

BAB II

SEJARAH PERKEMBANGAN INDUSTRI VIDEO GAME

2.1 *Video Game*

Video game adalah suatu interaktif seseorang terhadap video yang diproyeksikan dan divisualisasikan melalui perangkat elektronik berupa *Personal Computer* (PC), konsol *game*, serta perangkat *smartphone*. *Video game* sendiri dapat juga didefinisikan sebagai *digital games* yang mana terdapat input dari perlakuan oleh seseorang yang bermain *game* terhadap perangkat yang dia mainkan. Kemudian perlakuan seseorang yang bermain *game* dari perangkat tersebut di proses oleh *processor* sehingga menghasilkan suatu output yang divisualisasikan melalui media kedalam suatu permainan. Dalam hal ini *Input*, *processor*, maupun *output* dapat diinterpretasikan di dalam satu perangkat atau dengan menggunakan beberapa perangkat secara terpisah (Kirriemuir & Mcfarlane, 2004).

Gamer sendiri adalah sebutan orang yang bermain *game*. Terdapat tiga jenis *gamer* berdasarkan intensitas permainannya yakni ada *non-gamer*, *casual gamer* serta *regular gamer*. Jenis *gamer* yang pertama adalah *non-gamer* yaitu seorang *gamer* yang jarang bermain *game* namun bermain *game* secara kadang-kadang untuk sekedar menghilangkan penat atau sekedar mengisi waktu luang saat bosan. Kedua *Gamer Casual* yakni seorang *gamer* yang bermain *game* dalam jangka waktu yang sangat panjang atau bahkan sampai jangka waktu yang tidak dapat diperkirakan. Ketiga *Regular Gamer* yang mana tipe *gamer* ini hanya bermain

game dalam jangka waktu pendek seperti hanya sehari dalam waktu seminggu sehingga intensitas waktu bermain nya tidak terlalu berat (Fromme, 2003).

2.2 Platform Video Game

Jenis *platform video game* sendiri Menurut Sulisty (2010) terdiri dari: **Arcade games**, yaitu *game* yang biasanya berada di tempat-tempat khusus serta memiliki mesin yang memang khusus di desain untuk jenis *game* tertentu dan tidak jarang bahkan memiliki fitur alat kontrol yang dapat membuat pemainnya lebih merasa merasakan mengontrol *game* nya seperti sedang dilakukan secara nyata, seperti pistol *arcade*, kursi khusus, sensor gerak, sensor injakkan dan stir mobil.

Kedua **PC Games**, yaitu *video game* yang dimainkan menggunakan Personal Computers. Ketiga **Console games**, yaitu jenis *game* yang dimainkan menggunakan konsol tertentu, seperti *Playstation 2*, *Playstation 3*, *XBOX 360*, dan *Nintendo Wii*. Keempat **Handheld games**, yaitu jenis platform konsol *game* yang dapat dimainkan dan dibawa kemana-mana seperti *Nintendo DS* dan *Playstation Portable* (PSP). Terakhir ada **Mobile games**, yaitu jenis *game* yang dapat dimainkan melalui perangkat *mobile phone*.

2.3 Genre Video Game

Menurut Sulisty (2010) juga Jenis *genre video game* terdiri dari: Pertama ada **Action Shooting**, yakni *genre game* yang bertemakan tembak menembak. *Game action shooting* ini ada berbagai macam mode, diantaranya yang paling sering ditemui adalah mode *First Person Shooting* (FPS) seperti *game Call Of Duty*

