

EKONOMI POLITIK PENGEMBANG GAME LOKAL

Spialisasi dan Ekspansi Bisnis PT Git Solution dan Noobzilla di Yogyakarta

Jusuf Ariz Wahyuono

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada
Jl. Sosio Yustisia No.1, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Yogyakarta
Email: jusufarizw@gmail.com

Abstract

Artikel ini menyoroti dinamika perkembangan industri *game* di Yogyakarta. Menggunakan pendekatan ekonomi politik, artikel ini secara khusus menitikberatkan pada salah satu aspek ekonomi politik dalam perspektif Vincent Mosco yaitu, spesialisasi. Hasil temuan menunjukkan bahwa kedua pengembang *game* di Yogyakarta ini memiliki karakteristik yang berbeda, baik sumber daya, hingga cara untuk mendapatkan keuntungan. Perbedaan ini menentukan strategi masing-masing pengembang dalam memperluas usahanya. Di mana, PT GIT Solution memperluas usahanya dengan membentuk GIT ALLIANCE, sedangkan Noobzilla memperluas usahanya dengan menciptakan produk (*game*) yang mudah di-*porting*. Peran pemerintah dalam industri *game* secara nasional dan lokal dapat dilihat dari peran BEKRAF, dan JDV. Walau begitu, peran ini dinilai belum optimal dalam membentuk ekosistem industri *game*, yang hal ini ditunjukkan dengan dukungan yang belum menyeluruh kepada pihak industri lain (misal *publisher*), dan tidak didukung dengan regulasi khusus terkait dengan industri *game*.

Katakunci: industri game, strategi pengembangan usaha, sumber daya, ekonomi politik media, ekosistem industry

THE POLITICAL ECONOMY OF LOCAL GAME DEVELOPER

Abstract

This research highlights the dynamics of the development of the gaming industry in Yogyakarta. This study uses a political economy approach and in particular will focus on one aspect of the political economy in Vincent Mosco's perspective, spatialization. The findings of the study found that the two game developers in Yogyakarta had different characteristics, both resources, to ways to gain profits. This difference determines each developer to expand their business. Where, PT GIT Solution expanded its business by forming GIT ALLIANCE, while Noobzilla expanded its business by creating products (games) that were easier to port. The role of government in the game industry nationally and locally can be seen from the role of BEKRAF, and JDV. Even so, this role is considered not optimal in shaping the ecosystem of the gaming industry, which is indicated by the support that is not comprehensive to other industries (eg publishers), and there are lacks

of specific regulations related to the gaming industry that support the development of local gaming industry.

Keywords: *game industry, business expansion strategy, resources, media political economy, industrial ecosystem*

To cite this article (7th APA style):

Wahyuono, J. A. (2019). Ekonomi Politik Pengembang Game Lokal: Spasialisasi dan Ekspansi Bisnis PT Git Solution dan Noobzilla di Yogyakarta [The Political Economy of Local Game Developer]. *Journal Communication Spectrum*, 9(2), 125-142. <http://dx.doi.org/10.36782/jcs.v9i2.1954>

Introduction

Researches Perkembangan industri *game* global saat telah berkembang dari waktu ke waktu. Hal ini salah satunya ditunjukkan di dalam situs Newszoo (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pendapatan dari industri *game* global pada tahun 2016 mencapai sebesar USD 99.6 Miliar. Jumlah ini menunjukkan adanya peningkatan pendapatan sebesar 8.5% dari tahun 2015 dan terus meningkat hingga tahun 2019.

Walau begitu, pertumbuhan industri *game* global diikuti dengan berbagai dinamika yang terjadi dalam berbagai konteks. Penelitian yang dilakukan oleh Dyer-Witheford dan Sharman (2005) dan Zhao (2008) melihat kepada dua konteks yang berbeda dalam industri *game*. Dyer-Witheford dan Sharman melihat bahwa perkembangan industri *game* di Kanada yang diikuti dengan akuisisi oleh perusahaan multinasional. Sedangkan Zhao (2008) menjelaskan bahwa kemajuan industri *game* di Tiongkok saat ini, tidak dapat dilepaskan dari peran pemerintah dalam

menjaga kondisi ekosistem industri *game* di negaranya.

Perkembangan industri *game* ini pun dapat dilihat juga di Indonesia. Pendapatan yang dihasilkan oleh industri *game* di Indonesia pada tahun 2015, tercatat mencapai 321 juta USD. Jumlah ini terus meningkat setidaknya sebesar 45.7% pada tahun 2018.

Jumlah pendapatan ini menempatkan Indonesia sebagai negara peringkat ke 24 dunia dan peringkat ke 2 di Asia Tenggara dalam pendapatan terbesar dari industri video *game* (Newszoo, 2015). Jumlah tersebut pun juga diimbangi oleh prestasi- prestasi yang diraih oleh 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 (Suryanto, 2015).

Perkembangan di Indonesia ini tidak hanya berpusat di satu kota di Indonesia, namun ada beberapa kota yang menjadi

basis pertumbuhan dari industri *game* (Adiputra, 2018). Salah satunya ialah kota Yogyakarta.

Di Yogyakarta, setidaknya ada lima puluhⁱ developer *video game* pada berbagai skala. Para pelaku industri *game* ini seakan bersepakat bahwa Yogyakarta merupakan kota yang memiliki potensi dalam bidang industri *game*. Hal ini pun semakin diyakini oleh perusahaan multinasional Ubisoftⁱⁱ. Ubisoft membuka cabang pengembangan dalam segmen *game* mobile yang bernama Gameloft di Yogyakarta.

Terdapat juga studio dalam skala kecil dan menengah seperti, Noobzila dan PT GIT SOLUTION. Dua studio ini menjadi objek kajian dari penelitian yang akan diangkat oleh peneliti dengan beberapa alasan. Noobzilla merupakan studio developer yang merupakan perubahan studio dari Agate Jogja. Agate Jogja merupakan salah satu studio yang dikenal sudah memproduksi beragam *game* yang sudah bekerja sama dengan beberapa perusahaan besar seperti Pocari Sweat dan BNI46, serta beberapa *game*-nya sudah di unduh oleh jutaan user.

Pada awal tahun 2017, perusahaan ini kemudian menghentikan produksi dan memilih untuk mengembangkan studio yang lepas dari nama Agate, yaitu bernama Noobzilla. Peneliti melihat bahwa dinamika dari studio ini kemudian yang menjadi menarik untuk diteliti. Selain itu, Noobzila ini pun merupakan salah satu studio yang paling aktif dalam

menggalakkan komunitas *game* (GAMELAN) di JDV. Pendiri dari Noobzilla, mas Ube, menjadi panitia yang mendorong adanya aktivitas sharing berbagai informasi mengenai cara membuat *game*, aktivitas membuat *game* bersama di antara para developer *game* (*game jam*), serta aktivitas mendatangkan developer *game* lain (misalnya, Gameloft).

