

EKSISTENSI DEVELOPER GAME INDEPENDEN INDONESIA (Studi Kasus Eksistensi Developer Game Independen Agate Studio, Creacle Studio, dan Digital Happiness Dalam Perspektif Ekonomi Politik Komunikasi)

Ardian Indro Yuwono

| Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Gadjah

Mada bisa dihubungi melalui email: ardianindro@gmail.com

ABSTRAK

This study aims to understand how Indonesian independent game developers strive to exist in the competitive game industry. This research uses case study method with a political economy approach based Vincent Mosco's political economy of communication. The political economy approach are commodification, spatialization and structuration. This research concludes how Creacle Studio, Agate Studio and Digital Happiness carry out various commodification, spatialization and structuration practices in maintaining their independent studios in the Indonesian video game industry. The three studios practice political economy in different ways to survive in the video game industry.

Keywords: Political Economy, Commodification, Structuration, Spatialization, Video Game Developer.

A. Pendahuluan

Industri *video game* saat ini menjadi salah satu industri dengan skala besar. Perkembangan industri *video game* dari tahun ke tahun cukup signifikan dan terus mengalami peningkatan. Tercatat pendapatan dalam industri *video game* di seluruh dunia pada tahun 2013 mencapai angka 76 milyar USD (Newzoo, 2014), dan pada tahun 2014 mengalami peningkatan pendapatan hingga 81 milyar USD, dua kali lipat lebih besar daripada pendapatan industri film (UNESCO, 2018). Angka tersebut diproyeksikan akan terus bertambah dan akan mencapai di atas angka 86 milyar USD pada 2016 (Galarneau, 2014). Tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini *video game* dan budaya *gaming* sudah menjadi budaya populer di masyarakat. Berbagai macam jenis *video game* diciptakan dan

juga kemudahan untuk mengaksesnya membuat hal tersebut memungkinkan.

Industri *video game* global memang sudah berjalan puluhan tahun, dan tidak terkecuali di Indonesia. Di Indonesia industri ini memiliki potensi yang besar, hal ini dapat dilihat dari pendapatan yang mencapai tidak kurang dari 190 juta USD pada tahun 2013, meningkat sekitar 30% dari tahun 2012 dengan catatan pendapatan mencapai 150 juta USD¹. Potensi ini diyakini oleh beberapa industri *game* internasional, seperti *Gameloft* dan *Square Enix*, yang telah mendirikan studi pengembangan *video game* di Indonesia.

¹Data diakses melalui situs halaman web <http://merdekasempurna.blogspot.com/2014/02/perkembangan-dan-prospek-games-di.html> (13 Maret 2018).

Walaupun industri *video game* sudah menjadi salah satu industri besar di Indonesia, industri ini masih terbilang cukup muda jika dilihat dari bagaimana para pelaku industri dalam negeri mulai terlibat dalam kegiatan produksi sebuah *video game*. Industri *video game* di Indonesia saat ini dapat dikatakan sedang dalam masa peralihan. Sejak tahun 1980, dimana *video game* masuk dan dikenal masyarakat Indonesia pada umumnya, jika berbicara mengenai industri *video game* lokal Indonesia, maka yang menjadi perhatian adalah bagaimana perusahaan distributor *video game* mendistribusikan permainan-permainan konsol di Indonesia, maupun *publisher-publisher* yang melokalisasi judul-judul *video game* asal luar negeri dengan konten buatan mereka sendiri untuk pasar lokal Indonesia. Namun beberapa tahun belakangan ini, perhatian tersebut mulai bergeser kepada *developer-developer* lokal Indonesia.

Perkembangan industri *video game* di Indonesia yang terus mengalami peningkatan tentu menjadi magnet tersendiri bagi *developer* lokal untuk ikut terjun dalam industri ini. Meskipun *developer* pertama di Indonesia Matahari Studio sudah berdiri sejak tahun 1998, namun pertumbuhan *developer* lokal meningkat cukup signifikan baru sejak tahun 2006 dimana saat itu banyak peluang terbuka bagi *developer* lokal melalui potensi pasar *flash game*, *video game* yang dibuat untuk platform aplikasi mobile maupun aplikasi online menggunakan program Macromedia Flash milik perusahaan Adobe Systems. Hingga 2012, tidak kurang dari 80 *developer* lokal yang sudah berkiprah di industri *video game* dan angka tersebut dipastikan akan

terus bertambah tiap tahunnya (Mcvuk, 2012). Salah satu hal yang menarik dari pertumbuhan *developer-developer* lokal di Indonesia adalah mereka tidak hanya menargetkan pada pasar dalam negeri, namun langsung pada pasar internasional. Kemudahan pada akses dan distribusi *video game* yang dikembangkan untuk pasar internasional menjadi salah satu faktor penyebab hal ini.

Peningkatan industri *video game* dalam negeri dapat dilihat dari prestasi-prestasi yang diraih oleh *developer-developer* Indonesia di tingkat internasional. Nama-nama seperti Altermyth Studio, Tinker Games, Digital Happiness, dan Toge Production adalah beberapa studio *developer* asal Indonesia yang mampu bersaing dengan studio *developer* beranggaran tinggi dari negara lain.

Berbagai *developer video game* di atas tidak begitu saja bertahan dan berkembang di Indonesia. Sebagai sebuah institusi media *developer video game* Indonesia berproses untuk tidak hanya bertahan hidup namun juga menggerakkan roda industri *video game* di Indonesia. Dalam industri inilah terjadi berbagai proses tarik menarik kepentingan, relasi kuasa dan berbagai proses manajemen perusahaan dalam konteks ekonomi politik media.

Tinjauan Teoritis Industri *Video Game*

Perkembangan industri *video game* ini tidak dilepaskan dari perkembangan teknologi yang mengiringinya. Dalam kaitan antara *video game* dengan kehadiran teknologi, Esposito

(2005) menekankan bahwa perkembangan teknologi digital secara signifikan mempengaruhi desain, variasi serta pengalaman aktivitas bermain sebuah *video game*. Teknologi tersebut berupa piranti elektronik dengan kapabilitas teknologi komputer dan digital maupun perangkat lunak berupa program yang kemudian membentuk *gameplay* – terminologi dalam konteks *video game* yang menjelaskan sebuah cara spesifik bagaimana pemain berinteraksi dalam sebuah *video game* – maupun alur cerita dalam sebuah *video game*. Teknologi dalam *video game* didesain sedemikian rupa tidak hanya untuk meningkatkan kualitas pengalaman bermain dari penggunaannya namun juga meningkatkan interaktivitas antara pengguna dan perangkat *video game* itu sendiri maupun antar pengguna.