dan *Counter Strike*. Kedua ada **Fighting**, yakni jenis *genre game* yang bertemakan aksi bertarung. Umumnya jenis *genre* ini berfokus untuk melawan *Artificial Intelligence* atau komputer dengan melalui variasi kombo serangan untuk mengalahkan lawan, contohnya seperti *game Tekken* dan *Street Fighter*. Ketiga **Action Adventure** yakni sejenis *genre game* yang bertemakan petualangan single player dalam melewati rintangan *open world*. Seringkali jenis *genre game* ini juga terdapat unsur aksi bertarung nya juga, contoh nya seperti *game Grand Theft Auto* dan *Tomb Raider*. Keempat ada **Driving Simulation** adalah jenis *genre game* yang berfokus pada *game* bersimulasi mengendarai kendaraan, seperti *game* balapan untuk mencapai garis finish dengan layaknya seri *Need for Speed* dan *Gran Turismo*. Kelima **Role Playing Games** yakni sesuai dengan terjemahannya jenis *game* ini berfokus pada permainan tokoh dalam *game* untuk bermain peran dan dapat memiliki penekanan pada tokoh karakter *game* yang dimainkan oleh pemain dapat berubah dan berkembang ke arah yang diinginkan pemain, seperti bertambah semakin kuat, hebat berpengaruh, dan lain sebagainya. Parameter yang biasanya ditentukan dalam penekanan sifat karakter tokoh dalam *game* tersebut berpangku pada status naiknya **level**, baik dari segi kepintaran, kecepatan maupun kekuatan karakter. Perlu diketahui ada perbedaan jenis *game* RPG antara pengembang *game* Jepang dengan Eropa dimana *developer game* Jepang cenderung membuat cerita tokoh utama dalam *game* tersebut mengarah pada cerita linear yang ditentukan oleh tokoh utaman dalam *game* itu sendiri, contohn nya seperti seri *Final Fantasy*. Sedangkan *developer game* RPG Eropa cenderung membuat karakter yang bebas memilih jalan ceritanya sendiri secara *non-linear* seperti seri *game Fallout*. Kelima

Multiplayer online, yakni jenis *video game* yang dimainkan secara *multiplayer online* sehingga jumlah pemain nya dapat mencapai puluhan ribu orang dalam satu waktu dalam satu dunia virtual dimana pun dan kapan pun. Umumnya permainan tipe ini dimainkan di PC dan bertemakan *game* RPG, meskipun ada juga yang bertema action seperti *game Ragnarok online*, *O2jam*, *World of Warcraft*, dan *Lineage*. Terakhir yaitu **Sports** dan Sesuai dengan namanya adalah jenis *game* yang bertemakan olahraga seperti Seri *game Winning Eleven*, seri NBA, FIFA, *Madden NFL* serta *Tony Hawk Pro Skater*.

2.4 Sejarah Industri *Video Game*

Pada mulanya industri *video game* sudah ada sejak 1970-an. Pada saat itu sebuah perusahaan *game* asal Amerika Serikat bernama *Atari* telah menjadi pionir pertama dalam memperkenalkan *arcade game* ke seluruh dunia. Pada saat itu juga *video game* arcade meledak di pasaran hingga menarik perhatian masyarakat untuk bermain *video game* arcade. Seiring berjalannya waktu industri ini mampu menjangkau ke seluruh kalangan di dunia (IGN, 2014).

Perubahan teknologi *video game* sendiri juga tidak terlepas dengan adanya pertumbuhan Globalisasi yang semakin masif di bidang teknologi dan informasi. Misalnya pada saat awal pengenalan *game* di konsol *arcade* merajalela di era 1970-an yang mana hanya bisa dimainkan di tempat-tempat umum seperti pusat perbelanjaan, bioskop dan lain-lain, kemudian bisa dimainkan di rumah saja dengan adanya penemuan permainan *home video* (Martin, 2013).

Bertumbuhnya industri *video game* ini tidak lepas dengan adanya *supply and demand* yang mana telah mencakup ke berbagai *platform* seperti konsol,

personal computer hingga *smartphone*. Apalagi di masa sekarang industri ini telah mencakup ke berbagai Segmen baru seperti ajang *Esports* yang semakin populer di seluruh dunia. Akibat dari *supply* and *demand* tadi itulah yang mendorong pertumbuhan industri ini semakin terkenal sehingga para *developer* atau pengembang *game* dituntut untuk adaptif terhadap perkembangan teknologi agar dapat menghadirkan inovasi ide-ide dalam memproduksi *game* (Prato, 2014).

Sektor *video game* adalah salah satu industri hiburan yang memiliki laju pertumbuhan yang sangat cepat dan pendapatannya bahkan bisa melebihi industri film maupun musik. Di industri *game* sendiri pendapatannya telah mencapai US\$180 miliar dolar di tahun 2021 dibandingkan di industri film yang hanya mendapatkan \$99,7 miliar dolar dan musik sebanyak 21,6 miliar dolar (*Theme Report*, 2021).