Sedangkan PT GIT SOLUTION merupakan perusahaan IT badan usaha dari yayasan AMIKOM Yogyakarta yang bergerak di bidang Perencanaan, Pembangunan dan Pengembangan serta Audit sistem berbasis Teknologi Informasi. PT GIT SOLUTION ini sendiri menawarkan berbagai jasa seperti jasa pembuatan sistem informasi, foto virtual reality 360, jasa pembuatan website, pelatihan teknologi informasi dan pengembangan game. Dan pada tahun itu, PT GIT SOLUTION memperluas usahanya dalam bidang pengembangan game dengan membentuk aliansi empat developer *game* lokal di Yogyakarta yaitu, Amagine Interactive, Copelabs Studio, Classeven Studio, dan Wi Studio (Anwari, 2014).

Alasan dalam memilih PT GIT SOLUTION, pertama, badan usaha ini menciptakan divisi pengembangan game dengan membentuk aliansi empat developer *game* lokal. Sehingga bentuk badan usaha ini cukup unik, tidak hanya sebagai developer *game* namun juga sebagai *publisher* (penerbit) *game*. Kedua, peneliti melihat bahwa ada keunikan bentuk dari studio pengembangan ini, dimana studio ini

merupakan badan usaha perpanjangan dari AMIKOM Yogyakarta. AMIKOM Yogyakarta, sebagai salah satu universitas swasta ternama dalam bidang teknik informatika, bidang yang menghasilkan sumber daya manusia dari *game*, tentu seharusnya memiliki akses 'lebih' kepada sumber daya manusia dalam proses produksi *game*.

Kedua, berdasarkan pada pengamatan peneliti, studio pengembangan *game* di AMIKOM ini pun telah berganti nama dan manajemen beberapa kali, mulai dari Amikom Game Development (AGD), Cupcorn Games, dan yang terakhir, PT GIT SOLUTION. Dan selain itu, peneliti juga akan melihat seberapa jauh peran dari pemerintah dalam industri ini. Salah satunya ialah melalui kehadiran JDV (Jogja Digital Valley) sebagai program Telkom, yang juga sekaligus perpanjangan tangan dari pemerintah dalam skala lokal (Yogyakarta). Sehingga peneliti juga akan melihat kepada usaha apa saja yang sudah dilakukan pemerintah dan bagaimana perkembangan dari industri *game* di Yogyakarta saat ini.

Tinjauan Pustaka

Ekonomi Politik Media: Spasialisasi

Mosco (1996) menuliskan secara komprehensif mengenai konsep ekonomi politik komunikasi. Dia mengkategorikan pengertiannya menjadi tiga bagian penyusun yang merupakan

fondasi utama dalam memahami ekonomi politik komunikasi. Fondasi ini sering juga disebut sebagai pintu masuk dalam memahami konsep ekonomi politik Mosco. Pintu masuk ini diantaranya ialah, komodifikasi, strukturasi dan spasialisasi.

Komodifikasi komunikasi / media merupakan 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, konsumsi bahkan sampai kepada audiens atau user-nya. Bahkan dalam tahap yang lebih jauh pesan juga dapat dikomodifikasi dalam bentuk lain yang tetap memiliki nilai jual seperti merchandise atau produk sejenis terpisah. Dan strukturasi merupakan proses dimana struktur dibentuk oleh agen (*human agency*), sementara agen ini pun menjadi medium dari struktur yang dibentuk. Hasil akhir strukturasi berupa tatanan hubungan sosial dan proses kekuasaan yang terorganisasi di antara unsur-unsur kelas, gender dan gerakan sosial.

Dengan fokus kepada spasialisasi, peneliti akan menjelaskan terkait dengan spasialisasi. Spasialisasi awalnya dijelaskan oleh seorang sosiolog Perancis, Lefebvre (1979) yang menyatakan bahwa spasialisasi dalam industri komunikasi merupakan bentuk perluasan institusional dari kekuatan sebuah korporasi. Ia berpendapat, bahwa bentuk perluasan ini memiliki beberapa bentuk, dari yang paling abstrak, kasat mata, ruang alamiah

(ruang absolut) hingga menuju ruangan yang lebih kompleks, yang maknanya diproduksi secara sosial (*social space*). Dalam hal ini, ruang diartikan sebagai produk sosial, atau konstruksi sosial yang kompleks yang mempengaruhi praktek ruang dan persepsi akan ruang.

Dengan berdasar pada konsep tersebut Mosco (2009, hal. 158) menjelaskan sebagai spasialisasi dalam kalimat berikut, "*the institutional extension of corporate power in the communication industry*" Ia secara singkat menjelaskan konsep ruang sebagai ekstensi institusional dalam industri komunikasi. Menurut Mosco, hal tersebut dapat dilihat dari aset, pendapatan, keuntungan, jumlah pegawai, dan nilai saham mereka di pasar finansial.

Untuk melihat hal tersebut, ekonomi politik fokus untuk mempelajari berbagai jenis konsentrasi media atau bagaimana perusahaan media memperkuat organisasi mereka untuk menguasai pasar. Sebagai contoh, perkembangan teknologi internet dan ponsel saat ini membuka peluang untuk beragam praktek niaga dalam skala internasional. Perkembangan teknologi tersebut menjadikan para aktor di dalamnya lebih mudah mengakses beragam pasar, dan menawarkan fleksibilitas untuk berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya yang lebih menguntungkan.

Proses mengatasi batasan ruang dan waktu inilah yang disebut sebagai bentuk dari spasialisasi. Dapat dikatakan

juga bahwa spasialisasi merupakan proses perpanjangan institusional media melalui bentuk korporasi dan besarnya badan usaha media.

Alasan utama peneliti untuk memilih fokus pada kanal spasialisasi adalah untuk memahami bagaimana kekuasaan bekerja dalam industri komunikasi. Karena, konsentrasi perusahaan media ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap masyarakat. Adanya konsentrasi perusahaan ini memungkinkan perusahaan media untuk melakukan kontrol yang lebih baik dalam sistem produksi, distribusi, dan pertukaran informasi, dan sekaligus membatasi persaingan.

