

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semenjak COVID-19, *video game* sebagai suatu industri mengalami pertumbuhan yang makin meroket. Data Statista menunjukkan total pendapatan global yang diperkirakan akan mencapai US\$155 miliar di tahun 2022, dengan tingkat pertumbuhan sekitar 6,85% dari tahun ke tahun dan di tahun 2026, total pendapatan dunia diperkirakan akan meningkat hingga US\$240 miliar dan jumlah pemain meningkat hingga sebanyak 131 juta orang.¹ Kini, negara yang memimpin dengan pendapatan terbesar adalah Republik Rakyat Tiongkok dengan perkiraan total pendapatan US\$55 miliar di tahun 2022.

Namun tentu saja sejak dulu semuanya tidak selalu seperti ini. Dibandingkan dengan segmen media hiburan lainnya seperti industri musik dan perfilman, *video game* sebagai industri masih tergolong cukup muda. *Video game* awalnya dikembangkan oleh ahli-ahli komputer dari pertengahan abad ke-20 menggunakan teknologi elektronik untuk menciptakan permainan yang sederhana, seperti untuk mensimulasi

¹ <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-games/indonesia>, diakses 18 April 2022

permainan *tic tac toe* (*Bertie the Brain*)² yang dimainkan dengan menekan tombol X atau O untuk mengambil langkah main (*input*) yang hasilnya kemudian ditampilkan secara visual di layar (*output*). Pemain pun bisa mengubah tingkat kesulitan permainan. Sistem seperti ini dikembangkan lebih bertujuan untuk menunjukkan kemampuan komputer pada saat itu. Salah satu *game* populer pertama (karena tidak hanya bisa dimainkan dalam satu mesin) adalah *Spacewar!*,³ permainan simulasi pesawat tempur luar angkasa yang dikembangkan pada tahun 1962 untuk komputer DEC PHP-1 dari Massachusetts Institute of Technology.

Perkembangan *video game* modern yang lebih dikenal masyarakat luas dimulai pada awal tahun 1970-an di Amerika Serikat dengan pengembangan sistem *arcade* (*dingdong*), di mana orang datang ke pusat permainan dan bermain di kabinet *game* dengan memasukkan koin. *Game* terkenal yang jadi batu loncatan pelopor di masa ini adalah Pong yang rilis tahun 1972.⁴ *Video game* sebagai industri juga mulai berkembang pada saat itu di Jepang, yang nantinya akan menjadi salah satu negara yang paling dominan hingga saat ini. Ide akan *game-game* yang baru terus bermunculan yang dibarengi dengan teknologi yang semakin mapan untuk produksi massal. Banyak judul

² <http://spacing.ca/toronto/2014/08/13/meet-bertie-brain-worlds-first-arcade-game-built-toronto/>, diakses 18 April 2022

³ Wolf, Mark J.P. (2012). *Before the Crash: Early Video Game History*, Detroit: Wayne State University Press, hlm. 211

⁴ *Ibid*, hlm. 3

klasik yang kemudian bermunculan, seperti Space Invaders, Pac-Man, dan Donkey Kong, yang beberapa masih relevan hingga saat ini.

Banyak dari *game arcade* ini nantinya dibawa ke konsol seiring menurunnya harga mikroprosesor dan berkembangnya teknologi media rumahan. Untuk bermain di konsol, calon pemain harus terlebih dahulu membeli media *gamenya*, yang hingga saat ini sudah pernah menjadikan hampir semua macam media elektronik fisik sebagai media distribusinya, mulai dari *proprietary cartridge* buatan pabrik, kaset VHS, disket, media piringan, dan sebagainya. Seiring waktu, konsol *game* berkembang menjadi seperti yang dikenal sekarang dengan beberapa perusahaan terkemuka antara lain *PlayStation*, *Xbox*, dan *Nintendo* dan kini pembelian *game* secara digital juga sudah menjadi lazim.

