League (IESPL) (Priono, 2019). Turnamen ini diselenggarakan untuk menyediakan wadah bagi pemain *game* di Indonesia yang tertarik menjadi atlet *e-sport* atau profesional *gamer* dan turnamen Piala Presiden pertamakali dimulai pada tanggal 28 Januari 2019, dengan kualifikasi regional yang diadakan di delapan daerah, yaitu Palembang, Bali, Makassar, Surabaya, Manado, Bekasi, Pontianak, dan Yogyakarta. Jumlah hadiah total yang dikeluarkan pemerintah Indonesia telah mencapai Rp 1,5 miliar.

Namun, dari produk *game* yang diperlombakan oleh atlet *e-sport* di Indonesia masih menggunakan produk asing, dan industri *game* lokal tidak mendapatkan peran dan belum bisa bersaing dengan produk negara lain. Hal ini dikarenakan belum adanya produk *game* lokal Indonesia yang dapat menjadi *platform* pertandingan *e-sport*, yang mana diantara sarat menjadi *platform* sebuah *game* untuk perlombaan *e-sport* adalah produk *game* MMO. Pengembangannya membutuhkan dana yang besar dan waktu yang lama, dan produk *game* asal China "Mobile Legend" menjadi contoh genre tersebut.

Pengembangan genre *game* serupa telah dikembangkan oleh pengembang *game* lokal Indonesia. Demi mengejar keuntungan pasar *game* Indonesia, lahirlah pengembangan *game* "Battle of Satria Dewa" (Putri, 2020). Kepopuleran *game* moba "Mobile Legend" di Indonesia telah mencapai unduhan sebanyak 100 juta kali di playstore Indonesia. Namun, hingga saat ini pengembangan *game* moba buatan pengembang lokal tersebut masih belum juga selesai. Salah satu penyebab lamanya pengembangan *game* tersebut diluar dari biaya dan waktu yang dibutuhkan adalah kurangnya perogrammer di dalam negeri.

Tenaga kerja programmer Indonesia yang berspesialisasi di dalam pengembangan hanya berjumlah 600 orang. Kekurangannya programmer *game* di Indonesia dapat dilihat jika jumlah tenaga kerja tersebut dibandingkan dengan tenaga kerja asal negara Vietnam. Indonesia hanya memiliki 600 *programmer* dan lima perusahaan pengembang *game* yang memiliki karyawan lebih dari 50 orang, dibandingkan dengan Vietnam yang memiliki sekitar 6.000 orang programmer dan sekitar 30 perusahaan pengembang *game* yang memiliki karyawan lebih dari 50 orang karyawan (Hudrasyah et al., 2019, p. 78). Dapat terlihat bagaiman Indonesia tertinggal jauh di bawah Vitenam diranah tenaga kerja industri *game*, dan Indonesia tertinggal juga di dalam pembagian keuntungan pasar industri *game*.

Indonesia sebagai negara terbesar di ASEAN memiliki pasar industri *game* yang terbesar ke-17 di dunia, dengan nilai pasar \$ 1,130 juta. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai pasar industri *game* terbesar di Asia mengalahkan Thailand yang memiliki nilai pasar \$ 692 juta, Malaysia dengan nilai pasar \$ 654 juta, dan Vietnam dengan nilai pasar \$ 490 juta. Sayangnya, pembagian keuntungan industri *game* Indonesia telah didominasi oleh *game* aktor asing. Pada tahun 2016, Indonesia memegang 9,5% keuntungan pasar. Ini masih kecil dibandingkan dengan Vietnam yang memegang 42% dari keuntungan pasar dan dipegang oleh pengembang *game* lokal. Dan memasuki tahun 2017, keuntungan pasar *game* lokal Indonesia turun dari 9,5% menjadi hanya 5%, hingga pada tahun 2019 angka tersebut hampir berada di bawah 5%. Asosiasi Game Indonesia (AGI) menargetkan pada 2021 keuntungan pasar domestik bisa meningkat menjadi 10% (Hudrasyah et al., 2019, p. 79).