Hal ini pun berimbas pada penyeragaman informasi dan hiburan untuk masyarakat (Mosco, 2009, hal. 159). Bentuk konsentrasi ini ada dua jenis, konsentrasi integrasi vertikal dan konsentrasi integrasi horizontal. Konsentrasi integrasi horizontal memunculkan ekstensi kepemilikan media yang bersifat konglomerasi, dimana sebuah institusi media memiliki berbagai lini bisnis yang berbeda. Sedangkan konsentrasi integrasi vertikal memunculkan konsentrasi perusahaan yang diperluas dengan lini bisnis dalam bentuk ekstensi kontrol perusahaan dalam bidang produksi.

Dalam proses spasialisasi, terdapat berbagai bentuk pengembangan usaha. Salah satunya ialah praktek yang dinamakan 'aglomerasi spasial. Mosco menjelaskan aglomerasi spasial sebagai berikut,

The growth of strategic alliances and other forms of corporate linkages that do not require ownership changes, or even a significant investment, suggest the need to build on traditional concentration research. Firm size and market control remain important indicators of concentration. But corporate restructuring also creates forms of concentration based on dense networks of connections among producers, suppliers, and customers. So, in addition to the traditional hierarchies of power that concentration research has focused upon we now observe the growth of network hierarchies (Mosco, 2009, hal. 10).

Secara singkat, Mosco menjelaskan konsep aglomerasi spasial ini sebagai bentuk gabungan dari beberapa perusahaan di sebuah wilayah dan industri tertentu. Ia menambahkan, bahwa aglomerasi spasial ini berbentuk kerja sama atau aliansi strategis yang tidak membutuhkan adanya perubahan kepemilikan.

Walau demikian, tetap ada perubahan dalam konsentrasi, yang hal ini ditentukan oleh ukuran jaringan perusahaan atau kuasa suatu perusahaan terhadap pasar. Pada umumnya, dalam aliansi ini, perusahaan yang lebih besar dan yang lebih memiliki akses ke pasar akan menjadi pusat dari konsentrasi. Bentuk kerja sama ini

dijelaskan Mosco sebagai bentuk aglomerasi spasial.

Terkait dengan negara, Mosco (2009, hal. 175) menjelaskan bahwa pemerintah memiliki peran terhadap perubahan struktur industri dan perusahaan media. Pemerintah memiliki kuasa dalam sistem hukum, perundangan, dan juga berbagai kebijakan. Kajian ekonomi politik komunikasi, secara khusus dalam spesialisasi, memberikan perhatian terkait dengan kontribusi negara dalam perumusan, pengaturan, dan implementasi kebijakan, atau berbagai usaha pemerintah terhadap perubahan yang terjadi dalam industri media.

Sebagai contoh, Pengembangan teknologi informasi dan komunikasi yang mampu mengubah relasi waktu dan ruang, secara otomatis diikuti oleh perkembangan pasar, namun tidak selalu diikuti pula dengan sistem pemerintah. Sebagai contoh, kemunculan aplikasi jasa ojek online, seperti, Grab, Uber, dan Gojek ini, memotong berbagai proses dan biaya operasional dalam industri jasa ojek, yang dapat kemudian memotong biaya antar jasa ojek online.

Namun perkembangan ini sendiri tidak diikuti oleh regulasi yang mengatur persaingan di dalam industri jasa ojek, dan berdampak pada jasa ojek konvensional tidak yang dapat bersaing secara kompetitif. Akibatnya, terjadi konflik di dalam industri jasa ojek, antara jasa ojek online dan jasa ojek konvensional. Peran pemerintah dalam permasalahan ini kemudian

mengeluarkan regulasi yang mengatur tarif batas bawah dari ojek aplikasi, dimana hal ini masih diperbincangkan oleh pihak jasa ojek online.

Dari aplikasi tersebut, terdapat kemiripan dengan perkembangan industri *game* global saat ini. Selayaknya yang peneliti jelaskan di bagan di atas, perubahan teknologi pun membawa perubahan yang signifikan dalam proses produksi hingga distribusi dalam industri *game* global saat ini. Perkembangan dari industri ini akan peneliti sampaikan dalam bagian berikut. Dalam kajian ini, peneliti akan menaruh fokus dalam pada kanal spesialisasi.

Konteks Lokal: Yogyakarta

Lain halnya dengan Yogyakarta, kota ini dinilai sebagai kota yang melahirkan banyak developer *game* lokal. Potensi perkembangan developer *game* ini bukannya tanpa alasan. Banyaknya perguruan tinggiⁱⁱⁱ di Yogyakarta yang dapat menjamin ketersediaan sumber daya manusia dan biaya hidup yang relatif murah dinilai menjadi alasan bagi kalangan pelaku industri itu menjalankan bisnisnya di Yogyakarta. Para pelaku industri *game* ini seakan bersepakat bahwa

Yogyakarta merupakan kota yang memiliki potensi dalam bidang industri *game*. Hal ini pun diyakini oleh perusahaan multinasional Ubisoft^{iv}. Ubisoft membuka cabang pengembangan dalam segmen *game mobile* yang bernama Gameloft, dan

Gameloft ini sudah membuka dua kantor studio developer di Yogyakarta.

Perkembangan dari *developer game* ini dapat dilihat dari data yang berhasil dihimpun oleh peneliti, dimana pada tahun 2016, tercatat terdapat sebelas studio pengembang *game* yang beroperasi di Yogyakarta. Berikut tabelnya,

Tabel 1. Jumlah developer di Yogyakarta pada tahun 2016

	Nama Studio	Basis Operasi	Jumlah karyawan
1	Agate Jogja	Yogyakarta	5
2	Amagine Interactive	Yogyakarta	-
3	Creacle Studio	Yogyakarta	7
4	Wisageni Studio	Yogyakarta	3
5	Niji Game Studio	Yogyakarta	4
6	Devault	Yogyakarta	
7	Qajoo		8
8	Poeima Studio	Yogyakarta	
9	Quack Studio	Yogyakarta	
10	Gitsolution	Yogyakarta	25
11	Gameloft	Multinasional	200+ (Yogyakarta)

Sumber: Data komunitas GAMELAN yang dikumpulkan oleh peneliti

Dan berikut ini adalah tabel jumlah studio pengembang *game* di Yogyakarta pada tahun 2017 yang berhasil di rekapitulasi oleh peneliti,

Tabel 2. Jumlah Studio Pengembang *Game* di Yogyakarta Pada Tahun 2017

No.	Nama Studio	Basis Operasi	Jumlah Karyawan
1	Noobzilla	Yogyakarta	2
2	Niji Games	Yogyakarta	5
3	Kraken Technology	Yogyakarta	5
4	Poiema Studio	Yogyakarta	1
5	Dreamly Games	Yogyakarta	1
6	Gameforia	Yogyakarta	3
7	Wisageni Studio	Yogyakarta	3
8	Merapitech	Yogyakarta	2
9	NED Studio	Yogyakarta	3
10	Noxtage	Yogyakarta	1
11	Creacle Studio	Yogyakarta	8
12	Qajoo	Yogyakarta	8
13	GitSolution	Yogyakarta	25
14	Gameloft	Multinasional	200+ (Yogyakarta saja)

Sumber: Data komunitas GAMELAN yang dikumpulkan oleh peneliti

Ada perubahan jumlah dari pengembang *game* di Yogyakarta, dimana ada beberapa nama baru dari studio pengembang. Namun, dari data ini nampak bahwa beberapa *developer game* yang ada pada tahun 2016 berbeda dengan yang ada pada tahun 2017. Nama seperti Kraken Technology, Dreamly Games, Merapitech, Gameforia, NED Studio, dan Noxtage adalah enam studio yang baru 'lahir' tahun ini.