Perkembangan *video game* sebagai sebuah *new media* secara khusus dipengaruhi oleh teknologi komunikasi yang berintegrasi dengan *video game* itu sendiri. Seperti halnya teknologi internet yang memungkinkan terjadinya fenomena tren *online gaming*. Dalam *online gaming*, para pemain dapat saling berinteraksi satu sama lain secara langsung dalam sebuah *video game* yang dimainkan melalui berbagai macam *platform*, terminologi dalam konteks *video game* yang merujuk pada sebuah sistem yang digunakan untuk bermain *video game*. *Video game* tidak lagi hanya dapat dimainkan melalui perangkat khusus seperti konsol maupun *personal computer* (PC), namun saat ini dapat jua dimainkan juga di perangkat-perangkat komunikasi *mobile* seperti *smartphone*, *tablet PC*, *pad*, dan sebagainya. Komunikasi yang terjalin melalui *video game* pun menjadi bersifat langsung

dan interaktif.

Sejarah panjang mengenai industri *video game* dimulai pada tahun 1958. *Tennis for Two* pertama dipresentasikan di Brookhaven National Laboratory, sebuah badan riset pemerintah Amerika. *Video game* pertama ini pada dasarnya diciptakan untuk kepentingan hiburan (Raessens dan Goldstein, 2005). Setelah rilisnya *Tennis for Two* pada tahun 1958 dan *Spacewar* pada tahun 1969, studio *video game* mulai bermunculan walaupun dalam skala yang kecil. Dari sinilah industri *video game* mulai berkembang seiring perkembangan teknologi komputasi elektronik di atau komputer di awal dekade 1970an (Malliet dan de Meyer, 2005).

Industri *video game* mulai menapaki tingkat yang lebih tinggi lagi ketika *video game* konsol mulai dipasarkan kepada masyarakat luas. *Video game* konsol merupakan inovasi dari bagaimana para pelaku industri ini ingin menjual langsung produknya kepada konsumen, yang tidak memungkinkan untuk *arcade game*. *Arcade game* dengan mesin yang sangat mahal hanya memungkinkan untuk menjualnya pada pemilik tempat-tempat umum atau operator pusat permainan *arcade*. Dari situ, muncul ide untuk melakukan bisnis langsung dengan konsumen dan hanya dimungkinkan dengan perangkat teknologi baru yang lebih kecil secara ukuran dan relatif lebih terjangkau untuk dimiliki oleh individu, yaitu *video game* konsol. Terbukti, *video game* konsol mampu memperbesar skala industri *video game* pada umumnya dengan tingkat penjualan yang tinggi. Saat ini Sony, Nintendo dan Microsoft merupakan tiga perusahaan konsol terbesar yang masih terus bersaing dengan beragam inovasi

baru (Novak, 2012). Ketiga perusahaan *video game* terbesar tersebut tidak hanya bersaing dalam perangkat keras namun juga dalam penyediaan perangkat lunak yang berupa konten *video game*.

Perangkat lunak atau yang lebih dikenal dengan istilah *software* inilah yang dikembangkan oleh berbagai *developer* di dunia. Dengan adanya berbagai platform berjualan digital maka pertumbuhan *developer video game* juga mengikutinya. Pada kementerian Badan Ekonomi Kreatif pada tahun 2018 sudah tercatat lebih dari 100 *studio game* di Indonesia (Warta Ekonomi, 2020). Perkembangan dan pertumbuhan jumlah *developer video game* yang cepat ini terjadi karena faktor produksi dan distribusi menjadi mudah. Platform pasar digital yang ada seperti Steam, Epic Store, Apple Store, Google Playstore, Playstation Store, Microsoft Store dan Nintendo eShop memudahkan distribusi dan memotong biaya produksi fisik.

Dengan distribusi *online*, maka pintu atau *entry barrier* bagi studio *developer* manapun kepada pasar global semakin terbuka. Distribusi *online* sangat cocok bagi perusahaan-perusahaan *video game* kecil, khususnya studio *developer* yang berjalan secara independen, antara lain karena biaya yang relatif jauh lebih murah dibandingkan dengan distribusi secara fisik. Tidak perlu lagi mengeluarkan biaya untuk *packaging* dan pengiriman ke tempat-tempat tujuan. Pendapatan yang dapat diraih pun semakin lebih banyak, karena tidak lagi mendapat kewajiban potongan sekian persen dari pendapatan untuk *publisher*. Sedangkan untuk aktivitas konsumsi, internet menawarkan pengalaman bermain dan

kualitas permainan yang lebih dengan fitur *online* dalam *video game* yang dimainkan. Melalui *video game online*, pemain dapat berinteraksi secara langsung dengan pemain lainnya dalam dunia maya.

Tren dalam industri *video game* yang sedang mengalami peningkatan adalah tren *mobile gaming*. Prinsipnya hampir serupa dengan *online gaming*, namun dengan menggunakan platform perangkat *mobile* seperti *smartphone*, tablet PC, dan sebagainya. Tentu saja tren ini didukung oleh budaya *mobile* yang muncul pada era informasi, era dimana terdapat kedekatan manusia dengan teknologi komunikasi, terutama perangkat komunikasi *mobile*. Fenomena ini tentunya menjadi pasar yang baru, dimana hampir semua orang memiliki perangkat komunikasi *mobile*, namun tidak semua yang memiliki perangkat komunikasi *mobile* tersebut gemar bermain *video game*.

Eksistensi Developer Game Independen Indonesia

Industri *video game* di Indonesia semakin menunjukkan perkembangan yang signifikan. Beberapa tahun belakangan ini industri *video game* Indonesia lebih merujuk kepada peran studio-studio *developer* independen di dalamnya. Perkembangan industri *video game* di Indonesia yang terus mengalami peningkatan tentu menjadi pemicu bagi studio-studio *developer* Indonesia untuk ikut ambil bagian dalam industri ini. Meskipun studio *developer* pertama di Indonesia Matahari Studio sudah berdiri sejak awal tahun 2000, namun pertumbuhan studio-studio

developer lokal meningkat cukup signifikan baru sejak tahun 2006 (Bisnis Indonesia, 2014). Saat itu banyak peluang terbuka bagi *developer* lokal melalui potensi pasar *flash game*.

Pertumbuhan studio *developer* Indonesia terus meningkat hal ini ditandai dengan berbagai *developer* dengan model *startup*. Banyak bermunculan badan-badan usaha kecil kreatif di bidang IT, seperti studio *developer*, yang ingin memasarkan karya-karya mereka ke pasar lokal maupun internasional. Hal ini disebabkan oleh semakin terbukanya pintu menuju pasar internasional melalui berbagai macam sarana distribusi secara *online* yang tersedia.