Perusahaan pengembang *video game* sendiri telah menjadi perusahaan besar dengan memiliki tenaga kerja lebih dari 330.000 pekerja di seluruh Amerika Utara, Eropa, dan juga Asia. Namun terlepas dari perkembangan yang sangat maju nyatanya para karyawan perusahaan *video game* seringkali juga buka suara dalam beberapa tahun terakhir terkait penindasan yang mereka alami selama menjadi karyawan dari beberapa perusahaan *video game*. Misalnya seperti masalah gaji yang rendah, tunjangan yang tidak mencukupi, pengadaan lembur dengan bayaran tak sepadan serta budaya tempat kerja yang penuh dengan pelecehan dan diskriminasi. Karena hal tersebut para tenaga kerja ini berinisiasi untuk membentuk suatu serikat pekerja di ranah perusahaan *video game* (*Uni Global Union*, 2022).

Industri *video game* saat ini didominasi oleh negara-negara besar seperti Amerika Serikat dan Eropa serta Asia Timur seperti Jepang, Korea Selatan hingga Tiongkok. Hal ini tidak luput dengan berbagai perusahaan pengembang *game* yang bermarkas di negara-negara tersebut. Sebut saja *Sony* dan *Nintendo* di Jepang, *Ubisoft* di Perancis, serta ada *Activision*, *Microsoft*, dan *Electronic Arts* (EA) dari Amerika Serikat (Gamasutra, 2009).

Tabel 2.1 Daftar Pengembang *Video game*

No.	Perusahaan	Asal Negara
1.	<i>Steam</i>	AS
2.	<i>Activision Blizzard</i>	AS
3.	<i>Epic Games</i>	AS
4.	<i>Electronic Arts</i>	AS
5.	<i>Microsoft</i>	AS
6.	<i>Ubisoft</i>	Perancis
7.	<i>Sony</i>	Jepang
8.	<i>Nintendo</i>	Jepang
9.	<i>Tencent</i>	Tiongkok
10.	<i>Nexon</i>	Korea Selatan

Sumber: (*Uni Global Union*, 2022)

Nintendo sendiri adalah yang pertama yang mendominasi pasar industri *video game* pada tahun 1980-an dengan merilis *game* konsol *Nintendo Entertainment System* yang berhasil merajai persaingan dalam industri *video game* dengan *game-game* seperti *legend of zelda*, *super mario bros* dan *donkey kong* mengalami popularitas kala itu (Takeda, 2020).

Memasuki dekade 1990-an *Sega* akhirnya menggeser popularitas *nintendo*. Namun tidak berselang lama popularitas *Sega* akhirnya dikalahkan oleh *Sony* yang menghadirkan produk terbaru mereka yaitu *Playstation* yang mana

memperkenalkan teknologi terbaru dari segi grafis, controller serta perangkat media seperti CD. Karena dominasi itulah *Playstation* merajai pangsa pasar *video game* dikarenakan kelebihan nya yang memperkenalkan grafis 3D pertama kali hingga awal tahun 2000. Kesuksesan yang konsol *Playstation* milik *Sony* membuat *Sony* merilis konsol penerus *Playstation* yaitu *Playstation 2* (Windiari, 2016). Perlu diketahui alasan besar kenapa perusahaan *video game* Jepang lebih mendominasi pasar karena memang pada saat itu Amerika Serikat masih sibuk untuk berkecimpung dalam urusan politik dalam dan luar negeri mereka, dibandingkan Jepang yang justru lebih berfokus mengembangkan sektor ekonominya (Downes, 2009).

Kemudian memasuki tahun 2000-an mulai bermunculan pesaing-pesaing dalam arena perlombaan pasar industri *video game*, seperti Microsoft yang merilis XBOX 360 pada tahun 2005 yang memberikan warna baru dalam industri *game* dengan memperkenalkan kualitas grafis *High Definition* yang membuat *Playstation* tidak mau kalah dengan merilis konsol generasi terbarunya yakni *Playstation 3* pada tahun 2006. Tidak berselang lama Nintendo juga merilis konsol terbaru mereka yakni *Nintendo Wii* yang akhirnya ketiga *platform* konsol ini saling bersaing yang tergolong dalam persaingan konsol generasi ke-7 (Galehantomo, 2015).