Adapula beberapa studio yang tidak lagi eksis atau sudah berganti nama, misalnya studio Devault dan Quack yang sudah tidak eksis dan studio Agate Jogja, yang pada tahun 2017 ini berubah

menjadi studio Noobzilla. Studio dengan jumlah kurang dari 8 member/pegawai pun masih eksis, seperti Poeima, Wisageni studio, Creacle Studio, dan Niji Games, sama halnya dengan studio pengembang dengan jumlah pegawai 40+, seperti GitSolution dan Gameloft. Namun dapat dikatakan bahwa jumlah *developer game* mengalami peningkatan.

Selain itu, Pertumbuhan *developer* ini juga didorong oleh peran pemerintah melalui kehadiran inkubasi *startup* digital, Jogja Digital Valley. Jogja Digital Valley merupakan inkubator bisnis ICT kedua yang dikembangkan oleh TELKOM setelah Bandung Digital Valley untuk melengkapi ekosistem kreatif digital, yang bertujuan untuk meningkatkan akselerasi jumlah *developer* untuk *games*, *edutainment*, *music*, *animation* dan *software services* khususnya di kota Yogyakarta dan sekitarnya.

Dalam meningkatkan akselerasi *developer game*, Jogja Digital Valley ini berperan menjadi wadah bagi komunitas *developer game* di Yogyakarta. Sehingga Jogja Digital Valley ini kerap mengadakan berbagai acara komunitas, seperti GAMELAN, yang merupakan kegiatan sharing informasi terkait dengan *developer game* yang diadakan setiap hari Kamis, dan juga kerap mengadakan kegiatan dalam skala nasional seperti event INGAME FEST, Global Game Jam, dan Developer Day dan lain-lain.

Perkembangan dari industri ini pun tidak terlepas dari berbagai dinamika.

Dua studio yang tidak lagi eksis, enam studio yang lahir, enam studio yang berdiri kokoh dan perubahan manajemen dari Agate Jogja, yang memilih untuk melepaskan diri dari Agate Studio Bandung. Selain itu, adapula kisah pelanggaran atas hak pekerja dalam industri *game* ini pun terjadi di Yogyakarta.

Dalam salah satu liputan yang dilakukan TechinAsiaID (Fahmi, 2017) menjelaskan, bahwa ada salah satu perusahaan (namanya dirahasiakan oleh narasumber) yang melakukan pemecatan terhadap puluhan pekerja, yang hanya diberi waktu satu jam sebelum mereka harus sudah meninggalkan kantor. Selain itu, tim HRD perusahaan juga dinilai tidak transparan dalam penghitungan uang pesangon. Kejadian ini diketahui oleh banyak kalangan dalam industri *game* di Yogyakarta dan disebut sebagai peristiwa '*Black Friday*'.

Beragam hal di atas menunjukkan bahwa mendirikan sebuah studio *game* bukanlah hal yang mudah dan memiliki problematikanya masing-masing (Yuwono, 2018). Melalui studi ini penulis berusaha untuk memahami lebih jauh terkait bagaimana sebuah studio ini berusaha untuk *survive* dalam persaingan industri ini. Maka peneliti pun menetapkan secara khusus satu studio ialah studio yang sudah mapan (PT GIT SOLUTION) dan salah satu studio yang berusaha dengan berbagai cara untuk tetap *survive* (Noobzilla).

Metode

Riset ini menggunakan pendekatan ekonomi politik dengan metode pengumpulan data melalui observasi lapangan, wawancara mendalam, dan penelusuran dokumen terkait, baik dalam bentuk online maupun offline. Informan yang dipilih adalah Frida Dwi (Ube) selaku pemilik Noobzilla, Samuel Henry selaku CEO Jogja Digital Valley (pada saat itu), dan Rahmat selaku Relation Manager dari GITSolution. Ketiga informan ini dinilai merupakan sosok memiliki posisi strategis dalam masing-masing institusinya. Penulis sebelumnya juga mengikuti kegiatan mingguan yang diadakan oleh komunitas developer *game* selama dua bulan dan merekam setiap aktivitas yang dilakukan oleh informan terkait dengan usaha untuk menghidupkan scene *game* developer di Yogyakarta. Proses perekaman menggunakan alat rekam yang dilakukan sesuai dengan ijin.

Dalam bagian berikutnya peneliti akan menjelaskan hasil dan pembahasan yang akan dibagi kepada dua bagian. Pertama, terkait dengan karakteristik, untuk menjelaskan ciri dari studio pengembangan *game* di Yogyakarta, yang dalam hal ini diwakili oleh PT GIT SOLUTION dan Noobzilla. Kedua, terkait dengan masing masing badan usaha tersebut mengembangkan usahanya, serta menjelaskan bagaimana peran pemerintah dalam industri *game*.

Karakteristik

PT GIT Solution merupakan salah satu badan usaha dari Yayasan AMIKOM (BUMA), selain dari RBTV, MQ92.3, Time Excellindo dan MSV Pictures., Setiap badan usaha, termasuk PT GIT SOLUTION, diberi kewenangan secara otonom untuk menjalankan bisnisnya masing-masing. Walau begitu, tidak menutup kemungkinan adanya bentuk kerjasama diantara para BUMA ataupun dengan universitas AMIKOM Yogyakarta maupun STMIK AMIKOM Surakarta.

Perlu diketahui bahwa, PT GIT SOLUTION merupakan perusahaan yang sudah berbadan hukum, sehingga nama PT sudah disematkan di depan dari nama GIT SOLUTION. Selain itu, PT GIT SOLUTION ini memiliki 25 pegawai tetap, dengan struktur organisasi yang menentukan job description dari masing-masing anggota. Dimana struktur ini digambarkan dalam bentuk struktur hirarkis dibawah naungan seorang manajer, yang mengatur masing-masing divisi. di atas itu kemudian terdapat relation officer, dan diketuai oleh *General Manager*.