Di awal 2012 tercatat terdapat 80 *game developer* yang berasal dari Indonesia dan dipastikan akan terus bertambah tiap tahunnya (Mevuk, 2017). Peningkatan industri *video game* dalam negeri dapat dilihat dari prestasi-prestasi yang diraih oleh *developer* Indonesia di tingkat internasional. Beberapa *developer video game* independen berhasil mengumpulkan dana secara swadaya dan menjalankan proyek pembuatan *gamenya*, dua diantaranya adalah Tinker Games dan Ekuator Games. Tinker Game merupakan *developer video game* independen yang berasal dari Bandung yang melalui *gamenya* yang berjudul *Pale Blue*, berhasil meraih dana *crowdfunding* sebesar 59,574\$ dari target 48,000\$ (Kick Starter, 2017). *Pale Blue* pun juga masuk ke dalam daftar *game* yang masuk ke salah satu jalur distribusi digital Steam, jalur distribusi game digital internasional yang dimiliki oleh Valve. Valve merupakan sebuah perusahaan *developer* dan distribusi game internasional yang berpusat di Bellevue, Washington Amerika Serikat

Adapun Ekuator Games. Ekuator Games dengan *gamenya* yang bertema klasik *Role-Playing Game*, *Celestian Tales: Old North*. Melalui *crowdfunding*, Ekuator Games berhasil melampaui target 30,000\$ NZD, hingga meraih dana sebesar 60,630\$ NZD (Kick Starter, 2017). *Game* ini pun juga masuk ke dalam jalur distribusi Steam.

Developer Game Independen di Indonesia, Agate Studio, Creacle Studio, Digital Happiness

Agate Studio Bandung merupakan studio pengembangan *video game* yang didirikan pada tahun 2009 di kota Bandung. Agate Studio mengalami peningkatan signifikan tiap tahunnya dengan meraih berbagai macam prestasi baik itu nasional maupun internasional. Berawal dari 15 orang *founder* dan hingga kini mencapai tidak kurang dari 70 orang karyawan yang dapat mengerjakan lebih dari 20 proyek pengembangan *video game* sekaligus secara paralel. Begitu banyak prestasi diraih Agate Studio hingga akhirnya menarik perusahaan *video game* global, Square Enix, untuk menjalin kerjasama dalam perilisian *Sengoku IXA* di Indonesia.

Hal tersebut terlihat dari bagaimana Agate Studio melebarkan jaringan studionya ke kota Yogyakarta, dan pada 1 Januari 2012 mendirikan Agate Jogja. Sudah dua tahun berjalan dengan delapan orang anggota di dalamnya, sudah ada banyak judul *video game* yang dikembangkan dan dirilis oleh Agate Jogja, namun belum ada satupun yang benar-benar *booming* di pasaran. Meskipun begitu, Agate Jogja dapat terus bertahan dan terus mengembangkan usahanya dengan mengerjakan

proyek-proyek kerjasama dengan perusahaan-perusahaan besar. Agate Jogja menyediakan servis atau layanan dalam pembuatan berbagai macam jenis *video game* yang sesuai dengan permintaan dan kebutuhan klien. Perusahaan maupun *brand* yang sudah menjalin kerjasama dengan Agate Jogja sejauh ini adalah XL, BNI, CIMB Niaga, Hydro Coco, dan juga Allianz. Agate Jogja dapat dikatakan sebagai perpanjangan tangan dari Agate Studio, namun kedua cabang ini berjalan dengan manajemennya sendiri yang terpisah dan independen dari Agate Studio. Yogyakarta dipilih karena memiliki banyak *talent* yang berkualitas dalam pengembangan *video game* serta dua kota ini memiliki ciri yang unik. Dengan itu, Agate Jogja diproyeksikan menjadi studio *developer* yang dapat bersaing dalam industri *video game* di Indonesia maupun internasional.

Creacle Studio berawal dari kelompok riset yang didirikan oleh lima mahasiswa yakni Gathot Fajar, Firdaus Ismail, Irkham Huda, Eko Nugraha dan Rifauddin Tsalitsy. Kelimanya berasal dari satu jurusan yaitu Ilmu Komputer di Universitas Gajah Mada (UGM) Yogyakarta. Creacle yang berbasis di Yogyakarta dan memiliki visi “*Bring local culture content to the world using creative and digital media*”. Creacle ini sudah bekerjasama dengan beberapa pihak seperti Nokia, GamaTechno, Tiket.com, Melon, Mintsphere, Elastitas, agrakom, dan lain-lain. Creacle pun membuat *mobile game* dan aplikasi yang telah didistribusikan ke toko-toko aplikasi terkemuka seperti Google Play, Windows Phone Store dan Nokia Store (sekarang menjadi Opera Mobile Store). Beberapa aplikasi dan *game* yang diproduksi oleh Creacle ialah,

Sambung Kata, Badekan – Tebak Gambar Cerbonan, Ghost Acedemy, Kompilasi Game 17an, Mbak Tin, dan Jigsaw Puzzle : Bundle Pack.

Sedangkan Digital Happiness merupakan *developer game* independen yang berasal dari Bandung. *Developer* ini berhasil melakukan kampanye *crowdfunding* untuk salah produknya, *Dreadout*. Dengan menetapkan target 25,000\$ melalui *crowdfunding*, Digital Happiness berhasil meraup 29,000\$ (Indiegogo, 2017). *Dreadout* sendiri merupakan *game* dengan tema horor yang mengadopsi budaya-budaya lokal yang dapat dimainkan di PC (*personal computer*). *Game* ini telah masuk ke dalam jalur distribusi Steam dan dalam dua bulan telah terjual hampir sebanyak 15,000 kopi, dengan meraih keuntungan hingga satu miliar rupiah (Kompas, 2014).

Metodologi Penelitian

Pendekatan Penelitian

Dalam melihat fenomena yang terjadi pada dasarnya ada beberapa metode yang dapat digunakan, akan tetapi dalam penelitian ini saya akan menggunakan metodologi kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode ini saya anggap paling tepat dalam mengungkapkan fenomena mengenai bagaimana *developer game* independen dapat bertahan dalam persaingan yang ketat dengan *developer game* lainnya.

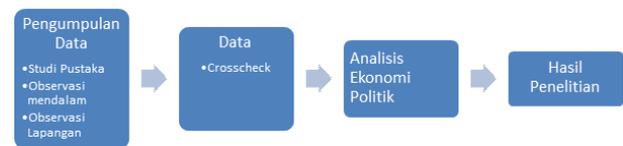
Studi kasus adalah jenis penelitian yang memberikan gambaran detail mengenai latar belakang dan sifat suatu peristiwa. Pokok pertanyaan yang diajukan oleh saya adalah dalam bentuk “bagaimana” yang tentunya akan mengarah kepada penggunaan strategi studi

kasus. Selanjutnya K. Yin menjelaskan bahwa: "Pertanyaan 'bagaimana' akan diarahkan kepada serangkaian peristiwa kontemporer, dimana hanya memiliki sedikit peluang yang kecil sekali atau bahkan tidak memiliki peluang sama sekali untuk melakukan kontrol terhadap peristiwa tersebut" (Yin, 2004). Penjelasan Yin (2004) dapat saya pahami bahwa metode studi kasus merupakan yang paling tepat digunakan untuk memahami dan menuliskan fenomena tersebut dikarenakan saya tidak akan memiliki peluang dalam melakukan kontrol atas peristiwa yang terjadi. Selain itu peristiwa yang terjadi adalah kekinian dan proses terjadinya juga sangat cepat serta berulang.

