

Inovasi Online Gaming PT. Gameloft Indonesia Sebagai Bentuk
Promosi Daerah Yogyakarta di Pasar MEA

*Online Gaming Innovation as a Marketing Strategy to Promote
Yogyakarta on AEC's Market*

Vidya Kusumawardani
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta
vidyabariso81@gmail.com

Abstract

Innovation of the online games produced by Gameloft has penetrated the international market, through digital products that have been produced, able to make PT. Gameloft is the largest digital game distributor in the world, including in Southeast Asia. Nevertheless, there are still problems encountered : Are the digital products produced by PT. Gameloft Indonesia has been able to introduce Yogyakarta culture in MEA market? Concerning that PT. Gameloft is located in Yogyakarta. To answer these problems, we use qualitative research methods with a descriptive approach conducted through the process of unstructured interviews to several related agencies such as to Disperindag Yogyakarta and PT. Gameloft Indonesia with interactive analysis method. Through interactive analysis method which is done by interview process to Disperindag Yogyakarta and PT. Gameloft Indonesia during July-August 2017, the result shows that product that produced by PT. Gameloft Indonesia has not been able to introduce Yogyakarta culture in AEC market because its products are still affected by western culture. This happens because there is no good understanding between Gameloft, Yogyakarta government related to the socialization of 4K (Keraton, Kampung, Kampus and Keprajan).

Keywords: Difusion innovation, online game, gameloft, Yogyakarta's identity, 4K

Abstraksi

Inovasi Permainan *online* yang dihasilkan oleh Gameloft telah merambah pangsa pasar internasional, terbukti melalui produk digital yang telah dihasilkannya, mampu menjadikan PT. Gameloft sebagai distributor permainan digital terbesar di dunia, termasuk di Asia Tenggara. Meskipun begitu, masih terdapat masalah yang dihadapi yaitu: Apakah produk digital yang dihasilkan oleh PT. Gameloft Indonesia telah mampu memperkenalkan budaya Yogyakarta di pasar MEA? Mengingat PT. Gameloft berlokasi di Yogyakarta. Untuk menjawab permasalahan tersebut, kami menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang dilakukan melalui proses wawancara tidak terstruktur kepada beberapa instansi terkait diantaranya kepada Disperindag Yogyakarta dan PT. Gameloft Indonesia dengan metode analisis interaktif. Melalui metode analisis interaktif yang dilakukan dengan proses wawancara kepada Disperindag Yogyakarta dan PT. Gameloft Indonesia selama bulan Juli-Agustus 2017, maka diperoleh hasil bahwa produk yang dihasilkan oleh PT. Gameloft Indonesia belum mampu memperkenalkan budaya Yogyakarta di pangsa pasar MEA dikarenakan produk-produknya masih terpengaruh dengan budaya barat. Hal ini terjadi dikarenakan belum adanya pemahaman yang baik antara Gameloft, Pemda Yogyakarta terkait dengan sosialisasi 4K (Keraton, Kampung, Kampus dan Keprajan).

Kata kunci: Difusi inovasi, permainan online, gameloft, identitas Yogyakarta, 4K

I. PENDAHULUAN

Indonesia menjadi salah satu negara di dunia yang memiliki kinerja ekonomi paling hebat. Tahun 2015 lalu, kita mencatatkan pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) 4,79%, lebih tinggi daripada pertumbuhan ekonomi global yang diperkirakan hanya mencapai 2,4%. Iklim yang positif ini tentunya menjadi momen yang tepat bagi pemerintah untuk mengokohkan fondasi perekonomian, terutama pada sektor riil. (Badan Ekonomi Kreatif)

Salah satu sektor riil yang sangat layak menjadi prioritas adalah ekonomi kreatif. Presiden Joko Widodo optimistis bahwa ekonomi kreatif kelak menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Berbeda dengan sektor lain yang sangat tergantung pada eksploitasi sumber daya alam, kekuatan ekonomi kreatif lebih bertumpu kepada keunggulan sumber daya manusia. Karya seni, arsitektur, buku, inovasi teknologi, dan animasi, berasal dari ide-ide kreatif pemikiran manusia. (Badan Ekonomi Kreatif)

Untuk mewujudkan upaya tersebut, pada 20 Januari 2015, melalui **Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif**, Presiden Joko Widodo membentuk lembaga baru non kementerian bernama Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf). Badan ini bertanggung jawab terhadap perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Bekraf bertugas membantu presiden dalam merumuskan, menetapkan, mengoordinasikan, dan sinkronisasi kebijakan di bidang ekonomi kreatif.(Badan Ekonomi Kreatif).

