

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan keterampilan, kreativitas, dan bakat individu dalam menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan. Industri ini berfokus untuk memberdayakan daya cipta dan daya kreasi suatu individu (*Departemen Perdagangan RI: 2009*).¹ Industri kreatif dianggap penting bagi perkembangan ekonomi negara maupun dunia. Data *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD) periode tahun 2002 hingga 2015, menunjukkan kontribusi ekonomi kreatif terhadap perdagangan barang-barang kreatif dunia yang naik dua kali lipat dari US\$208 miliar pada tahun 2002 menjadi US\$509 miliar pada tahun 2015.²

Pertumbuhan industri kreatif di dunia juga diikuti dengan tren positif pada pertumbuhan industri kreatif di Indonesia. Berdasarkan berbagai data yang dihimpun dari *World Conference Creative Economy 2018*, sektor industri kreatif di Indonesia telah menyumbang produk domestik bruto sebesar 852 triliun Rupiah atau setara dengan 7,3 persen dari total PDB Indonesia selama 3 tahun terakhir. Selain itu, sektor industri kreatif di Indonesia telah menyumbang ekspor senilai 19,4 miliar USD atau setara dengan 12,88 persen dari total ekspor Indonesia.

Dari sisi pekerja, sektor industri kreatif menyumbang lapangan kerja untuk 15,9 juta orang atau setara dengan 13,9 persen dari total lapangan kerja di Indonesia. Itu berarti terdapat 14 dari 100 orang di Indonesia yang bekerja pada industri kreatif. Fenomena dan data-data tersebut menunjukkan bahwa industri

¹ “Pengertian Industri Kreatif dan Contohnya,” *Definisi Menurut Para Ahli*, diakses 21 Juni 2019, <http://www.definisimenurutparaahli.com/pengertian-industri-kreatif-dan-contohnya/>.

² UNCTAD, “Global Creative Economy Shows Resilience, Growth – Report,” *United Nations Conference on Trade and Development*, 14 Januari 2019, diakses 21 Juni 2019, <https://unctad.org/en/pages/newsdetails.aspx?OriginalVersionID=1975>.

kreatif Indonesia harus dikembangkan karena memiliki potensi yang sangat besar.³

Berdasarkan skala usaha, industri *game* Indonesia mengalami peningkatan karena terlihat dari data tahun 2017, persentase usaha mikro 84,06 persen, usaha kecil 10,14 persen, dan usaha menengah 5,80 persen, berubah menjadi usaha mikro 72,46 persen, usaha kecil 18,84 persen, dan usaha menengah 8,70 persen di tahun 2019.

Pertumbuhan produksi juga semakin meningkat karena terlihat dari jumlah produksi *video game* yang berjumlah 143 *game* di tahun 2017 dengan persentase usaha mikro 67,8 persen, usaha kecil 28,7 persen, dan usaha menengah 3,5 persen, naik menjadi 332 *game* di tahun 2019, dengan persentase 45,8 persen untuk usaha mikro, 40,7 persen untuk usaha kecil, dan 13,6 persen untuk usaha menengah.