Penelitian dengan mengambil metode studi kasus dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu, eksplanatoris, eksploisi dan deskriptif. Penelitian ini akan lebih condong kepada sebuah penelitian yang bersifat deskriptif dan eksplanatoris, sehingga saya akan mencoba mengeksplorasi faktor-faktor yang menjadi bagian dari peristiwa yang terjadi dan menggambarannya melalui tulisan.

Operasionalisasi Penelitian

Pada tahap awal akan dilakukan pemilahan, pemetaan dan pengumpulan data. Data-data ini kemudian dibagi kepada instrumen analisis yang telah disebutkan di atas untuk mempermudah dan memperjelas letak setiap data dalam fungsinya. Proses operasionalisasi penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut,



Gambar 1 Tabel Operasionalisasi Penelitian

Pengumpulan Data

Yin (2004) menjelaskan bahwa bukti atau data untuk keperluan studi kasus dapat berasal dari enam sumber, yaitu, dokumentasi, rekaman arsip, wawancara, observasi langsung, observasi partisipasi, dan perangkat fisik. Dari keenam sumber wajib diatas, peneliti akan mencoba untuk memaksimalkan penggunaan keenam hal tersebut secara maksimal dan optimal, namun ada 3 hal yang akan diutamakan dalam mencari dan mengumpulkan data. Ketiga hal ini dianggap paling relevan sebagai teknik pengumpulan data utama dan menjadikan lainnya sebagai pendukung. Ketiga hal tersebut adalah:

a. Studi pustaka dan dokumentasi

Mencari data dan informasi yang terdokumentasi dalam bentuk teks baik gambar maupun tulisan. Hal ini akan digunakan sebagai acuan penelitian ini. Referensi juga diharapkan dapat diperoleh melalui buku, dokumen dan jurnal terkait. Sedangkan data yang digunakan sebagai pelengkap data utama diperoleh dari data perusahaan dan lain sebagainya. Intinya semua data yang ada pada akhirnya akan diolah dan saling melengkapi untuk menjawab permasalahan penelitian.

b. Wawancara tatap muka yang mendalam

Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh data-data langsung melalui pertanyaan-pertanyaan yang akan peneliti ajukan. Wawancara akan dilakukan dengan pihak-pihak terkait yang mempunyai informasi mengenai data penelitian. Keuntungan dari wawancara tatap muka ialah bahwa peneliti dapat mengetahui respon langsung dari sumber dan mengajukan pertanyaan-pertanyaan balasan ketika merasa kurang puas dengan jawaban sumber. Wawancara ini akan dilakukan dengan informan utama dan informan pendukung guna mendapatkan data yang komprehensif.

c. Observasi lapangan

Dilakukan untuk mengetahui keadaan sebenarnya di lapangan, dalam hal ini berarti mengadakan pengamatan langsung pada *developer video game* di Noobzilla dan GITS serta turut berpartisipasi dalam kegiatan komunitas di JDV. Observasi ini akan memberikan keuntungan berupa pengamatan terhadap objek beserta lingkungannya secara riil. Sehingga apapun yang terjadi berkenaan dengan fenomena penelitian sudah seharusnya dapat dilihat.

Peneliti kemudian akan melakukan *crosscheck* atas data yang diperoleh dari informan utama dan informan pendukung. Selanjutnya peneliti akan melihat bagaimana *developer video game* mengembangkan bisnisnya dalam perspektif ekonomi politik komunikasi. Perspektif

ekonomi politik yang digunakan khususnya ialah perspektif ekonomi politik komunikasi yang dikembangkan oleh Vincent Mosco (2009), dengan menitik beratkan kepada konsep pintu masuk ekonomi politik komunikasi yaitu komodifikasi, spesialisasi, dan strukturasi.

Dalam bagian komodifikasi, peneliti akan melihat bagaimana proses produksi konten di dalam *developer video game* dan bagaimana *developer video game* tersebut mendapatkan keuntungan. Dalam bagian spesialisasi, peneliti akan melihat usaha apa saja yang telah dilakukan oleh *developer video game* untuk mengembangkan perusahaannya. Dan pada bagian ketiga, peneliti akan melihat bagaimana relasi *developer* tersebut dengan *developer* lain dan dengan pemerintah. Analisis kemudian akan dituangkan dalam bentuk kualitatif dan deskriptif untuk menjelaskan bagaimana karakteristik *developer video game* di Indonesia, khususnya Agate Studio, Creacle Studio dan Digital Happiness.

Pembahasan

1. Komodifikasi

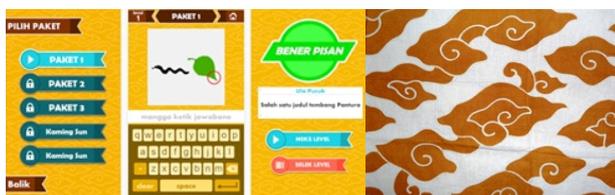
Memasuki pintu pertama dalam memahami ekonomi politik Mosco (2009) adalah komodifikasi. Komodifikasi komunikasi / media adalah bagaimana pesan dijadikan sebuah produk yang memiliki nilai jual. Hal tersebut dapat terjadi dalam setiap elemen dari industri komunikasi / media / pesan. Produksi pesan dan kreatif, distribusi, eksekusi konsumsi bahkan sampai kepada audiensnya. Bahkan dalam tahap yang lebih jauh pesan juga dapat dikomodifikasi dalam

bentuk lain yang tetap memiliki nilai jual seperti merchandise atau produk sejenis terpisah. Dalam tulisan ini komodifikasi akan dititik beratkan kepada *video game* (sebagai sebuah produk komunikasi) yang dibentuk sedemikian rupa sehingga memiliki nilai jual.

Sebagai organisasi independen, Studio Agate, Digital Happiness dan Creacle Studio memiliki kebijakan-kebijakannya sendiri dalam menentukan langkah organisasinya. Dengan didorong dan didukung oleh perkembangan teknologi dan persaingan usaha saat ini, perusahaan itu selalu harus menyesuaikan dan berkembang untuk dapat eksis. Beragam cara pun dilakukan oleh setiap perusahaan tersebut.

1.a. Komodifikasi konten

Di dalam beberapa *game* juga melakukan komodifikasi dari budaya-budaya lokal. Misalnya Creacle Studio di dalam konten *game* yang berjudul *Badekan Cirebon*. *Game* ini menggunakan bahasa daerah Cirebon untuk dapat menasar pengguna yang menggunakan bahasa tersebut.



Gambar 1.1 *game* *Badekan Cirebon* dan motif batik mega mendung

Misalnya di dalam *game* tersebut kata-kata yang memandu di dalam *game* tersebut menggunakan bahasa khas Cirebon, misalnya “Bener Pisan”, dan “mangga ketik jawabane. Hal yang ditanyakan pun seputar dengan apa yang

populer di kota Cirebon, misalnya ada pertanyaan yang terkait dengan salah satu tembang daerah populer di Cirebon. dan kata-kata yang memandu di dalam *game* tersebut, misalnya “Bener Pisan”, dan “mangga ketik jawabane”. Hal ini didukung dengan interface *background* batik khas Cirebon “mega mendung”. Mega Mendung sendiri merupakan karya seni batik yang identik dan bahkan menjadi ikon batik daerah Cirebon dan daerah Indonesia lainnya. Motif batik ini mempunyai kekhasan yang tidak ditemui di daerah penghasil batik lain. Bahkan karena hanya ada di Cirebon dan merupakan *masterpiece*, Departemen Kebudayaan dan Pariwisata akan mendaftarkan motif megamendung ke UNESCO untuk mendapatkan pengakuan sebagai salah satu warisan dunia.