Memasuki akhir 1990-an hingga dekade tahun 2000-an ini juga industri *video game* berekspansi di *platform Personal Computer* atau PC. Apalagi dengan adanya perkembangan teknologi internet saat ini yang berkembang pesat telah memberikan dampak signifikan terhadap budaya gaming, terutama dalam hal distribusi berbagai macam *game* melalui distribusi digital. Internet sendiri juga memberikan wadah bagi para *gamer* agar dapat berinteraksi dan bersaing satu sama

lain melalui ranah jaringan dunia maya. *Game* PC sendiri adalah *game* yang dimainkan melalui *platform* komputer atau PC. Bermain *game* di PC memiliki kelebihan sendiri yakni dalam hal segi grafis. Semakin tinggi spesifikasi *hardware* PC yang dimiliki maka semakin bagus grafik yang disuguhkan. Hal ini dikarenakan spesifikasi komputer berpengaruh pada kinerja komputer itu sendiri untuk mengoperasikan *game* agar terhindar dari performa lambat (Galehantomo, 2015).

Teknologi di era globalisasi ini telah menghadirkan temuan-temuan terbaru untuk menopang kemudahan aktivitas manusia, misalnya hari ini masyarakat disuguhkan dengan adanya temuan perangkat *mobile device* dengan teknologi layar sentuh seperti hadirnya perangkat *smartphone android* dan *iphone*. Hadirnya *smartphone* sendiri juga menjadi segmen baru bagi perkembangan industri *game* dengan menghadirkan *video game* yang berbasis di *platform* *smartphone*. Awalnya tidak banyak orang tertarik dalam *video game* berbasis *mobile* namun lamban laun pengguna *game* *smartphone* bertambah banyak. Dilansir industri *game* *smartphone* sendiri telah menghasilkan keuntungan sebesar \$1,78 miliar dolar dari hasil penjualan. Namun demikian meskipun hadirnya budaya *mobile gaming* ini berhasil menarik minat banyak *gamer* tapi industri *game* PC tetap turut ikut berkembang dengan menghadirkan adanya Aplikasi dalam *platform* PC seperti Steam yang dapat memudahkan para *gamer* untuk membeli *game* berbasis digital download dan memberikan akses interaksi *online* yang saling terhubung dengan pemain lain dalam lingkup komunitas *online* (Liang, 2022).

Masa depan industri *video game* sebetulnya menjadi sebuah ajang perlombaan antar *platform*. Seperti yang dijelaskan sebelumnya dengan hadirnya

PC dan *Smartphone* menjadi sebuah terobosan baru dalam menghadirkan inovasi budaya bermain *game* yang mestinya agak berbeda dengan konsol seperti *Playstation* dan XBOX. Hal ini diakibatkan oleh semakin berkembangnya teknologi *game* telah membuat para konsumen *game* beralih menjadi pembuat *game*. Maka tidak mengherankan jika munculnya *platform* baru seperti *smartphone* dan PC semakin populer karena percepatan adaptasi terhadap perubahan teknologi yang ada (Liang, 2019). Seperti apa yang disebutkan oleh Thomas Friedman dalam bukunya yang berjudul *Thank you For Being Late* (2016) bahwa terkadang ada orang yang awalnya sebagai berperan sebagai konsumen namun karena cepatnya adaptasi membuat seseorang itu bisa saja akan menjadi kompetitor orang lain (Friedman, 2016).

Perkembangan Industri *Video game* sendiri di abad 21 ini menjadi bukti bagaimana teknologi berkembang begitu cepat dan canggih, seperti hari ini masyarakat disuguhkan dengan adanya penemuan perangkat elektronik *game* yang dinamakan *Virtual Reality*. Tidak hanya itu ajang kompetisi *video game* seperti *Esports* menjadikan bukti bahwa bagaimana industri *game* semakin mendunia. Ajang kompetisi *game* sendiri sebenarnya sudah ada sejak era 1970-an namun semakin populer di era 2000-an ketika teknologi internet menjadi berkembang pesat. Ajang *Esports* ini juga seolah menjadi tren yang dimana sebelumnya *game* selalu dipandang sebagai monster penghancur masa depan anak sehingga banyak kelompok elemen masyarakat yang mengecam hadirnya industri ini, namun lamban laun banyak yang memberi respon baik terhadap seluruh cakupan komunitas masyarakat yang mana telah mencapai 586 juta pemain di tahun 2020 dengan

indikasi peningkatan 12% yang pada tahun 2012 silam hanya sebatas 143 juta pemain (Newzoo, 2019).