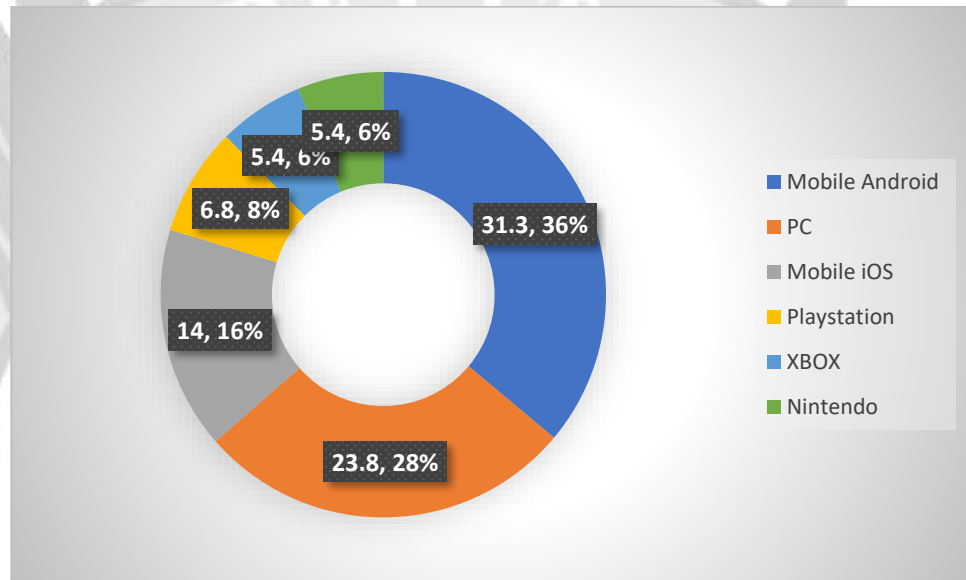
Pangsa pasar industri video game di Indonesia mencapai 1,1 miliar USD, namun sebagian besar pasar ini dikuasai oleh industri *video game* internasional. Pertumbuhan pendapatan industri *game* Indonesia pada tahun 2017 berkisar Rp7,1M untuk pasar domestik dan Rp20,8M untuk internasional. Angka ini meningkat menjadi Rp10,6M untuk pasar domestik dan Rp30,9M untuk pasar internasional di tahun 2019.

Di sisi lain, Indonesia, dengan persentase 30 persen, merupakan target pasar terbanyak untuk *video game* Indonesia, diikuti dengan Amerika Serikat sebesar 25 persen, dan Cina sebesar 5,5 persen. Kebanyakan target pengguna adalah laki-laki sebanyak 69,77 persen, perempuan sebanyak 25,58 persen, dan keduanya sebanyak 4,65 persen.

Diagram berikut menunjukkan data produksi *video game* berdasarkan berbagai platform. Jumlah pembelian tertinggi adalah melalui PC (Steam),

³ Charles Raymond, "Menelusuri Perkembangan dan Potensi Industri Kreatif di Indonesia," *kumparan*, 22 Februari 2019, diakses 21 Juni 2019, <https://kumparan.com/karjaid/menelusuri-perkembangan-dan-potensi-industri-kreatif-di-indonesia-1550828242361247154>.

dengan nilai sebesar 552.146 *game* dengan top genre Action Game sebesar 11,6 persen.⁴



Gambar 1.1. Persentase platform yang digunakan untuk produksi *video game* Indonesia

Sumber: Kemkominfo, LIPI, dan AGI (2021), 27

Peluang industri *game* di Indonesia masih sangat luas, jika dibandingkan dengan industri *game* Jepang, Amerika, bahkan Malaysia, yang mana:

- Pasar *game* di Jepang mencapai ¥1,5 triliun (sekitar Rp198,50 triliun) di tahun 2019 dan diperkirakan akan mencapai ¥1,8 triliun (Rp238,28 triliun) di tahun 2026.⁵
- Pasar *game* di Amerika Serikat mencapai US\$66.88 miliar (sekitar Rp971,96 triliun) di tahun 2020.⁶
- Pasar *game* Malaysia di tahun 2019 mencapai RM580 juta (sekitar Rp2 triliun) dengan lebih dari 90 persen adalah ekspor dan

⁴ Kemkominfo, LIPI, dan AGI, *Peta Ekosistem Industri Game Indonesia 2020* (Jakarta Pusat: Direktorat Ekonomi Digital, Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika, Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2021), 2-28.

⁵ Statista Research Department, "Value of the video game market in Japan in fiscal year 2019 with a forecast until 2026," *Statista*, 26 Januari 2021, diakses 16 Juli 2021, <https://www.statista.com/statistics/1024411/japan-gaming-market-size/>.