Motif megamendung sebagai motif dasar batik sudah dikenal luas sampai ke manca negara. Sebagai bukti ketenarannya, motif megamendung pernah dijadikan halaman sampul sebuah buku batik terbitan luar negeri yang berjudul *Batik Design*, karya seorang berkebangsaan Belanda bernama Pepin van Roojen. Kekhasan motif megamendung tidak saja pada motifnya yang berupa gambar menyerupai awan dengan warna-warna tegas, tetapi juga nilai-nilai filosofi yang terkandung di dalam motifnya. Hal ini berkaitan erat dengan sejarah lahirnya batik secara keseluruhan di Cirebon.

Hal yang sama dilakukan juga oleh Digital Happiness. Digital Happiness dalam mengembangkan *DreadOut*, mengaku terinspirasi dari *folklore* dan cerita-cerita supranatural di Indonesia. Karakter-karakter hantu yang diangkat ke dalam *game* *Dreadout* itu dinamakan

Indonesian Ghost Legend. Di dalam *Dreadout* setidaknya mereka mengadopsi empat karakter yang berasal dari *folklore* di Indonesia, dimana keempat karakter ini pun menjadi bagian dalam iklan dari *game* *Dreadout*. Empat karakter itu diantaranya, Kuntilanak, Palasik, Pocong, dan Matianak. Dalam jurnal ini peneliti akan membatasi kepada dua karakter yaitu kuntilanak dan Pocong.

Dalam penjelasan yang pertama, yaitu Kuntilanak, karakter ini diadopsi dari cerita hantu khas Indonesia, kuntilanak. Kuntilanak (bahasa Melayu: Pontianak atau Puntianak, atau sering disingkat kunti) adalah hantu yang dipercaya berasal dari perempuan hamil yang meninggal dunia atau wanita yang meninggal karena melahirkan dan anak tersebut belum sempat lahir. Nama "puntianak" merupakan singkatan dari "perempuan mati beranak". Mitos ini mirip dengan mitos hantu langsuir yang dikenal di Asia Tenggara, terutama di nusantara Indonesia. Mitos hantu kuntilanak sejak dahulu juga telah menjadi mitos yang umum di Malaysia setelah dibawa oleh imigran-imigran dari Indonesia (Wikanjati, 2010). Menurut cerita rakyat, Kuntilanak ini terkait dengan sejarah penamaan salah satu kota di Indonesia, yaitu Pontianak. Pontianak mendapat namanya karena konon Abdurrahman Alkadrie, pendiri Kesultanan Pontianak, diganggu hantu ini ketika akan menentukan tempat pendirian istana. Hal ini menandakan bahwa sebenarnya asli ini merupakan hantu yang berasal dari cerita rakyat dari Indonesia.



Gambar 1.2 karakter 'Kuntilanak' dan 'pocong' di dalam *game* *Dreadout*

Karakter kedua ialah Pocong. Pocong adalah sejenis hantu yang berwujud guling. Di Indonesia, hantu semacam ini dikenal pula sebagai hantu bungkus. Penggambaran pocong bervariasi. Dikatakan, pocong memiliki wajah berwarna hijau dengan mata yang kosong. Penggambaran lain menyatakan, pocong berwajah "rata" dan memiliki lubang mata berongga atau tertutup kapas dengan wajah putih pucat. Mereka yang percaya akan adanya hantu ini beranggapan, pocong merupakan bentuk "protes" dari si mati yang lupa dibuka ikatan kafannya sebelum kuburnya ditutup. Meskipun di film-film pocong sering digambarkan bergerak melompat-lompat, mitos tentang pocong malah menyatakan pocong bergerak melayang-layang. Hal ini bisa dimaklumi, sebab di film-film pemeran pocong tidak bisa menggerakkan kakinya sehingga berjalannya harus melompat-lompat. Keadaan ini pula yang menimbulkan suatu pernyataan yang biasa dipakai untuk membedakan pocong asli dan pocong palsu di masyarakat (Suyono, 2007). Kepercayaan akan adanya hantu pocong hanya berkembang di Indonesia, terutama di Jawa dan Sumatera. Walaupun penggambarannya mengikuti tradisi muslim, umat beragama lain pun ternyata dapat mengakui eksistensi hantu ini.

b. Komodifikasi Audiens

Dengan terintegrasinya *game-game* yang diproduksi oleh Creacle dan Agate Studio dengan Google Ad, secara tidak langsung *game-game* yang mereka produksi melakukan komodifikasi audiens. Melalui Google Ad, perusahaan ini mengawasi perilaku dan tindakan setiap user-nya, dan menjual itu sebagai produk kepada pengiklan. Proses dimana data informasi dari user di kumpulkan dan digunakan untuk kepentingan riset marketing dan periklanan, tanpa sepengetahuan dari user/pemain itu sendiri. Dengan asumsi ini maka sebenarnya user/pemain pun dijadikan produk yang ditawarkan dan dijual. Hal ini sebenarnya serupa dengan model monetasi konvensional di radio dan televisi. Audiens dari televisi di Indonesia misalnya, tidak ditarik biaya dari menonton tayangan televisi. Televisi dan radio tidak menarik biaya dari proses produksi produk atau jasa kepada audiens, tetapi televisi dan radio menjual audiens kepada pengiklan. Hal ini kemudian yang menciptakan konsep mengenai pihak ketiga dalam pasar (*third-party market*). Smythe melihat ini sebagai bentuk audience commodity, karena di dalam proses ini kekuatan audiens dijadikan sebuah nilai dan komoditas yang di produksi, diperjual belikan, serta dikonsumsi. Proses ini membutuhkan proses kerja (*work*) dari para audiens, sehingga memunculkan konsep "*labor power*".

Salah satu contoh lain ialah di dalam *Game* nya yang berjudul Kuis Tegar, atau Kuis Tebakan Garing, dimana Studio Agate Jogja mengembangkan sistem permainan yang belum pernah dilakukan oleh studio pengembang *video*

game lainnya. Di dalam permainan ini, *game* menyediakan kolom pertanyaan untuk diisi oleh pemain. Pemain dalam hal ini secara tidak sadar turut berpartisipasi dalam daur hidup *game* ini. Konten di dalam *game*, yang berupa pertanyaan, di peroleh dari user dan dijual kembali kepada user.