Hubungan antara produksi *game* asing seperti China, Korea Selatan, dan Jepang dengan Indonesia sudah terbentuk sejak lama, dimana Indonesia menjadi sebuah wadah pasar bagi produk *game* asing dan pola hubungan ini tidak dapat diubah. Hal ini dikarenakan konsumen *game* serta pemangku kepentingan Indonesia masih belum dapat mendukung produksi *game* asal Indonesia difase awal berkembang pesatnya industri *game*, membuat studio *game* asal Indonesia menghadapi tantangan berat dari produsen *game* asing. Bentuk dari industri *game* setelah memasuki era *digital* sangatlah terbuka, dimana produsen tidak lagi terbatas oleh jarak untuk menjual produknya ke konsumen.

Memasuki fase perkembangan *game online*, Indonesia sudah memiliki pasar *game* termasuk besar di industri *game* dunia. Hal tersebut mendorong MNC dan perusahaan *game* International melirik Indonesia sebagai wadah *outsourcing* produksi *game* mereka. Pemerintah Indonesia melihat kesempatan ini dan memberikan izin untuk membuka cabang dengan harapan mendorong perekonomian Indonesia, baik dari segi ekonomi dan perkembangan industri lokal.

Tetapi, berdasarkan data yang menunjukkan bagaimana pembagian keuntungan negara Indonesia di pasar *game* lokal sangatlah sedikit. Pemerintah Indonesia yang telah membentuk Bekraf untuk mendorong perkembangan industri *game* Indonesia masih belum mendapatkan pencapaian secara signifikan, dan membuat perkembangan industri *game* lokal tertinggal jika dibandingkan dengan industri *game* asing. Sehingga pembagian keuntungan industri *game* Indonesia sangatlah sedikit saat fase industri *game mobile*, dimana pembagian keuntungan Indonesia hampir berada dibawah 5% pada tahun 2019. Pemerintah Indonesia telah meningkatkan intensitas dukungannya kepada perkembangan industri *game* lokal sejak berkembang pesatnya *game mobile*. Walaupun demikian, kondisi keadaan pasar industri *game* Indonesia saat ini sedang merugikan negara, dan membuat neraca pembayaran Indonesia menjadi negatif.

KESIMPULAN

Keberadaan industri *game* Indonesia saat ini lahir dari produk *game* bajak dan murah dijangkau oleh konsumen. Dimana industri *game* Indonesia yang termasuk dari salah satu pasar industri *game* terbesar di dunia berawal dari kemampuan aktor dalam negeri untuk menyediakan produk *game* bajakan, dan dengan harga yang terjangkau

bagi semua lapisan masyarakat mendorong perkembangan industri *game* di awal tahun 2000.

Pemerintah dan pemangku kepentingan lokal di industri *game* Indonesia seperti pengembang, penerbit dan *platform* telah berupaya semaksimal mungkin untuk mendorong perkembangan Indonesia mengikuti kebutuhan pasar. Namun, pengembang *game* lokal Indonesia dan pemerintah Indonesia tidak mampu memenuhi kebutuhan pasar dengan kekurangan yang ada. Dimana industri *game* Indonesia memiliki kekurangan atas sumber daya manusia, teknologi, pengalaman, dan dana dalam bersaing dengan pengembang *game* asing. Sehingga pasar domestic Indonesia dikuasai oleh perusahaan dan pengembang *game* asing.

Pasar industri *game* di Indonesia telah merugikan negara dan menjadi beban dalam neraca pembayaran Indonesia, dikarenakan aliran dana yang keluar dari industri *game* Indonesia sangatlah tinggi. Walaupun dengan nilai pasar domestik yang sangat tinggi, Indonesia hanya dapat menguasai sedikit dari pembagian keuntungan yang ada dalam pasar Industri *game* Indonesia. Pada tahun 2016 Indonesia hanya mendapatkan 9,5% keuntungan pasar, dan menurun hingga 5% di tahun 2017. Dan pembagian tersebut terus berada di angka yang sama hingga tahun 2019 pembagian keuntungan pasar domestik hampir berada dibawah angka 5%. Hal ini telah menjadi perhatian pemerintah, dan pada tahun 2019 Asosiasi Game Indonesia (AGI) menargetkan pada 2021 keuntungan pasar domestik bisa meningkat menjadi 10%.