⁶ J. Clement, "Market size of the video games industry in the United States from 2010 to 2021," *Statista*, 21 April 2021, diakses 16 Juli 2021, <https://www.statista.com/statistics/246892/value-of-the-video-game-market-in-the-us/>.

banyaknya pengembang *game* di Malaysia yang sudah bekerjasama membuat *game* AAA kelas dunia seperti Street Fighter V, Marvel's Spider-Man, dan Final Fantasy, serta suksesnya beberapa judul *game* Malaysia seperti Postknight, Crab Wars, King's League, dan Simulacra.⁷

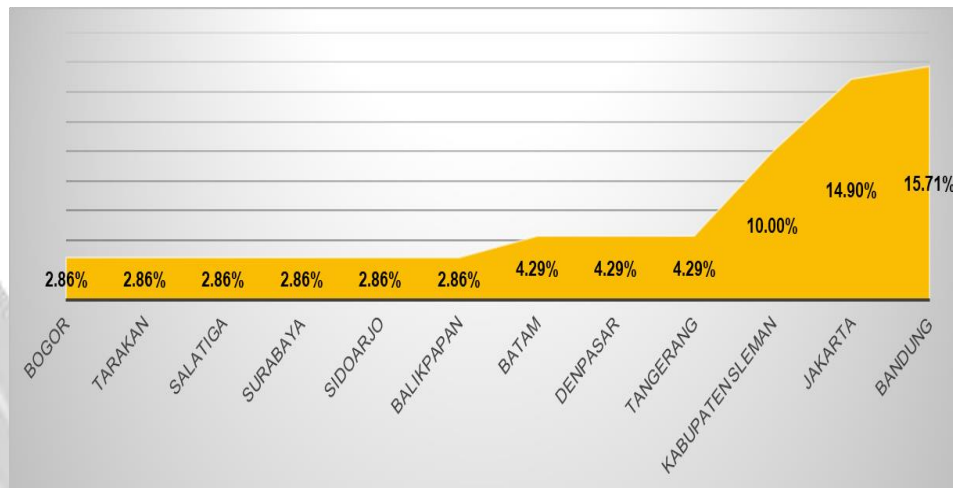
Video game sebagai salah satu subsektor industri kreatif Indonesia memiliki potensi besar yang masih belum tergarap dengan baik. Deputi Akses Permodalan Asosiasi Games Indonesia (AGI), Cipto Adiguno mengatakan, dari survei yang dilakukan pada tahun 2017 lalu, tercatat bahwa nilai industri *game* Tanah Air mencapai kisaran 800 juta dollar AS atau sekitar 11 triliun Rupiah. Menurut Cipto, salah satu halangan bagi perkembangan industri ada pada cara pandang. *Game* di Indonesia hanya dipandang sebagai permainan belaka, bukan sebagai suatu bisnis yang bisa tumbuh menjadi industri dan menyejahterakan masyarakat secara luas.⁸ Oleh karena itu, diperlukan peningkatan cara pandang masyarakat terhadap *video game*, salah satunya adalah dengan mempromosikan *video game* melalui musik yang telah dibuat untuk *video game* tersebut. Cara ini dapat dilakukan dengan membagikan cuplikan sesi rekaman musik untuk *video game* melalui berbagai *platform* media sosial seperti Youtube, membuat konser musik *video game* secara *live*, dan/atau dengan menjual lagu tema *video game*, baik melalui penjualan fisik maupun digital, sebelum *video game* tersebut dirilis.⁹

Industri *video game* di Indonesia semakin berkembang, dan perkembangannya dapat dilihat pada diagram berikut ini.

⁷ Khairani Afifi Noordin, "Cover Story: Making it big in video games," *The Edge Markets Malaysia*, 22 Juli 2020, diakses 16 Juli 2021, <https://www.theedgemarkets.com/article/cover-story-making-it-big-video-games>

⁸ Yoga Hastyadi Widiartanto, "Potensi Industri Game Indonesia Rp 11 Triliun, Tapi Belum Tergarap," *KOMPAS.com*, 21 Maret 2018, diakses 22 Juni 2019, <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/03/21/061500826/potensi-industri-game-indonesia-rp-11-triliun-tapi-belum-tergarap>.