Gambar 1.3 Game 'Kuis Tegar'

Hal ini menunjukkan adanya bentuk dari komodifikasi audiens. Pemain yang mengirimkan pertanyaan dalam *game*, secara tidak sadar dikomodifikasi oleh Agate Studio Jogja. Pemain tidak diberi upah akan pertanyaan yang diciptakan, dan Studio Agate akan terus menjual *game* tersebut. Studio Agate diuntungkan dengan tidak perlu membayar pertanyaan (yang dijadikan bagian dari konten) dan kerja yang dilakukan dari para pemain dalam mencari dan mengirimkan pertanyaan.

Selain Mosco, Smythe (1981) juga menjelaskan bahwa dalam ekonomi politik komunikasi / media audiens sekalipun mempunyai nilai jual yang tinggi dalam meraup keuntungan melalui pengiklan. Hal ini banyak digunakan oleh *developer video game* yang banyak menawarkan aplikasi gratis di berbagai perangkat gawai digital masyarakat moderen. Fenomena ini persis cara beriklan pada media

konvensional dan logika ini digunakan *developer* dalam memonetisasi berbagai konten *video game* tidak berbayar.

2. Spasialisasi

Spasialisasi merupakan usaha industri dalam melakukan ekspansi pasar dan ekspansi profit. Sebuah perusahaan (konteks komunikasi misalnya media) tidak lagi mempunyai tujuan dalam orientasi perluasan kepentingan publik namun lebih kepada perluasan kepentingan pasar / profit. Mosco (2009) menyebut spasialisasi sebagai usaha media untuk mengatasi ruang dan waktu. Perluasan yang dimungkinkan dilakukan oleh sebuah industri tidak hanya berada dalam batasan yang harafiah akan tetapi melakukan usaha-usaha baru dalam mendukung perluasan produk intinya misalnya pembuatan merchandise dari *video game* tertentu. Selain itu perluasan usaha dalam menembus budaya dan sosial dilakukan juga misalnya dengan akuisisi perusahaan lokal dan sebagainya. Ada sebuah formulasi sederhana dalam memahami spasialisasi adalah bahwa spasialisasi merupakan proses untuk mengatasi halangan ruang dan waktu di dalam kehidupan sosia". Walaupun hanya dalam sebuah pengertian singkat tersebut akan tetapi arti sebenarnya sangat luas. Spasialisasi juga kadang diartikan sebagai "perubahan bentuk konsentrasi kepemilikan di dalam organisasi".

2.a. Agate Studio

Sebagai sebuah perusahaan yang dapat eksis, Agate Studio memiliki jaringan produksi dan distribusi di beberapa kota di pulau Jawa.

Diantaranya Bandung, Jakarta, dan Yogyakarta. Hal ini dikembangkan terus menerus sehingga setiap jaringan tersebut memiliki kemampuan untuk "eksis". Pada awal berdirinya, Agate Studio merasa membutuhkan untuk menciptakan beberapa cabang yang dapat mendukung, memperkuat dan memperluas usahanya. Sehingga kemudian Agate Studio memperluas usaha dengan mendirikan Agate Simfonia, Agate Academy, Agate Jogja, Agate Level Up.



Gambar 1.4 Logo dari cabang-cabang Agate Studio

Agate Simfonia merupakan studio yang dikembangkan oleh Agate studio yang fokus pada bidang produksi musik digital dan efe-efek suara di dalam *video game*. Beberapa produknya digunakan pada *video game* Valthirian Arc dan Celestian Tales: Old North, *video game* yang diproduksi oleh Ekuator Games. Divisi lain yang dikembangkan oleh Agate Studio ialah Agate Academy. Agate Academy adalah divisi dari Agate Studio yang ditujukan untuk membagikan pengetahuan di bidang *Game Development*. Bentuk dari Agate Academy ini ialah blog yang memberikan informasi mengenai pengetahuan produksi konten *video game*. Berangkat dari keyakinan Agate Studio bahwa ada "gap" pengetahuan antara industri, akademisi, dan para talent. Melalui Agate Academy ini Agate Studio bertujuan membantu mengatasi problem itu dengan membagikan berbagai pengetahuan

tentang *game development* dalam bentuk newsletter bulanan dan event rutin *Talent Development Saturday*. *Talent Development Saturday* adalah event knowledge sharing publik yang diadakan oleh Agate Studio di Bandung Digital Valley setiap bulan. Dengan format seperti *developer conference*, setiap bulan Agate Studio mengadakan berbagai sesi presentasi dengan topik seputar industri *game*.

Agate Studio pun mendirikan kantor cabang di Yogyakarta. Kantor cabang ini dinamakan Agate Jogja. Alasan didirikannya cabang di Yogyakarta, karena kota Yogyakarta dinilai memiliki potensi yang dibutuhkan untuk mengembangkan sebuah *video game*. Salah satu potensi yang dinilai ialah sumber daya manusia. Yogyakarta memiliki setidaknya ratusan perguruan tinggi dan dikenal sebagai kota pelajar. Dengan pertimbangan tersebut Studio Agate Jogja melakukan ekspansi perluasan jaringan produksi ke Yogyakarta. Bentuk perluasan jaringan distribusi dilakukan studio Agate dengan membuka kantor cabang di Jakarta, yang dinamakan sebagai Agate Level Up. Agate Level Up merupakan kantor yang mengurus departemen sales dan marketing yang berpusat di Jakarta. Fungsi dari Agate Level Up ialah mengiklankan jasa pembuatan *video game* yang nantinya akan dikerjakan oleh kantor cabang pengembangan di Bandung atau Yogyakarta.

2.b. Creacle Studio

Spesialisasi juga dilakukan oleh Creacle Studio dengan mengembangkan *video game* pada tiga platform yang berbeda. Spesialisasi yang dilakukan oleh Creacle berbeda dengan

spesialisasi yang dilakukan oleh Agate Studio. Spesialisasi dari Creacle dilakukan di dunia maya. *Video game* yang dikembangkan oleh Creacle Studio dikembangkan pada Platform Ios, Android, Windows phone. Pada setiap platform ini memiliki jaringan distribusi yang berbeda-beda. Pada Platform Ios maka, distribusi akan melalui appstore milik Apple, pada android distribusi *video game* akan disebarluaskan melalui Google Playstore, dan Windows akan didistribusikan melalui Windows Market.

3. Strukturasi

Pintu ketiga dalam analisis ini ialah strukturasi yang merupakan proses penciptaan struktur oleh agen (manusia), di saat yang bersamaan agen tersebut juga menjadi medium dari proses penciptaan. Mosco (2009) mengatakan bahwa hasil akhir strukturasi berupa tatanan hubungan sosial dan proses kekuasaan yang terorganisasi di antara unsur-unsur kelas, gender dan gerakan sosial. Berangkat dari pemisahan dalam kajian kekuasaan, analisis strukturasi berlangsung pada dua tingkatan, yaitu makro dan mikro. Analisis makro berkaitan dengan data struktural seperti pemasukan perusahaan dan struktur organisasi, sementara analisis mikro lebih kepada aspek keagenan. Strukturasi sebagai pintu masuk terakhir dalam memahami ekonomi politik Mosco (2009) dipraktikkan dalam kasus *developer game* independen sebagai agen yang melakukan negosiasi-negosiasi organisasi tersebut dengan *state*, distributor dan masyarakat dalam memperkenalkan *video game*.