Di samping itu semua, sudah ada beberapa percobaan yang dilakukan untuk memanfaatkan teknologi jaringan ke dalam *video game*. Namun, *game online* sebagai genre baru meledak di akhir tahun 90-an dengan rilisnya *game* seperti *Ultima Online* (1997), *Lineage* (1998), dan *EverQuest* (1999).⁵ *Game* yang bersifat *massive multiplayer online* menciptakan terobosan baru dalam segmen *game online* karena kemampuannya untuk menghubungkan ratusan hingga ribuan pemain dari berbagai belahan daerah atau bahkan dunia pada saat bersamaan. Ke depannya, fitur *online* menjadi salah satu fitur yang utama dalam *video game*, baik dari segi permainannya

⁵ *Ibid*, hlm. 219

sendiri atau untuk memberikan layanan lain seperti perbaikan *bug* atau demi memberikan konten baru. Hingga saat ini, perusahaan *game* menerapkan beberapa model monetisasi, antara lain, koin, pembelian media, model langganan yang mewajibkan pemain untuk melakukan pembayaran rutin agar tetap bisa bermain, dan yang juga perlu perhatian adalah model gratis dengan kemampuan bagi pemain untuk membeli mata uang virtual menggunakan uang asli, di mana kemudian mata uang virtual tersebut digunakan untuk membeli barang-barang di dalam *game*. Praktik ini dikenal dengan istilah *microtransaction*.

Terobosan dalam dunia *game* berikutnya datang dari suatu perangkat yang pada awalnya digunakan untuk tujuan komunikasi, yakni telepon genggam. Pabrik telepon genggam seperti Nokia dulu sudah menyertakan *game* ke dalam telepon genggam buaatannya, contoh yang terkenal seperti *Snake* dan *Bounce*. Sama seperti perangkat teknologi lain yang telah disebutkan di atas, dengan semakin matangnya teknologi perangkat keras telepon genggam, khususnya dengan diciptakannya *smartphone*, *game* di telepon genggam ikut menjadi semakin canggih dan istilah *mobile gaming* pun diciptakan untuk membedakannya dari konsep bermain *game* yang sudah ada sebelumnya. Harga *smartphone* makin hari makin murah karena perkembangan teknologi dan meningkatnya kesejahteraan masyarakat secara global menjadikan semakin banyak orang yang mempunyai *smartphone*.

Di tahun 2009,⁶ Apple memperkenalkan fitur *in-app purchases* (pembelian dalam aplikasi) yang memungkinkan aplikasi gratis yang ada di App Store untuk menawarkan fitur tambahan atau produk virtual yang dapat dibeli dengan menggunakan uang. Kebijakan tersebut menjadi langkah pertama yang membuat *mobile gaming* menjadi populer seperti sekarang. Sebelum itu pun, *mobile gaming* sudah mulai naik daun karena *smartphone* yang memungkinkan pembuatan *game* yang semakin kompleks, canggih, dan memanfaatkan layar sentuh sebagai media input yang lebih fleksibel. Muncul cukup banyak *game* populer, contoh yang paling dikenal seperti *Angry Birds* dan *Fruit Ninja*. Dengan kebijakan baru tersebut, *game* seperti *Candy Crush Saga* dan *Puzzle & Dragons* berhasil menggunakan model monetisasi *free-to-play* untuk meraup banyak untung dan seiring perkembangan waktu, *mobile gaming* menjadi segmen *video game* terbesar yang didorong dengan pertumbuhan jumlah pengguna telepon genggam yang jauh di atas komputer atau konsol *video game* yang tradisional.

Dengan pertumbuhan *mobile gaming*, *free-to-play* sebagai model monetisasi *video game* ikut menjadi semakin lazim. Secara garis besar, model penghasilan melalui *game* seluler (yang juga berlaku bagi aplikasi *smartphone* lain secara umum) yang dirilis dan dapat dimainkan secara gratis oleh pengguna menggunakan dua metode untuk mendapatkan keuntungan, yakni melalui iklan, di mana aplikasi *game* menayangkan iklan

⁶ <https://techcrunch.com/2009/10/15/apple-announces-in-app-purchases-for-free-iphone-applications/>, diakses 18 April 2022

kepada pemain dan perusahaan *game* mendapatkan komisi dari penayangan iklan tersebut, dan dengan *microtransaction/in-app purchases* seperti yang disebutkan di atas, di mana pemain bisa membeli produk virtual untuk *game* yang bersangkutan, yang juga bisa datang dalam beragam jenis produk, seperti membeli “kunci” untuk menghapus iklan, berlangganan “*season pass*” untuk mendapatkan konten tambahan yang dirilis secara berkala, atau membeli konten baru secara langsung.