Ajang kompetisi *esports* ini sangat populer dan tersedia di berbagai *platform* termasuk Konsol, PC, serta smartphone. Namun dari setiap *platform* yang ada PC lah yang paling digemari karena *game-game online* lebih banyak tersedia di *platform* ini seperti *Dota 2*, *League of legends*, *Counter Strike*, serta *Starcraft 2* (Niko, 2014). Selain itu satu hal yang menjadi andalan kenapa *game online* di PC sangat populer adalah karena dapat dimainkan secara gratis dan meski mereka ada yang tidak memiliki komputer mereka bisa pergi ke warnet dibandingkan konsol yang mana harus mengeluarkan biaya sekitar \$60 hanya untuk membeli konsol tersebut (Liang, 2022).

Selain di PC, ajang pelombaan *game esports* di *platform smartphone* juga tidak kalah populer mengingat tren *mobile gaming* juga hampir mengalahkan kepopuleran bermain *game* di PC dan juga Konsol. Dengan penggunaan mobilitas yang mudah dibawa kemana-mana dan biaya yang sangat terjangkau membuat budaya *mobile gaming* semakin digemari di berbagai kalangan masyarakat sehingga di industri ajang perlombaan di *esports* nya pun memiliki angka yang tinggi dalam lingkup pengguna (Niko, 2019).

Di Asia sendiri pasar *mobile gaming* lebih populer dibandingkan PC. Hal ini memang dikarenakan adanya pengaruh budaya, teknologi dan juga infrastruktur yang merata. Faktor lain yang menyebabkan kenapa industri *esports* ini memiliki ekspansi yang sangat luas ketimbang *platform* PC ialah karena biaya smartphone yang begitu terjangkau sehingga seluruh kalangan masyarakat memilikinya

dibandingkan PC yang belum pasti semua orang memilikinya. Terlebih lagi pengadaan ajang *esports* di pasar mobile gaming dapat dilakukan secara lokal, regional maupun secara *online*, sedangkan PC pengadaannya hanya dapat dilakukan pada turnamen *online* saja (Niko, 2014). Di Tiongkok sendiri jumlah *gamer* yang bermain *game* mobile lebih banyak dibanding PC dengan rasio 2:1. Pada tahun 2018 bisnis *game esports* seluler sendiri menghasilkan \$15,3 miliar, dengan \$5,6 miliar di Tiongkok saja, dan sisanya \$450 juta lainnya dari Asia Tenggara dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 2.2 Keuntungan Pendapatan Industri *esports* Mobile

Wilayah	Pendapatan Mobile <i>Esports</i> Tahun 2018	Rasio Presentase kenaikan di Tahun 2018	Pendapatan Mobile <i>Esports</i> Tahun 2017
	Juta	Presentase	Juta
Global	15,32	25.2%	13,22
Tiongkok	5,6	35.8%	4
Asia (Kecuali Tiongkok)	4,523	21.6%	4,90
Afrika	24	21.1%	32
Amerika Tengah	62	29.0%	53
Eropa	1,587	24.8%	1,502
Amerika Latin	208	31.3%	166
Timur Tengah	197	34.8%	178
Amerika Utara	2,808	18.9%	2,718
Oceania	166	16.4%	171
Amerika Selatan	145	32.5%	112

sumber: (Niko partners, 2019)

Dari data tabel diatas dapat disimpulkan jika pasar penyelenggaraan *esports* secara global telah meraup keuntungan sebesar \$13,22 juta dolar di tahun 2017 yang kemudian meningkat menjadi \$15,32 juta dolar pada tahun 2018 dengan peningkatan presentase sebesar 25.2%. Urutan pertama dan terbesar diduduki oleh Tiongkok yang pada tahun 2017 sebesar \$4 juta dolar meningkat ke angka \$5,6 juta dolar dengan kenaikan presentase sebesar 35,8% (Niko, 2019).