Proses manajemen di dalam PT GIT SOLUTION ini dibagi kepada development, training dan marketing. Development merupakan proses pengembangan software pada desain web, aplikasi dan *games*. Training merupakan proses pelatihan bidang teknologi informasi, sedangkan marketing adalah bagian pemasaran baik produk maupun jasa.

Aktivitas pengembangan *game* yang dilakukan PT GIT SOLUTION secara umum dibagi menjadi dua, yaitu B2C (*business to customer*) dan B2B (*business to business*). B2C adalah kegiatan pengembangan *game* biasa yang ditujukan langsung untuk konsumen. Sedangkan B2B adalah kegiatan pengembangan *game* sebagai bentuk layanan pembuatan *game* digital untuk rekan bisnis. Sampai saat ini, PT GIT SOLUTION sudah memproduksi tujuh *game*, diantaranya, *Asteroid Blaster*, *Bug in Panic*, *Crazee Jelly*, *Downhill Adrenaline*, *Help. Mr Tom*, *Paramedic Rush*, dan *Game Pemilu 2014*. Salah satu *game*, *Paramedic Rush*, menjadi juara 1 dalam kategori Ide Terimplementasi.

Sementara itu, Noobzilla merupakan studio pengembangan *game* digital yang dikelola secara independen, dan yang berbasis di Yogyakarta. Studio ini didirikan pada bulan Januari 2017 oleh dua mantan anggota dari Agate Jogja, yang merupakan bagian dari Agate Internasional. Noobzilla merupakan sebuah badan usaha kecil yang belum berbadan hukum. Dengan terbatas pada dua anggota, aktivitas yang dijalankan oleh Noobzilla masih berada di bawah pengelolaan sederhana yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi Noobzilla.

Noobzilla pun belum dapat menerapkan pakem sistem manajemen seperti pada institusi atau perusahaan media besar antara lain karena keterbatasan jumlah anggota. Sehingga, *job description* pun tidak bersifat khusus dan mengikat, sehingga Frida Dwi dan Estu Galih dapat saling bertukar peran.

Jumlah *game* yang diproduksi oleh Noobzilla ialah 3 *game*, diantara ialah *My Burger Biz*, *Hafal Pancasila*, dan *Unlimited Puzzle: Watermelon*.

Sama dengan PT GIT SOLUTION, aktivitas pengembangan *game* yang dilakukan Noobzilla secara umum dibagi menjadi dua, yaitu B2C (*business to customer*) dan B2B (*business to business*). B2C adalah kegiatan pengembangan *game* biasa yang ditujukan langsung untuk konsumen. Sedangkan B2B adalah kegiatan pengembangan *game* sebagai bentuk layanan pembuatan *game* digital untuk rekan bisnis. Noobzilla menjadi bagian dari komunitas yang dikelola oleh JDV. JDV sebagai sarana inkubasi *startup* digital memberikan ruang bagi para komunitas untuk dapat berkumpul dan berbagi jaringan dan ilmu. Noobzilla mendapatkan banyak jaringan dan ilmu dengan bergabung dengan komunitas yang dibentuk oleh JDV, sehingga dapat bertahan hidup.

Dapat dilihat masing-masing developer memiliki karakteristiknya masing-masing. PT GIT SOLUTION sebagai badan usaha dari AMIKOM ini sudah dapat dikatakan 'mapan'. Dimana PT GIT SOLUTION ini merupakan perusahaan yang sudah berbadan hukum dan secara internal sudah dapat memiliki struktur organisasinya sendiri. Lain halnya dengan Noobzilla, dimana Noobzilla ini merupakan studio independen yang belum berbadan hukum, belum memiliki struktur organisasi. Walaupun sama-sama beroperasi pada tingkat lokal, namun

perbedaan ini menunjukkan bahwa ada perbedaan tingkat pada kedua developer ini. PT GIT SOLUTION dapat dikatakan berada pada tingkat menengah, dan sudah dapat sustain, sedangkan Noobzilla berada pada tingkat bawah dan masih berusaha untuk bertahan hidup.

Spasialisasi

PT GIT SOLUTION melakukan spasialisasi dengan membentuk GITS ALLIANCE. Dengan tidak adanya perubahan dalam kepemilikan, bentuk spasialisasi ini merupakan bentuk aglomerasi spasial, dimana berbentuk kerja sama atau aliansi strategis yang tidak membutuhkan adanya perubahan kepemilikan. Walau begitu, tetap ada perubahan dalam konsentrasi, yang hal ini ditentukan oleh ukuran perusahaan atau kuasa suatu perusahaan terhadap pasar.

Namun, pada umumnya perusahaan yang lebih besar dan yang lebih memiliki akses ke pasar akan menjadi pusat dari konsentrasi. Dalam hal ini pun menempatkan PT GIT SOLUTION sebagai pusat konsentrasi, dimana PT GIT SOLUTION sebagai pihak yang memiliki modal paling besar (dengan menjadi badan usaha AMIKOM), dan memiliki jaringan atau koneksi yang lebih luas.

Kasus spasialisasi GIT ALLIANCE yang dilakukan oleh PT GIT SOLUTION di atas merujuk kepada bentuk aglomerasi spasial, yang mengarah kepada perubahan konsentrasi kepemilikan media. Perubahan konsentrasi media

yang berujung kepada perubahan kepemilikan media dapat membentuk adanya praktik konglomerasi media.

Konglomerasi media yang dikelola dengan ideologi tertentu dapat mengarahkan pengelolaan media (Yuwono, 2009). Media berkembang searah dengan kepemilikannya; dimiliki oleh kelompok-kelompok elit tertentu yang jumlahnya sangat terbatas. Kelompok-kelompok pemilik media ini yang juga menguasai arus informasi yang kemudian dikelola sesuai dengan ideologi kelompok tersebut, sehingga nantinya dapat dilihat sejauh mana kecenderungan ekonomi politik dari media tersebut.

Selayaknya dalam perjanjian aliansi tersebut, PT GIT SOLUTION berperan menjadi publisher. Dengan adanya kesepakatan aliansi di atas, publisher mendapatkan dua keuntungan. Pertama, mendapatkan kekuatan untuk mengelola proses produksi. Kedua, dapat mengelola pembagian keuntungan dari penjualan sebuah produk. Selain itu, dengan melakukan akuisisi, publisher juga memiliki akses kepada hak kekayaan intelektual dari produk yang dihasilkan.