Salah satu produk kreatif yang dianggap mampu mewakili Indonesia di dalam pangsa pasar MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) adalah berupa industri kreatif digital. Untuk industri kreatif digital, kita melihat dari perkembangan industri digital di D.I. Yogyakarta. Untuk industri digital kreatif ini, di Yogyakarta bisa dikatakan pusatnya industri digital kreatif. Yogyakarta menjadi gudangnya sumber daya manusia untuk industri kreatif digital. Data ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah institusi pendidikan dalam bidang IT (Oda, 2015)

Berdasarkan data Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komputer (APTIKOM) DIY, ada 58 program studi yang berkaitan dengan computer di 28 institusi yang ada di Yogyakarta (Oda, 2015).

Menurut pemaparan dari M. Reza Pulungan (Ketua Aptikom Yogyakarta) , di Yogyakarta selain dipadati kampus dengan basic ilmu komputer dan informatika, banyak juga kampus yang memiliki *basic* seni yang mendukung industri kreatif ini. (Oda, 2015)

Kreatif digital dalam penelitian ini lebih difokuskan kepada industri permainan online (*online gaming*) terutama yang ada di daerah Yogyakarta. Fenomena online gaming ini sangat menarik minat peneliti, mengingat permainan online saat ini sedang marak digunakan oleh seluruh lapisan masyarakat. Selain itu, untuk Indonesia sendiri, developer online gaming saat ini sudah banyak bermunculan di Indonesia. Permasalahannya adalah bagaimana inovasi online gaming yang diciptakan PT. Gameloft Indonesia sebagai bentuk promosi daerah Yogyakarta di pasar MEA?

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Difusi Inovasi

Penyampaian suatu ide atau gagasan baru untuk mempengaruhi masyarakat dalam pelaksanaan pembangunan umumnya menggunakan teori Difusi Inovasi. Teori Difusi Inovasi dikemukakan oleh Everett M. Rogers (Dilla, 2007: 53) yang mendefinisikan difusi sebagai proses dimana suatu inovasi

dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu di antara para anggota suatu sistem sosial.

Menurut Savage (1981) sebagaimana dikutip Ruslan (2003:119), difusi merupakan suatu proses komunikasi yang menetapkan pada titik-titik tertentu dalam penyebaran informasi melalui ruang dan waktu dari satu agen ke agen yang lainya.

Dari pendapat beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam pelaksanaan difusi inovasi terdapat kriteria seperti informasi (berupa pesan yang disampaikan), adanya penggunaan media baik secara langsung seperti tatap muka, maupun menggunakan media kedua seperti brosur, pamflet, buku, spanduk, dan sebagainya. (Ariny Sartika, 2015:18)

Proses Adopsi Inovasi untuk dapat di terima secara layak oleh masyarakat melalui beberapa proses di bawah ini yaitu:

Tabel 1. Proses Adopsi Inovasi

No	Tahapan Proses Adopsi	Apa yang Terjadi
1	<i>Awareness</i>	Konsumen terpapar pertama kali pada inovasi produk
2	<i>Interest</i>	Konsumen tertarik pada produk dan mencari informasi tambahan
3	<i>Evaluation</i>	Konsumen menentukan apakah produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen
4	<i>Trial</i>	Konsumen mencoba produk
5	<i>Adoption/rejection</i>	Jika produk memuaskan akan digunakan jika tidak akan ditinggalkan

B. Permainan Interaktif

Secara definisi yang dimaksud dengan permainan interaktif adalah kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi, produksi, dan

distribusi permainan *computer* dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan dan edukasi.

Game online adalah sejenis permainan kreatif dengan basis digital, yang mengandalkan internet. Permainan digital ini sangat praktis, hanya mengandalkan kelayakan internet dari pemakai saja. Permainan digital saat ini sangat di dominasi oleh generasi muda, atau yang biasa kita kenal dengan generasi Y (Generasi millennial), yaitu suatu generasi yang lahir di era tahun 90-2000 dan sangat *aware* terhadap perkembangan digital saat ini. Salah satu perkembangan digital yang saat ini sedang marak dimanfaatkan oleh generasi millennial bukan hanya terkait dengan sosial media, namun juga terkait dengan *game online*-nya dan bagaimana perkembangan digital ini dapat memberikan mereka kehidupan perekonomian yang lebih baik bagi mereka maupun sekitarnya.