Dengan perkembangan industri *game* Indonesia sudah tertinggal jauh dibandingkan dengan produk asing, baik dari segi jangkauan konsumen, kualitas, kuantitas, dan kemampuan bersaing nya. Hal ini juga mendorong pemerintah Indonesia secara tidak langsung memberikan dukungan lebih terhadap perkembangan industri *e-sport* dari pada Industri *game*, dimana perkembangan industri *e-sport* Indonesia terbilang lebih baik dan signifikan jika dibandingkan industri *game* Indonesia.

REFERENSI

- Annur, C. M. (2019, April 17). *Putaran Bisnis Esports Rp 9,8 Triliun, Peran Gim Lokal Masih Minim*. Kata Data. <https://katadata.co.id/berita/2019/04/17/potensi-esports-rp-98-triliun-rudiantara-dorong-industri-gim-lokal>
- Antara, & Yanuar, Y. (2019, March 27). *Industri Gaming di Indonesia Tumbuh 40 Persen*. Tempo. <https://tekno.tempo.co/read/1189858/industri-gaming-di-indonesia-tumbuh-40-persen/full&view=ok>
- Bellini, A. (2018, March). *Industrial Relations and Creative Workers. Overall Report*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/326040070_Industrial_relations_and_creative_workers_Overall_report
- BSA The Software Alliance. (2016, May). *Seizing Opportunity Through License Compliance*. Author. http://globalstudy.bsa.org/2016/downloads/studies/BSA_GSS_US.pdf#page=5
- Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.
- Cucuel, Q. (2011). The Video Game Industry: Explaining the Emergence of New Markets. *Otago Management Graduate Review*, 9(2), 1–23. <http://www.yieldopedia.com/paneladmin/reports/3c811282457503a09d3a959405408e55.pdf>
- Direktorat Pemberdayaan Industri Informatika Kementrian Komunikasi dan Informatika. (2016). *Peta Industri Game Indonesia 2015*. <https://igrs.id/berita/peta-industri->