Jika dilihat dari *game* yang diproduksi, PT GIT SOLUTION melakukan spesialisasi dalam bentuk memperluas target pasar yang dituju. *Game* yang diproduksi oleh masing-masing studio pun mewakili genre yang berbeda-beda. Sehingga masuknya PT GIT SOLUTION ke dalam industri *game* ini menysasar industri *game* secara luas. Hal ini yang

disebutkan sebagai bentuk dari '*economies of scope*'.

Doyle (2002, hal. 14) menjelaskan bahwa '*Economies of scope*' merupakan salah satu praktik ekonomi yang dilakukan dengan cara melakukan produksi produk yang multi-produk, atau melakukan variasi dari produk yang diproduksi. Praktek ini penting dilakukan oleh industri media, atau *publisher* untuk mengurangi ketidakpastian dalam permintaan di pasar. Sebagai bentuk prakteknya, publisher memilih untuk mengembangkan *game* yang menysasar beragam segmen, dan genre untuk memastikan setidaknya ada salah satu judul yang laris di pasar. Jika laris di pasar, biasanya kemudian diikuti dengan sekuel dari *game* tersebut.

Dengan modal yang sudah dimiliki sekarang, PT GIT SOLUTION pun melakukan spesialisasi dengan mengembangkan aset. Aset dalam hal ini ialah hak kekayaan intelektual dari sebuah produk. Pembelian lisensi ini dapat dipahami sebagai langkah untuk menambah aset. Dengan bekerja sama dengan MSV Pictures terkait dengan hak kekayaan intelektual ini, PT GIT SOLUTION mempunyai hak untuk memproduksi produk dengan hak kekayaan intelektual yang dimiliki oleh MSV Pictures. Misalnya, dengan memiliki hak kekayaan intelektual dari film *Battle of Surabaya*, maka PT GIT SOLUTION ini menjadi pihak yang dapat memproduksi *game* *Battle of Surabaya*.

Sementara itu, Noobzilla, yang sebelumnya cofoundernya merupakan

member dari Agate Jogja, memiliki sejarah dengan bentuk aglomerasi spasial dari Agate Internasional, di mana dengan berbagai kebijakan yang diambil terkait dengan kantor cabang Agate Jogja, misalnya melalui diberi keleluasaan dalam mengatur manajemen, dan mencari pelanggan. Namun semua *game* yang diproduksi oleh Agate Jogja hak kekayaan intelektualnya dimiliki oleh Agate Internasional.

Sementara, dengan modal yang terbatas, spesialisasi yang dilakukan oleh Noobzilla ialah melalui produksi yang mudah di-*porting*, sehingga *game* yang diproduksi dapat dijual di berbagai platform yang tersedia (*multiplatform*). Hal ini dilakukan kepada tiga *game*-nya yang dijual di berbagai platform. Dan dengan modal yang terbatas yang tidak memiliki divisi pemasaran, usaha ekspansi dari Noobzilla sifatnya lebih kepada memperluas jaringan komunitas. Salah satunya ialah jaringan komunitas yang disediakan oleh Jogja Digital Valley (JDV). Melalui komunitas ini, Noobzilla mencari keuntungan melalui event-event yang diadakan melalui JDV dan koneksi yang dihubungkan oleh JDV kepada komunitas.

Tentu sangat berbeda dengan PT GIT SOLUTION yang mampu membentuk aliansi strategis dengan para developer lokal dan independen. Namun, bahwa kedua studio ini membutuhkan developer lainnya dalam upaya perluasan usahanya. PT GIT SOLUTION, dengan kekuatan modal yang dimiliki, memposisikan developer lokal dan

independen sebagai upaya untuk perluasan jaringan produksi. Sementara Noobzilla, memposisikan developer lokal independen sebagai bagian dari komunitas, dimana mereka dapat tumbuh bersama.

Peran pemerintah dalam skala Yogyakarta dapat dilihat dari peran JDV, sebagai perpanjangan tangan pemerintah. JDV ini berfungsi sebagai sarana berkumpul komunitas developer *game* di Yogyakarta, dan juga yang menyediakan berbagai event terkait dengan developer *game*. Selain itu, JDV pun menjadi penghubung bagi developer *game* lokal kepada kepada klien bisnis.

Pada skala Indonesia, besarnya perhatian pemerintah akan industri *game* ini pun dapat dilihat dari besarnya kucuran dana yang dianggarkan pemerintah kepada BEKRAF. Pada tahun 2017 ini, negara memberikan anggaran kepada BEKRAF sebesar 902 miliar rupiah. Dana ini akan lebih difokuskan kepada perbaikan infrastruktur, dimana besaran dana yang telah disiapkan sebesar 180 miliar rupiah, atau sekitar 19,96% dari total anggaran.

Salah satu proyek yang dipersiapkan oleh BEKRAF adalah pendirian *Creative Hub*, yang berfungsi sebagai sentral pengembangan ekonomi kreatif di berbagai daerah. Sementara, sisa dana yang lain akan dipergunakan untuk pemasaran, pengembangan riset, pengadaan event, dan lain-lain. Peran ini dapat dilihat dari event yang diadakan oleh BEKRAF yaitu BEKRAF Game Prime. Event ini merupakan bentuk evolusi dari

Game Developers Gathering (GDG) yang setiap tahun menjadi ajang bagi berkumpulnya para pelaku industri *game* di Indonesia. Ajang ini pun dikenal sebagai event developer *game* terbesar dalam skala Asia Tenggara.

Walau dengan adanya event tersebut, kedua developer mengaku tidak pernah menghadiri event tersebut, dikarenakan adanya seleksi yang ketat untuk mendapat booth, serta kedua developer ini merasa belum ada jaminan yang pasti jika datang maka akan mendapat klien. Sehingga, developer ini lebih baik mengalokasikan sumber dayanya untuk produksi.

Implikasi

Dapat dilihat bahwa PT GIT SOLUTION berada pada tingkat usaha yang berbeda. Terkait dengan karakteristik bisnis dari PT GIT SOLUTION, PT GIT SOLUTION merupakan salah satu badan usaha dari Yayasan AMIKOM (BUMA), selain dari RBTV, MQ92.3, Time Excellindo dan MSV Pictures., Setiap badan usaha, termasuk PT GIT SOLUTION, diberi kewenangan secara otonom untuk menjalankan bisnisnya masing-masing.

Walau demikian, tidak menutup kemungkinan adanya bentuk kerjasama diantara para BUMA ataupun dengan universitas AMIKOM Yogyakarta maupun STMIK AMIKOM Surakarta. PT GIT SOLUTION merupakan perusahaan yang sudah berbadan hukum, sehingga nama PT sudah disematkan di depan dari nama GIT SOLUTION. Selain itu, PT GIT

SOLUTION ini memiliki 25 pegawai tetap, dengan struktur organisasi yang menentukan *job description* dari masing-masing anggota.