Agate Studio secara memiliki cabang yang bernama Agate Academy. Agate Academy adalah divisi dari Agate Studio yang ditujukan untuk membagikan pengetahuan di bidang *Game Development*. Bentuk dari Agate Academy ini ialah blog yang memberikan informasi mengenai pengetahuan tentang pengembangan *game*. Berangkat dari keyakinan Agate Studio bahwa ada “gap” pengetahuan antara industri, akademisi, dan para talent. Melalui Agate Academy ini Agate Studio bertujuan membantu mengatasi problem itu dengan membagikan berbagai pengetahuan tentang *game development* dalam bentuk newsletter bulanan dan event rutin *Talent Development Saturday*. *Talent Development Saturday* adalah event knowledge sharing publik yang diadakan oleh Agate Studio di Bandung Digital Valley setiap bulan. Dengan format seperti *developer conference*, setiap bulan Agate Studio mengadakan berbagai sesi presentasi dengan topik seputar industri *game*.



Gambar 1. 5 Logo dari Program *Talent Development Saturday*

Hal yang serupa dilakukan oleh Agate Jogja dan Creacle di Yogyakarta. Gathot (Creacle)

dan Ube (Agate Jogja) merupakan anggota aktif dalam komunitas *Gamelan* (komunitas *video game independen*). Komunitas ini mengadakan seminar mingguan yang diadakan pada setiap hari kamis di Jogja Digital Valley. Permasalahan yang sering dibahas dalam pertemuan ini terkait dengan proses pembuatan *video game*. Gathot dan Ube, aktif menjadi panitia dan menjadi pengisi dari acara tersebut. Kedua manajer ini sepakat untuk memperkuat basis komunitas *developer video game*, agar nantinya *developer video game independen* semakin berkembang. mereka berdua tidak menilai hal ini sebagai usaha yang menambah persaingan, namun merupakan usaha dalam membuat budaya *video game* semakin dikenal di masyarakat. Asumsinya, dengan semakin banyaknya *developer game independen* yang muncul, harapannya maka *video game* kemudian akan semakin dikenal oleh masyarakat. dan dengan semakin dikenal maka hal ini kemudian akan menjadikan industri *video game* semakin diperhatikan perkembangannya, baik oleh masyarakat maupun pemerintah.

Hal yang berbeda dilakukan oleh Imron dari Digital Happiness. Walau tidak seaktif Gathot dan Ube, Imron beberapa kali terlibat dalam acara komunitas. Dalam acara itu Imron biasanya menjadi narasumber untuk kalangan *developer game independen*. Salah satu pesan yang selalu menjadi penekanan Digital Happiness adalah jangan menjadikan maraknya pembajakan sebagai alasan untuk tidak berkarya. Pesan ini digunakan untuk memberikan motivasi dan meningkatkan jumlah karya yang bagus untuk memutar roda perekonomian dalam industri *game independen Indonesia*.

Digital Happiness sering menghindari berpartisipasi dalam acara komunitas. Hal ini dilakukan karena mereka memberikan kesempatan kepada *developer game* independen lainnya untuk berkembang secara bisnis. Digital Happiness merasa bahwa *developer* lokal yang masih berusaha berkembang harus diberikan “panggung” untuk mempresentasikan karyanya. Sehingga industri *video game* independen Indonesia bisa saling mendukung dan tumbuh bersama.

Agate, Creacle dan Digital Happiness memiliki pendekatan berbeda dalam negosiasinya dengan *developer game* independen lainnya. Agate dan Creacle memilih untuk menciptakan komunitas *developer game* independen dengan tujuan memperkenalkan *video game* ke masyarakat. Karena mereka mempunyai anggapan bahwa *video game* belum populer di tengah masyarakat Indonesia dan hal itu menjadikan industri *video game* independen Indonesia ini tidak didukung oleh masyarakat di negaranya sendiri. Mereka berharap nantinya *video game* akan semakin dikenal dan industrinya akan semakin didukung baik pemerintah dan masyarakat. Mereka berniat untuk membentuk struktur yang mengokohkan kedudukan *video game* di tengah masyarakat Indonesia. Merasa perlu untuk membentuk ekosistem yang mendukung kegiatan mereka dalam berdagang.

Digital Happiness memiliki pandangan yang sedikit berbeda. Karena Digital Happiness sudah memproduksi konten yang bisa diakses oleh pasar internasional, mereka memilih untuk memberikan kesempatan pada *developer* independen Indonesia lainnya untuk unjuk

keaktivitas dan produktivitas. Sehingga mereka tidak menargetkan pada pengembangan komunitas *developer* seperti yang dilakukan Agate dan Creacle.

Kesimpulan

Dalam penelitian ini dapat dilihat bagaimana proses komodifikasi dan spesialisasi yang dilakukan oleh Agate Studio dan Creacle Studio dalam mempertahankan eksistensinya. Agate Studio yang mengembangkan *video game* “Tegarr” yang menuntut partisipasi yang lebih dari pemainnya dengan menyediakan kolom pertanyaan yang dapat diisi oleh pemain dan dijawab oleh pemain lainnya. Hal ini yang dikenal sebagai bentuk komodifikasi audiens. Agate studio membuka cabang pemasaran dan produksi di dua kota besar di Indonesia. Cabang pengembangan di Yogyakarta dan cabang sales marketing di Jakarta. Hal ini termasuk dalam praktek spesialisasi, dimana ada upaya dari Agate untuk mengatasi hambatan ruang dan waktu. Hal yang serupa namun berbeda bentuknya pun dilakukan oleh Creacle Studio dengan mendistribusikan *video game*-nya pada tiga platform yang berbeda, yaitu Android, Ios dan Windows. Dengan membuka tiga kanal distribusi yang berbeda, maka Creacle pun dapat dikatakan melakukan praktek spesialisasi.

Hal yang lain dilakukan oleh Agate dan Creacle adalah dengan turut andil dalam komunitas *game* digital lokal. Kedua organisasi berharap dengan memajukan komunitas lokal, maka *video game* akan semakin dikenal oleh masyarakat lokal. Dengan semakin dikenal, maka

industri *video game* lokal tidak akan dipandang sebelah mata dan masyarakat lokal tidak akan ragu untuk membeli produk mereka. Selain itu ada harapan industri *video game* Indonesia akan diperhatikan oleh pemerintah dan dilihat sebagai industri yang layak untuk dipromosikan.

Industri *video game* independen tidak menilai bahwa telah terjadi persaingan ketat diantara mereka sendiri dan dengan industri *video game major*. Agate misalnya melihat bahwa *developer game major* selalu diajak dan berpartisipasi dalam mengembangkan komunitas lokal. Dalam beberapa acara *Gameloft* (*developer game* internasional) turut membuka stand dan mengadakan acara “*tour*” bagi *developer game* independen ke dalam perusahaannya. Hal ini dapat terjadi atas negosiasi antara penggerak komunitas *developer game* independen (Agate dan Creacle) dengan *Gameloft*. Bagi *developer game* independen, hal itu merupakan sesuatu yang memberi *insight*.