⁹ H. B. Duran, "Scoring Big: Marketing Through Video Game Soundtracks," *A.list*, 19 April 2016, diakses 22 Juni 2020. <https://www.alistdaily.com/media/video-game-soundtracks/>.



Gambar 1.2. Persentase Jumlah Sebaran Pengembang dan Penerbit *Video Game* di Indonesia tahun 2019

Sumber: Kemkominfo, LIPI, dan AGI (2021), 16

Dari diagram tersebut, terdapat dua belas daerah di Indonesia yang tercatat dengan total 70,3 persen dari persentase seluruh Indonesia. Sisanya, sebanyak 29,7 persen tersebar di kota-kota lain dalam jumlah yang tidak signifikan.¹⁰

Berdasarkan data-data tersebut, Kota Bandung merupakan salah satu kota yang mengalami perkembangan pesat dalam industri *video game*. Adanya dukungan dari walikota Bandung yang menyediakan setiap harinya dengan hari-hari yang kreatif, seperti hari kuliner dan sebagainya, serta adanya “*Sillicon Valley*” Bandung yang disebut sebagai “Bandung Digital Valley,” mendorong berdirinya banyak studio pengembang *game* terkenal dan berkualitas di Bandung, antara lain Agate Studio, Lentera Nusantara, dan Digital Happiness.¹¹

Meskipun demikian, hingga saat ini masih belum ada penelitian tentang perkembangan ekosistem industri musik untuk *video game* di Indonesia, khususnya di kota Bandung, karena penelitian yang membahas riset terkait dengan musik untuk *video game* biasanya hanya membahas tentang bagaimana musik tersebut bekerja dalam sebuah medium *video game*. Berikut ini beberapa

¹⁰ Kemkominfo, LIPI, dan AGI, *Peta Ekosistem Industri Game Indonesia 2020*, 16.

¹¹ Kementerian Informasi dan Informatika, *Peta Industri Game Indonesia 2015* (Direktorat Pernerdayaan Industri Informatika, 2016), 17-18.

contoh penelitian beserta abstraknya, yang membahas tentang musik untuk *video game*:

1. Studi Efek Musik dalam Pengalaman Bermain *Video Game* dengan Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif, oleh Tony Wibowo yang diterbitkan dalam *Journal of Informatics and Telecommunication Engineering* (JITE) pada 1 Juli 2019, dengan abstrak:

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana musik mempengaruhi pengalaman dalam bermain *video game*. Pengaruh musik dalam *video game* dianggap penting dalam membangun emosi dan adegan dalam *video game* tetapi selalu dianggap pengaruhnya dibawah grafis dan gameplay yang menjadi elemen yang penting dan terlihat bagi pemain, terlebih lagi jarang dilaporkan dalam bentuk pendekatan ilmiah untuk membuktikan bagaimana musik *video game* mempengaruhi pemainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode eksperimen; dan pendekatan kuantitatif untuk lebih membuktikan korelasinya. Eksperimen menggunakan tiga game dengan empat variasi musik, masing-masing terdiri dari 30 peserta. Game yang kami gunakan adalah agar.io, Dots, Typing Challenge. Hasil percobaan menunjukkan bahwa musik dapat mempengaruhi kinerja *game* secara positif tergantung pada genre *video game*. Tanggapan kuesioner dari setiap peserta menunjukkan bahwa musik memiliki korelasi kuat dengan pengalaman *video game* dan kinerja *gamer*. Musik memengaruhi kinerja dalam bermain *Game* yang dirancang untuk bergerak cepat dan membutuhkan reaksi cepat secara cukup signifikan; tetapi tidak terlihat dalam permainan yang berjalan lambat dan taktis. Studi lebih lanjut perlu dilakukan untuk melihat bagaimana musik *video game* mempengaruhi pemain dikombinasikan dengan elemen lain dari *video game*.¹²

2. Understanding Game Scoring: Software Programming, Aleatoric Composition and Mimetic Music Technology, oleh Mack Enns yang diterbitkan dalam *Electronic Thesis and Dissertation Repository* pada tahun 2019, dengan abstrak:

"Game scoring," that is, the act of composing music for and through gaming, is distinct from other types of scoring. To begin with, unlike other scoring activities, game scoring depends on — in fact, it arguably

¹² Tony Wibowo, Studi Efek Musik dalam Pengalaman Bermain *Video Game* dengan Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif, JITE (Journal of Informatics and Telecommunication Engineering), 3 (1): 48-57 (2019), DOI: 10.31289/jite.v3i1.2598.

is — software programming. The game scorer's choices are thus first-and-foremost limited by available gaming technology, and the "programmability" of their musical ideas given that technology, at any given historical moment. Moreover, game scores are unique in that they must allow for an unprecedented level of musical flexibility, given the high degree of user interactivity the video game medium enables and encourages. As such, game scoring necessarily constitutes an at least partially aleatoric compositional activity, the final score being determined as much through gameplay as traditional composition. This dissertation demonstrates how game scoring is software programming that is structured by gaming technology, and that constitutes a unique kind of aleatoric composition, through case studies of the Nintendo Entertainment System sound hardware configuration, and game scores, including the canonic score for *Super Mario Bros.* (1985).¹³

3. Musical Ecologies in Video Games, oleh Michiel Kamp yang diterbitkan dalam *Springer Link* pada 26 Juni 2013, dengan abstrak:

*What makes video games unique as an audiovisual medium is not just that they are interactive, but that this interactivity is rule bound and goal oriented. This means that player experience, including experience of the music, is somehow shaped or structured by these characteristics. Because of its emphasis on action in perception, James Gibson's ecological approach to psychology—particularly his concept of affordances—is well suited to theorise the role of music in player experience. In a game, players perceive the environment and gameplay situations in terms of the goal-oriented actions they afford. Nondiegetic music, not tied to any place in the digital game world, can play a unique role in the structuring of these affordances. Through a series of case studies, I will show that music creates and structures situations both in the game environment (such as the appearance of enemies in Unreal) and beyond the game environment (such as the death of an avatar and the restart of a level in Super Mario Bros.).*¹⁴

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis perkembangan ekosistem industri musik untuk *video game* di Bandung. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus terhadap tiga pengembang *video game* di Bandung yang dilakukan

¹³ Mack Enns, "Understanding Game Scoring: Software Programming, Aleatoric Composition and Mimetic Music Technology," 2019, *Electronic Thesis and Dissertation Repository*, 6432, diakses 20 Juli 2020, <https://ir.lib.uwo.ca/etd/6432>

¹⁴ Michiel Kamp, "Musical Ecologies in Video Games," *Philos. Technol.*, 27, 235–249 (2014), diakses 20 Juli 2020, <https://doi.org/10.1007/s13347-013-0113-z>

melalui wawancara semi-terstruktur dan data yang diperoleh ditampilkan secara deskriptif melalui narasi. Hasil dari penelitian kemudian diolah menggunakan analisis perbandingan terhadap dua peta ekosistem yang relevan.

1.2. Rumusan Permasalahan

Rumusan permasalahan pada penelitian ini adalah:

Bagaimana perkembangan ekosistem industri musik untuk *video game* di Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana perkembangan ekosistem industri musik untuk *video game* di kota Bandung.

1.4. Ruang Lingkup dan Pembatasan Masalah

Penelitian ini hanya meneliti ekosistem industri musik pada *video game* dan hanya berfokus di wilayah tertentu, dalam hal ini hanya di Bandung.

Penelitian menggunakan studi kasus yang dilakukan hanya terhadap tiga perusahaan pengembang *video game* di Bandung, yaitu Agate Studio, Lentera Nusantara, dan Digital Happiness.

Narasumber yang diwawancarai meliputi komposer, pejabat tertinggi eksklusif, atau orang pemasaran dari masing-masing perusahaan.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah dapat diketahui secara komprehensif bagaimana perkembangan ekosistem industri musik untuk *video game* di Bandung pada tahun penelitian ini dilakukan.