Di samping beberapa contoh monetisasi yang disebutkan di atas, terdapat satu lagi model *microtransaction* yang penerapannya mengalami pertumbuhan yang pesat dalam dunia *game*, terlebih dalam segmen *mobile*. Umumnya dikenal dengan nama *loot box* atau *gacha/gasha*, mekanik ini secara garis besarnya adalah metode untuk memberikan hadiah atau barang virtual secara acak kepada pemain. Pendapatan dari *loot box* di tahun 2020 diestimasikan mencapai US\$15 miliar dan diperkirakan akan naik mencapai US\$20,3 miliar di tahun 2025.

Loot box sendiri bisa merujuk pada media melalui mana mekanisme pemberian hadiah tersebut dilakukan, umumnya dalam bentuk kotak atau peti virtual rahasia yang kemudian bisa dibuka oleh pemain untuk mengungkap barang-barang yang ada di dalamnya. Pemain bisa mendapatkan *loot box* dengan beberapa cara, antara lain, dengan diberikan sebagai hadiah selama bermain, dibeli menggunakan mata uang virtual dalam *game*, atau membelinya dengan uang sungguhan.

Mekanisme *loot box* menjadi polemik di media barat pada tahun 2017 silam⁷ yang dipicu oleh kontroversi sekitar rilisnya *game Star Wars Battlefront II*, *game* yang rilis untuk konsol dan PC, yang mendapatkan respons buruk dari kalangan pemain karena menerapkan sistem *loot box* yang invasif karena dianggap mengunci konten yang seharusnya bisa didapatkan secara cuma-cuma di balik *loot box* yang sangat sulit didapatkan lewat bermain *game* secara alami. Electronic Arts, perusahaan *game* tersebut, dianggap diam-diam memaksa pemain untuk mendapatkan *loot box*, yang bisa dibeli dengan uang sungguhan, agar bisa membuka konten tersebut lebih cepat. Hal ini dianggap merusak pengalaman pemain, khususnya karena mereka sudah mengeluarkan uang untuk membeli *gamenya* di depan sebagaimana *game* konsol pada umumnya.⁸

Karena itu, mulai muncul pertanyaan tentang perbandingan *loot box* dan permainan judi, serta hubungan antara keduanya. Apakah *loot box*, karena memberikan hadiah secara acak kepada pemain, bisa diklasifikasikan sebagai permainan untung-untungan atau dengan kata lain judi? *Loot box* menjadi bahan perbincangan dan bahkan ada tuntutan yang dilayangkan di beberapa negara Eropa terkait hal tersebut.

Sebagai dampak dari akibat tersebut, beberapa negara Eropa telah membuat pernyataan terkait hubungan *loot box* dan permainan judi serta

⁷ <https://www.polygon.com/2017-best-games/2017/12/14/16772900/loot-boxes-loot-crates-2017>, diakses 18 April 2022

⁸ <https://www.pcgamer.com/how-the-loot-box-controversy-shaped-gaming-in-2017/>, diakses 18 April 2022

legalitasnya jika dilihat dari undang-undang perjudian yang sudah ada di masing-masing negara. Ada beberapa negara lain, khususnya di Asia dengan populasi pemain yang besar, seperti Tiongkok dan Jepang (yang juga merupakan negara asal banyak *game* mobile yang melibatkan *loot box*), yang sudah menerapkan regulasi terkait *loot box*, baik lewat lembaga pemerintah atau regulasi industri secara mandiri. Platform aplikasi seluler seperti Google Play Store⁹ dan Apple App Store¹⁰ menerapkan kebijakan dalam penyediaan layanan mereka yang mewajibkan perusahaan *game* di platform-platform tersebut untuk memberikan informasi mengenai angka peluang mendapatkan barang virtual dari *loot box*.

Meski telah dilakukan diskusi dan penelitian terkait kaitan *loot box* dengan permainan judi, upaya perlindungan yang diterapkan masih berbeda-beda di tiap negara dan belum ada ketentuan internasional yang berlaku secara universal terkait perlindungan konsumen dari praktik *loot box* yang dianggap menyerupai judi atau yang bersifat eksploitatif.