Dalam era digital *imarketplace* saat ini Agate, Creacle dan Digital Happiness tidak hanya membuat produk konten *video game* untuk konsumen lokal, akan tetapi juga berusaha menembus pasar internasional. Kehadiran digital *marketplace* yang mendukung seperti Steam, google playstore, windows store, appstore, dan situs-situs crowdfunding, mendorong mereka untuk dapat hidup tidak hanya berbasis lokal. Para *developer game* independen ini dapat mencari suntikan dana investasi melalui situs-situs crowdfunding, seperti indiegogo atau kickstarter yang investornya dapat berasal dari belahan dunia mana saja. Sama halnya dengan kanal distribusi yang tersedia, dimana setiap kanal tersebut

menjual produknya secara global.

Bagi mereka hal ini mengubah iklim persaingan di antara *developer game*. baik independen maupun *major*. Agate, Creacle dan Digital Happiness menyadari posisi mereka sebagai *developer game* independen dan tidak memiliki niat untuk bersaing dengan *developer game major*. Mereka menasar pasarnya sendiri, yang spesifik. Creacle dengan menaruh target pada konsumen lokal, Agate dengan menasar pada pengguna smartphone, sedangkan Digital Happiness dengan menciptakan *video game* horror lokal yang tidak *mainstream*. Dengan menyadari targetnya dan kanal distribusi yang *online* dan sangat beragam, mereka menyadari bawah *developer game major* bukanlah saingan usaha bagi mereka. Sama halnya ketika Agate Jogja menanggapi tentang kehadiran *video game major* terhadap bisnis mereka. Agate Jogja menilai bahwa *developer game major* bukanlah ancaman. *Developer game major* diikutsertakan masuk ke dalam komunitas dan diajak untuk saling berbagi informasi dan pengetahuan mengenai dunia pengembangan dan industri *video game*.

Kehadiran teknologi dan internet membawa perkembangan yang besar bagi dunia industri *video game* di Indonesia. Ratusan *developer game* independen berdiri dan berkembang di berbagai penjuru di Indonesia, dimana fenomena ini sendiri tidak terjadi di belahan dunia lainnya. Hal ini tentu perlu menjadi perhatian bersama, bahwa sebenarnya ada komoditas yang potensial yang dapat digali dari masyarakat. Hal ini tentu bisa saja kemudian menjadi salah satu jalan dalam memajukan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat

Indonesia.

Perlu adanya beragam cara untuk mengiklankan dan berinvestasi dalam industri *video game* yang tengah berkembang saat ini. Kedepannya disarankan adanya sebuah penelitian yang dapat menjelaskan suatu strategi untuk memperkenalkan *video game*, beserta industri *video game* independen kepada masyarakat dan pemerintah dan dibarengi dengan usaha dan praktik yang nyata. Hal ini dapat kemudian membatasi impor kita pada *video game* luar dan mendorong untuk mengkonsumsi produk *video game* lokal. Selain itu perlu adanya regulasi yang mengatur mengenai investasi dalam *video game*. Hal ini akan melindungi industri *video game* di Indonesia sekaligus memajukan iklim investasinya.

Daftar Pustaka

- Bisnis Indonesia. 2014. Sejarah Perkembangan Industri Game di Indonesia. Tersip di <http://industri.bisnis.com/read/20140303/105/207515/sejarah-perkembangan-industri-game-di-indonesia> diakses pada tanggal 13 Maret 2017
- Esposito, Nicolas. 2005. *A Short and Simple Definition of What a Videogame Is*. University of Technology of Compiègne. Tersip di <http://www.utc.fr/~nesposit/publications/esposito2005definition.pdf>
- Galarneau, L. 2014. *Global gaming stats: Who's playing what, and why*. *Big Fish Games*, 1 - 5. www.bigfishgames.com/blog/2014-global-gaming-stats-whos-playing-what-andwhy/
- Indiegogo. 2017. *Dreadout*. Tersip di <https://www.indiegogo.com/project/s/dreadout> diakses pada tanggal 11 Maret 2017
- Kick Starter. 2017. *Pale Blue - Monstrous 2D Side Scrolling Action Adventure*. Tersip di <https://www.kickstarter.com/projects/tinkergames/pale-blue-monstrous-2d-side-scrolling-action-adven> diakses pada tanggal 11 Maret 2018
- Kick Starter. 2017. *Celestian Tales: Old North, Redefining the Classic RPG*. Tersip di <https://www.kickstarter.com/projects/ekuatorgames/celestian-ales-old-north-redefining-the-classic-r> diakses pada tanggal 11 Maret 2018
- Kompas. 2014. *Sebulan, Game Horor Indonesia Dulang Rp 1 Miliar*. Tersip di <http://tekno.kompas.com/read/2014/07/17/09040067/sebulan.game.horor.indonesia.dulang.rp.1.miliar> diakses pada tanggal 11 Maret 2017
- Malliet, S. dan de Meyer, G. *The History of the Video Game*. The MIT Press. Cambridge.
- MCVUK. 2012. *Internasional Factfile: Indonesia*. Tersip di <http://www.mcvuk.com/news/read/international-factfile-indonesia/0108127> diakses pada tanggal 13 Maret 2017
- Mosco, V. 2009. *The Political Economy of Communication (2nd Edt.)*. Sage. London.
- Newzoo. 2014. *Top 100 Countries Represent 99.8% of \$81.5Bn Global Games Market*. Tersip di <http://www.newzoo.com/insights/top-100-countries-represent-99-6-81-5bn-global-games-market/>
- Novak, Joanne. 2012. *Game Development Essentials: Third Edition*. Delmar: New York.
- Raessens, Joost & Goldstein, Jeffrey. 2005. *Handbook of Computer Game Studies*.

- The MIT Press. London.
- Smythe, D. 1981. *Dependency Road: Communication, Capitalism, Consciousness and Canada*. Ablex Publishing Corporation. Norwood.
- Suyono, R.P. 2007. "Dunia Mistik Orang Jawa: Roh, Ritual, Benda Magis". LkiS. Yogyakarta.
- UNESCO. 2018. Feature films: Exhibition - Admissions & gross box office (GBO) terarsip di <http://data.uis.unesco.org/index.aspx?queryid=59> diakses pada tanggal 13 Maret 2018.
- Warta Ekonomi. 2019. *Bicara Developer Indonesia Miliki Ratusan Pengembang Game* terarsip di <https://www.wartaekonomi.co.id/read216621/bicara-developer-indonesia-miliki-ratusan-pengembang-game> diakses 11 Januari 2020
- Wikanjati, A. 2010. *Kumpulan Kisah Nyata Hantu di 13 Kota*. Narasi. Yogyakarta.
- Yin, Robert K.. 2004. *Studi Kasus Desain dan Metode, Edisi Revisi*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.