Sementara, Noobzilla merupakan studio pengembangan *game* digital yang dikelola secara independen, dan yang berbasis di Yogyakarta. Studio ini didirikan pada bulan Januari 2017 oleh dua mantan anggota dari Agate Jogja, yang merupakan bagian dari Agate Internasional. Noobzilla merupakan sebuah badan usaha kecil yang belum berbadan hukum. Dengan terbatas pada dua anggota, aktivitas yang dijalankan oleh Noobzilla masih berada di bawah pengelolaan sederhana yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi Noobzilla.

Noobzilla pun belum dapat menerapkan pakem sistem manajemen seperti pada institusi atau perusahaan media besar antara lain karena keterbatasan jumlah anggota. Sehingga, *job description* pun tidak bersifat khusus dan mengikat, sehingga Frida Dwi dan Estu Galih dapat saling bertukar peran.

Terkait dengan usaha spesialisasi, dapat dilihat bahwa PT GIT SOLUTION dan Noobzilla melakukan spesialisasi dalam berbagai cara yang berbeda. PT GIT SOLUTION dengan modal yang tersedia mampu untuk membentuk aliansi strategis, membeli lisensi, dan mengembangkan *game* pendidikan, dimana hal ini masuk ke dalam bentuk aglomerasi spasial dalam penjelasan Mosco. Sedangkan Noobzilla, dengan modal yang terbatas serta menjadi bagian dari sejarah praktek spesialisasi

Agate Studio, memilih mengembangkan usaha dengan hidup di bawah jaringan komunitas.

PT GIT SOLUTION membentuk aliansi strategis dengan membentuk GITS ALLIANCE. Melalui pembentukan aliansi ini, PT GIT SOLUTION berperan sebagai publisher, dan empat studio dalam aliansi ini berperan sebagai developer. Bentuk integrasi yang muncul kemudian ialah integrasi vertikal dimana konsentrasi perusahaan diperluas dengan lini bisnis yang memperluas jangkauan kontrol perusahaan terhadap produksi. Selain itu, PT GIT SOLUTION pun mengembangkan asetnya dengan membeli lisensi dari beberapa pihak.

Lain halnya dengan PT GIT SOLUTION, Noobzilla, dengan modal yang terbatas dan sejarah praktek spesialisasi dari Agate Studio, mempertahankan bisnisnya dengan secara aktif menjadi bagian dari komunitas. Dengan menjadi bagian dari komunitas, Noobzilla memperluas jaringan yang menghubungkannya kepada perusahaan yang menggunakan jasanya. Hal lain yang dilakukan Noobzilla ialah mengembangkan konten dalam berbagai platform (*multiplatform*).

Jika dilihat dari bebasnya praktek spesialisasi yang dilakukan oleh PT GIT SOLUTION dan Noobzilla dapat dilihat peran pemerintah terlihat belum ada peran pemerintah dalam membentuk regulasi. Kehadiran pemerintah dalam hal ini menjadi penting, dimana pemerintah berperan dalam menjamin

adanya keberagaman (*diversity*), baik isi (*content*) dan keberagaman kepemilikan (*ownership*).

Kondisi Media Ideal adalah adanya: a) *Freedom of publication*; b) *Flurality of ownerships*; c) *Diversity of information available of public*; d) *Diversity of expression of opinion*; e) *Extensive reach*; f) *Quality of information and culture available to public*; g) *Support for the democratic system*; h) *Respect for judicial system*, dan; i) *Respect for individual and general human right*.

Dalam merealisasikan hal tersebut, pemerintah juga memiliki peran dalam pembentukan regulasi media, dimana diantara negara (*state*), pasar (*market*), dan masyarakat (*society*). Hubungan di antara ketiganya bisa harmonis, dalam arti terdapat hubungan mutualistik yang interaktif, saling mengisi, dan tidak mendominasi.

Pada titik ini, hubungan ketiganya menjadi ideal untuk diciptakan. Tetapi bisa juga hubungan ketiganya merupakan hubungan yang mendominasi. Misalnya saja, pasar yang mendominasi terhadap masyarakat. Atau hubungan pasar dan negara yang juga mendominasi terhadap kepentingan masyarakat. Dan bisa juga sebaliknya, masyarakat yang justru menekan pada kepentingan negara dan pasar. Tetapi yang perlu diingat adalah hubungan ketiganya tetap harus menempatkan society sebagai prioritas. Regulasi media tidak jarang dianggap sebagai suatu aturan yang bersifat membatasi.

Terdapat tiga alasan pentingnya regulasi media seperti diungkapkan oleh Haryatmoko (2007):

1. Membantu *audience* mendapatkan informasi sesuai dengan tuntutan kualitas tertentu. Artinya melindungi kepentingan *audience* dan membantu untuk menjaga kredibilitas media sendiri sebagai sumber informasi;
2. Regulasi mempunyai sisi menjaga aturan pasar agar tidak terciptanya monopoli atau bahkan komersialisasi media. Di sisi lain, menjawab kelangkaan informasi yang mendidik atau yang diperlukan publik;
3. Regulasi bukanlah sebagai sarana dari kaum mayoritas untuk mendominasi kaum minoritas. Regulasi justru tetap dapat menjunjung tinggi nilai kebebasan berekspresi setiap individu. Membuka peluang partisipasi yang sama dalam proses demokrasi.

Walaupun sebenarnya pemerintah sudah mengatur terkait dengan *Diversity of Ownership* yang ada dalam; Pasal 5 (g), (h): melarang monopoli dan mendukung perekonomian rakyat di era globalisasi. Pasal 13, Ayat (1), (2) : Jenis Media dan lembaga penyelenggara. Pasal 14, Ayat (14): Diperbolehkan tumbuhnya Lembaga Penyiaran Publik (media lokal) tingkat kabupaten atau kota. Pasal 31, Ayat (1), (2), (3), (4), (5), dan (6) mengenai kepemilikan modal

dalam lembaga penyiaran nasional, lokal, komunitas dan berlangganan.

Pemerintah pun sudah memiliki perhatian terkait dengan Diversity of Content yang ada dalam: Pasal 36 Ayat (1): Jenis Isi siaran dan ragam efeknya. (2): 60 % wajib tayangan lokal. (3): perlindungan bagi khalayak khusus: anak-anak, remaja (waktu, klasifikasi khalayak). (4): Isi Siaran netral, kepentingan semua golongan. Diversity dengan konglomerasi media muncul kecenderungan decentralized system of broadcasting (masih terkait dengan media penyiaran). Namun media terbatas dengan adanya keseragaman: (a). Sistem organisasi; (b). Struktur organisasi; (c). Kebijakan dan pengaruh dan; (d). Ideologi/perspektif/kerangka pikir.