Indonesia sendiri kini merupakan salah satu negara pemain *game* terbesar di Asia Tenggara dengan jumlah pemain aktif dalam negeri sebanyak 62,1 juta orang menurut data Indonesia Esports Premier League tahun 2019¹¹ dan, pada tahun 2020, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

⁹ <https://www.fenwick.com/insights/publications/google-play-now-requires-disclosure-of-loot-box-odds>, diakses 18 April 2022

¹⁰ <https://arstechnica.com/gaming/2017/12/apple-now-requires-app-store-games-with-loot-boxes-to-list-odds/>, diakses 18 April 2022

¹¹ <https://mediaindonesia.com/ekonomi/390449/industri-gim-dan-esports-berpeluang-jadi-sektor-unggulan-indonesia>, diakses 18 April 2022

menyebutkan bahwa industri *game* Indonesia berhasil menyumbang Rp24,88 triliun atau 2,19% dari total produk domestik bruto nasional.¹² Hal ini tidak bisa dipungkiri merupakan akibat dari penggunaan *smartphone* yang semakin *mainstream* dan membuat *video game*, hobi yang dulunya hanya dijamahi oleh kalangan-kalangan tertentu, menjadi mudah untuk diakses bagi masyarakat umum secara luas.

Video game telah menjadi segmen industri hiburan yang dominan secara global, dan dengan tingkat populasi usia muda yang tinggi,¹³ Indonesia menjadi salah satu wilayah pasar yang diincar untuk melakukan ekspansi jumlah pemain. Mempertimbangkan diskusi dan regulasi yang telah dilakukan di luar negeri terkait *loot box*, penelitian ini hendak menguraikan implementasi *loot box* melalui sudut pandang hukum di Indonesia dengan melihat regulasi yang telah diterapkan baik dalam negeri maupun luar negeri, dari lembaga berwenang maupun regulasi mandiri oleh industri.

1.2 Rumusan Masalah

Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaturan *loot box* sebagai monetisasi *video game* menurut kerangka peraturan di Indonesia?

¹² <https://inet.detik.com/games-news/d-5819963/industri-game-di-indonesia-sumbang-rp-248-triliun-total-pdb-nasional>, diakses 18 April 2022

¹³ https://www.indexmundi.com/indonesia/age_structure.html, diakses 3 Mei 2022

2. Bagaimana implementasi perlindungan konsumen sehubungan *loot box*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menyelidiki pengaturan *loot box* sebagai metode monetisasi *video game* menurut kerangka peraturan yang berlaku di Indonesia.
2. Menganalisis upaya yang berlaku atau dapat diterapkan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat dilihat dari dua sudut, yakni:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah pemahaman mengenai cara kerja monetisasi dalam *video game*, khususnya *loot box*, hubungan antara konsumen dan perusahaan *game* dari segi hukum, berbagai macam implikasi yang timbul akibat implementasi *loot box* sebagai metode monetisasi dalam *video game*, serta upaya hukum dan regulasi yang telah, sedang dan dapat dilakukan, baik oleh industri maupun pemerintah.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman terkait model monetisasi *loot box* dalam *video game* dan implikasi pengaruhnya terhadap pemain, menilai urgensi upaya regulasi *loot box*, mencari tahu upaya perlindungan konsumen yang dapat diterapkan, serta analisis dampak yang dapat ditimbulkan dari upaya tersebut.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan tesis ini dibagi menjadi bab per bab, yang masing-masing secara singkat diterangkan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjabarkan latar belakang dilakukannya penelitian ini dan merumuskan hal tersebut ke dalam dua butir rumusan masalah, yang menjadi dasar penentuan tujuan serta manfaat (teoritis dan praktis) dari penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mendaftarkan dan menguraikan konsep-konsep yang berkaitan dengan bahan analisis serta teori-teori yang digunakan sebagai alat dan dasar analisis tersebut.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan pengertian penelitian, jenis penelitian yang dilakukan, pendekatan masalah yang diterapkan, metode pengumpulan data, pengelolaan data, dan analisis data dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

Bab ini menguraikan hasil penelitian yang dilakukan terhadap rumusan masalah dengan menggunakan metode penelitian yang telah ditentukan dengan menganalisis berbagai penelitian yang sebelumnya telah dilakukan terkait praktik *loot box* dan pengaruhnya terhadap masyarakat serta melihat kerangka peraturan yang saat ini berlaku di Indonesia yang dapat dimanfaatkan dalam upaya perlindungan konsumen dalam *video game*.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dijelaskan dalam bab-bab sebelumnya dan saran dalam rangka melaksanakan upaya penyelenggaraan perlindungan konsumen bagi pemain *video game* Indonesia dari risiko yang ditimbulkan akibat *loot box*.