- game-indonesia-2015/
Duke University: Global Value Chain. (2016, August 16). *Global Value Chain Initiative*.
<https://globalvaluechains.org/concept-tools>
- Fajri, C. (2012). Tantangan Industri Kreatif-Game Online di Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 1(5), 443–454.
<https://doi.org/https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24329/aspikom.v1i5.47>
- Friana, H. (2019, March 27). *BI: Game Online Asing Bisa Bebani Neraca Pembayaran Indonesia*. Tirto.Id. <https://tirto.id/dkoE>
- GameLevelOne. (2016, December 1). *Indonesia is where all the mobile gaming action is*. <http://www.gamelevelone.com/indonesia-mobile-gaming-action/>
- Gereffi, G., & Fernandez-Stark, K. (2016, July). *Global Value Chain Analysis: A Primer, Second Edition*. ResearchGate.
https://www.researchgate.net/publication/305719326_Global_Value_Chain_Analysis_A_Primer_2nd_Edition
- Hudrasyah, H., Briantono, N., Fatima, I., & Rahadi, R. A. (2019). Marketing Strategy for Game Developer Based on Micro and Macro Environment in Indonesia. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship (GBSE)*, 5(14), 78–92.
[http://gbse.com.my/V5_NO.14_\(MARCH_2019\)/Paper-206-.pdf](http://gbse.com.my/V5_NO.14_(MARCH_2019)/Paper-206-.pdf)
- Khanz, A. H. (2017). Strategi Cool Japan Indonesia di Sektor Hiburan. *Interdependence Journal*, 5(2), 65–74. <http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/JHII/article/view/1350>
- Kotila, S. (2018, January 28). *GDLC [Game Development Life Cycle]*. Unity3dtechguru.Com. <http://www.unity3dtechguru.com/2018/01/gdlc-game-development-life-cycle.html>
- Kusumadara, A. (2016, March 29). *Problems of Enforcing Intellectual Property Laws in Indonesia*. International Association of Law Schools.
https://www.ialsnet.org/meetings/business/Kusumadara_Afifah-Indonesia.pdf
- Leo, A., Dellyana, D., & Setiadi, I. (2011). The Commercialization of Indonesian Game Developer to International Market. *Proc. of the Annual International Conference on Enterprise Marketing and Globalization*, 1(1), 50–54.
https://www.researchgate.net/publication/308265974_THE_COMMERCIALIZATION_OF_INDONESIAN_GAME_DEVELOPER_TO_INTERNATIONAL_MARKET
- Lukman, E. (2013, October 2). *Yahoo: tablet owners in Indonesia prefer local news to celebrity gossip*. TechinAsia. <https://www.techinasia.com/yahoo-tablet-owners-indonesia-prefer-local-news-celebrity-gossip>
- Martin, M. (2010, February 4). *Matahari Studios closes doors*. GamesIndustry.Biz.
<https://www.gamesindustry.biz/articles/matahari-studios-closes-doors>
- Moriarty, C. (2013, October 16). *The Real Cost of Gaming: Inflation, Time, and Purchasing Power*. IGN. <https://www.ign.com/articles/2013/10/15/the-real-cost-of-gaming-inflation-time-and-purchasing-power>
- New Zoo. (2015, September 16). *Indonesian Gaming Market 2015*.
<https://newzoo.com/insights/infographics/newzoo-summer-series-21-indonesian-games-market/>
- New Zoo. (2017, June 1). *Indonesian Gaming Market 2017*.
<https://newzoo.com/insights/infographics/the-indonesian-gamer-2017/>
- Okezone. (2019, June 30). *5 Perusahaan Game Asal Indonesia yang Mendunia*.
<https://economy.okezone.com/read/2019/06/28/320/2072187/5-perusahaan-game-asal-indonesia-yang-mendunia>
- Priono, A. (2019, January 29). *Dukung Atlet di Penjuru Indonesia, Piala Presiden Esports 2019 Resmi Diselenggarakan*. Hybrid.Co.Id.
<https://hybrid.co.id/post/dukung-atlet-di-penjuru-indonesia-piala-presiden-esports-2019-resmi-diselenggarakan>
- Putri, C. A. (2020, February 1). *Bangga! RI Bakal Punya Game MOBA Pesaing Mobile*

- Legends*. CNBC Indonesia.
<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200201191953-37-134493/bangga-ri-bakal-punya-game-moba-pesaing-mobile-legends>
- Ramadan, R., & Widyani, Y. (2013). Game Development Life Cycle Guidelines. *ICACSI*, 13(10), 95–100.
https://www.researchgate.net/publication/271548605_Game_development_life_cycle_guidelines
- Rheingold, H. (2000). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. MIT Press.
- Rhode, M., Langlotz, A. C. H., & Whaley, C. (2008). Video Games Industry Overview: An Analysis of the Current Market and Future Growth Trends. In *Holger Langlotz*. http://holgerlanglotz.de/downloads/BU4510_VideoGamesIndustry_LanglotzEtAl.pdf
- Sari, H. R. (2013, June 3). *Bekraf gandeng Telkom-MIKTI jalankan program "Bekup"*. Antara News. <https://www.antaranews.com/berita/565022/bekraf-gandeng-telkom-mikti-jalankan-program-bekup>
- Schumpeter, J. (2003). *Capitalism, Socialism and Democracy*. Taylor and Francis.
- Suparwoko, W. (2012, July). *Tourism Development in Indonesia*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/272157318_TOURISM_DEVELOPMENT_IN_INDONESIA/
- Tashia. (2017, March 16). *Evolusi dan Klasifikasi Permainan Elektronik di Indonesia*. Kominfo. <https://aptika.kominfo.go.id/2017/03/evolusi-dan-klasifikasi-permainan-elektronik-di-indonesia/>
- United Nations Statistic Division. (2018). *Introduction to Global Value Chains*. https://unstats.un.org/unsd/trade/events/2018/rome/GVC_handbook_Part_I_Introduction.pdf