Selain itu, Ada beberapa undang-undang yang mengatur perkembangan industri media dan komunikasi di Indonesia. Sebagai contoh UU 36/ 1999 TELKOM, UU 32/ 2002 terkait dengan penyiaran, UU 40/ 1999 terkait dengan pers, UU 40/ terkait dengan film, Dimana undang-undang yang disebutkan di atas hanya mengatur dalam setiap ranah media konvensional, dan tidak sepenuhnya relevan jika juga mengatur terkait dengan media sosial, aplikasi digital, dan *game*.

Sehingga dapat dikatakan peran pemerintah belum dapat dilihat sebagai regulator dalam industri ini. Artinya, pemerintah Indonesia diharapkan dapat menjadi “wasit” sekaligus “fasilitator” yang baik bagi iklim perkembangan

sosial politik dan ekonomi industri *game* di Indonesia. Sejarah media yang ada di Indonesia menyatakan bahwa sering terjadi dominasi yang dilakukan oleh pemerintah dalam pembicaraan media di Indonesia (Hidayat, 2000, hal. 250-259).

Simpulan

Studi ini melihat bahwa pembentukan ekosistem industri ini belum terlalu optimal karena hanya menyentuh kepada salah satu bagian dari industri, yaitu developer, dan tidak kepada pihak publisher, atau distributor. Selain itu, masih ada beberapa kasus terkait dengan hak kekayaan intelektual yang belum selesai. Sehingga ekosistem industri ini walaupun di Yogyakarta dapat dilihat ada pertumbuhan, namun sayangnya hal ini belum diimbangi dengan peran pemerintah yang belum sepenuhnya menjaga pertumbuhan ekosistem dari industri *game*.

Daftar Pustaka

- Adiputra, W. M. (2018). Jurnalisme Game dan Mombaurnya Konten Media: Studi Kasus the Lazy Monday, Gamebrott dan Playverse. *Journal Communication Spectrum*, 8(2), 166-189
- Anwari, F. N. (2014). *Menengok kembali aktivitas developer game Indonesia sepanjang 2014!*. Duniaku.com.<https://duniaku.idnti>
- mes.com/game/konsol-pc/febrianto-nur-anwari/kaleidoskop-developer-game-indonesia-2014.
- Doyle, G. (2002). *Understanding Media Economics*. Sage
- Dyer-Witthford, N. & Sharman, Z. (2005). The Political Economy of Canada's Video and Computer Game Industry. *Canadian Journal of Communication*, 30, 187-210
- Fahmi, M. (2017). *Sisi gelap industri game di Indonesia (Bagian 2) – Dipecat Jam 4, Diusir Jam 5'*. TechinasiaID.<https://id.techinasia.com/kumpulan-sisi-gelap-bekerja-di-industri-game-indonesia-bagian-2>.
- Haryatmoko (2007). *Etika Komunikasi (Manipulasi Media, Kekerasan, dan Pornografi)*. Kanisius
- Hidayat, D. N. (2000). Pers dalam kontradiksi kapitalisme orde baru. Dalam Hidayat, D. N (ed.). *Pers dalam "Revolusi Mei" : Runtuhnya Sebuah Hegemoni*. Gramedia
- Lefebvre, H. (1979). Space: Social Product and Use Value. Dalam J. Freiberg (ed.) *Critical Sociology: European Perspectives* (hal. 285-295). Irvington Publishers.
- Mosco, V. (1996). *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. Sage
- Newszoo (2015). *Newzoo Summer Series #21: Indonesian Games Market*.<https://newzoo.com/insight>

s/infographics/newzoo-summer-series-21indonesian-games-market/

Newszoo (2016). *The Global Games Market Reaches \$99.6 Billion In 2016, Mobile Generating 37%*. <https://newzoo.com/insights/article/global-games-market-reaches-99-6-billion-2016-mobile-generating-37/>

Suryanto, A. (2015). *Game Indonesia bisa bersaing dengan luar negeri*. Merdeka. <https://www.merdeka.com/khas/gameindonesia-bisa-bersaing-dengan-luar-negeri-wawancara-andi-suryanto.html>.

Yuwono, A. I. (2009). *Ekonomi Politik Industri Video Game*. <http://ardianindro.wordpress.com/2009/04/01/ekonomi-politik-industri-videogame/>

Yuwono, A. I., Simatupang, G. R. L. L. & Salam, A. (2018). Pewujudan dan penyerapan Pemain dalam Video Game. *Journal Communication Spectrum*, 8(1), 94-112.

Zhao, Y. (2008). *Communication in China: Political Economy, Power and Conflict*. Rowman & Littlefield Publishers.

Rennes, Prancis. Ubisoft ini mempekerjakan sekitar 10.000 pegawai yang tersebar di berbagai belahan dunia dan dikenal karena telah memproduksi beberapa game populer seperti *Assassin's Creed*, *Far Cry*, *Tom Clancy's Ghost Recon*, *Just Dance*, *Rainbow Six*, *Prince of Persia*, *Rayman*, *Watch Dogs* dan *Tom Clancy's Splinter Cell*. (<https://www.ubisoft.com/en-US/company/overview.aspx>)

ⁱⁱⁱ Dari data yang dihimpun oleh RISTEKDIKTI, terdapat 106 perguruan tinggi yang terdaftar di Yogyakarta. Data tersip dalam <http://kelembagaan.ristekdikti.go.id/index.php/2016/11/30/infografis-kopertis-wilayah-v/>

^{iv} Ubisoft atau Ubisoft Entertainment SA merupakan perusahaan *video game* multinasional yang berbasis di Rennes, Prancis. Ubisoft ini mempekerjakan sekitar 10.000 pegawai yang tersebar di berbagai belahan dunia dan dikenal karena telah memproduksi beberapa *game* populer seperti *Assassin's Creed*, *Far Cry*, *Tom Clancy's Ghost Recon*, *Just Dance*, *Rainbow Six*, *Prince of Persia*, *Rayman*, *Watch Dogs* dan *Tom Clancy's Splinter Cell*. Data tersip dalam alamat situs <https://www.ubisoft.com/en-US/company/overview.aspx>

ⁱ Pada festival yang diadakan INGAME pada tanggal 24 April 2016, tercatat bahwa terdapat lima puluh developer video game yang berbasis diYogyakarta yang mengikuti pagelaran tersebut (<https://www.inigame.id/ingame-festival-2016-50-developer-game-yogyakarta/>)

ⁱⁱ Ubisoft atau Ubisoft Entertainment SA merupakan perusahaan video game multinasional yang berbasis di