Tabel 2.3 Pendapatan Pasar *Game Mobile* Periode Tahun 2017-2019

Wilayah Negara	Pendapatan <i>Game Mobile</i> Tahun 2019 Q1	Pendapatan <i>Game Mobile</i> Tahun 2018 Q1	Pendapatan <i>Game Mobile</i> Tahun 2018	Pendapatan <i>Game Mobile</i> Tahun 2017
	USD Million	USD Million	USD Million	USD Million
Global	33,453	28,650	60,786	51,134
Asia (Kecuali Tiongkok	11,321	10,134	20,901	18,643
Amerika Utara	8,547	6,999	14,850	12,487
Tiongkok	8,318	7,032	15,627	12,127
Eropa	3,474	3,088	6,391	5,307
Oceania	515	489	1,12	916
Amerika Latin	442	293	665	528
Timur Tengah	341	268	556	490
Amerika Selatan	299	196	446	346
Amerika Tengah	139	95	214	178
Afrika	57	56	114	112

Sumber: (Niko Partners, 2019)

Seperti yang sudah tertera diatas yang mana diluar segmen pasar industri *esports* Pasar Industri *game* mobile di ranah global telah mecapai puncaknya pada tahun 2018 dengan pendapatan sebesar \$60,78 juta dolar yang sebelumnya pada tahun 2017 hanya sebesar \$51,13 Juta dolar. Segmen pasar terbesar dipegang oleh Tiongkok dengan pendapatan sebesar \$15,62 juta dolar pada tahun 2018 yang sebelumnya hanya \$12,12 juta dolar.

Dari tabel yang telah dipaparkan diketahui pada tahun 2017 pendapatan keuntungan dalam industri *game* ponsel secara global mendapatkan \$51,134 juta dolar yang kemudian pada tahun 2018 meningkat ke angka \$60,786 dengan pendapatan dividen di 3 bulan pertama kuartal 1 sebesar \$28,650 juta dolar. Kemudian memasuki tahun 2019 pendapatan dividen nya meningkat ke angka \$33,453 Juta dolar.

Dari setiap Wilayah negara yang ada peringkat tertinggi dipegang oleh pasar Asia (kecuali Tiongkok) pada tahun 2017 pendapatan keuntungan dalam industri *game* ponsel secara global mendapatkan \$18,643 juta dolar yang kemudian meningkat ke angka \$20,901 dengan pendapatan dividen di 3 bulan pertama kuartal 1 sebesar \$10,134 juta dolar pada tahun 2018. Kemudian memasuki tahun 2019 pendapatan dividen nya juga meningkat ke angka \$11,321 Juta dolar (Niko, 2019).

2.5 Kondisi Industri *Video Game* PC, Konsol, & Ponsel

Industri *video game* telah berkembang yang mana dahulu hanya sebatas penemuan berupa teknologi hiburan semata dan saat di dekade 2020-an ini menjadi sebuah tren budaya yang menjadikan nya sebuah ajang kompetisi lomba dan

industri bisnis internasional bertajuk bisnis teknologi *game*. Maka dari itu penulis mencoba mengantarkan sebuah pembahasan bahwa pada keterikatan kenapa pertumbuhan bisnis industri *video game* ini melesat tinggi, yakni perkembangan teknologi yang begitu cepat dan percepatan globalisasi sehingga orang mampu meniru hasil produk industri teknologi mereka maupun menciptakan penemuan teknologi *game* dengan mobilitas yang lebih *simple* untuk para konsumen sehingga menciptakan adanya persaingan *franchise* produk. Sebut saja persaingan antara produk *Playstation* dari *Sony*, *XBOX* dari *Microsoft*, serta Nintendo dengan nama konsol nya sendiri, begitu pun juga persaingan industri bisnis *platform game* antara, konsol, PC, serta juga *smartphone*.

Perkembangan industri hiburan ini perlu diketahui juga menjadi sasaran dari dampak yang diakibatkan oleh pandemi COVID-19 yang mana berbagai macam industri yang bergerak di bidang bisnis elektronik juga terkena efek imbas yang diakibatkan. Dalam hal ini penulis mencoba untuk menguraikan bagaimana efek yang diakibatkan oleh pandemi virus COVID-19 terhadap aspek penjualan *software* industri *video game* ini yang akan dibahas lebih lanjut pada Bab III.