Salah satu contoh *developer* permainan interaktif yang sedang *booming* saat ini adalah Gameloft yang berpusat di Yogyakarta, tepatnya di Wirobrajan. Merujuk pada data sensus yang dirilis oleh Jogja Digital Valley (JDV) pada medio 2014 lalu memaparkan bahwa industri kreatif digital ini terus berkembang secara pesat sejak tahun 2010. JDV mencatat ada lebih dari 150 perusahaan industri kreatif digital yang ada di Yogyakarta, dimana sebagian besar perusahaan digital kreatif ini memiliki kantor pusat di Yogyakarta,, sisanya adalah kantor cabang dan kantor produksi. (Oda, 2015)

Berdasarkan hasil pengamatan statistik yang dilakukan oleh *tribunnews.com*, diketahui bahwa untuk produk digital kreatif ini lebih banyak di dominasi oleh generasi muda, dengan rentan usia yang berbeda. Untuk rentan usia 21 tahun ke bawah berjumlah 112 orang, dan untuk rentan usia 22-35 tahun berjumlah 461 orang. (Oda, 2015)

PT. Gameloft Indonesia, adalah salah satu *developer* bidang industry kreatif, yang bergerak dalam bidang game online. PT. Gameloft Indonesia sendiri berlokasi di D.I Yogyakarta sebagai salah satu tempat yang terkenal dengan kreatifitasnya. PT. Gameloft Indonesia berlokasi di Jl. HOS Cokroaminoto No.73, Pakuncen, Wirobrajan, Yogyakarta, DIY, 55253. PT Gameloft sebagai *developer* game online berkantor pusat di Paris, yang didirikan pada tahun 1999 yang dipimpin oleh Guilermo bersaudara sebagai pendiri UBISOFT. (Putria Dia, 2017)

PT Gameloft sendiri tidak hanya ada di Indonesia, namun juga ada di beberapa negara di dunia, seperti Paris dan 17 Negara lainnya. Untuk kawasan Asia Tenggara sendiri PT. Gameloft terdapat di Vietnam, Filipina, dan Indonesia. Untuk PT. Gameloft Indonesia, dipimpin oleh Andre Vladimir Lascu menjabat sebagai Studio Manager. PT. Game Loft memiliki sekitar 5000 tenaga kreatif di seluruh dunia. (Putria Dia, 2017)

Kondisi seperti ini tentunya sangat mendukung di dalam memperkenalkan produk digital Indonesia di pangsa pasar MEA. Mengingat memasuki pasar MEA semua produk yang berasal dari

negara-negara ASEAN dapat masuk dengan bebas di sekitaran negara ASEAN lainnya.

C. Masyarakat Ekonomi ASEAN

MEA adalah bentuk integrasi ekonomi ASEAN dalam artian adanya sistem perdagangan bebas antara Negara-negara ASEAN. Indonesia dan sembilan negara anggota ASEAN lainnya telah menyetujui perjanjian Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) atau *ASEAN Economic Community* (AEC). (Asean, 2016)

Melalui MEA, akan membentuk ASEAN sebagai pasar dan basis produksi tunggal membuat ASEAN lebih dinamis dan kompetitif dengan mekanisme dan langkah-langkah untuk memperkuat pelaksanaan baru yang ada inisiatif ekonomi; mempercepat integrasi regional di sektor-sektor prioritas; memfasilitasi pergerakan bisnis, tenaga kerja terampil dan bakat; dan memperkuat kelembagaan mekanisme ASEAN. (Asean, 2016)

Pada saat yang sama, Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) akan mengatasi kesenjangan pembangunan dan mempercepat integrasi terhadap Negara Kamboja, Laos, Myanmar dan Vietnam melalui *Initiative for ASEAN Integration* dan inisiatif regional lainnya. Bentuk Kerjasamanya adalah : (Asean, 2016): (1) Pengembangan sumber daya manusia dan peningkatan kapasitas; (2) Pengakuan kualifikasi profesional; (3) Konsultasi lebih dekat pada kebijakan makro ekonomi dan keuangan; (4) Langkah-langkah pembiayaan perdagangan; (5) Meningkatkan infrastruktur; (6) Pengembangan transaksi elektronik melalui e-ASEAN; (7) Mengintegrasikan industri di seluruh wilayah untuk

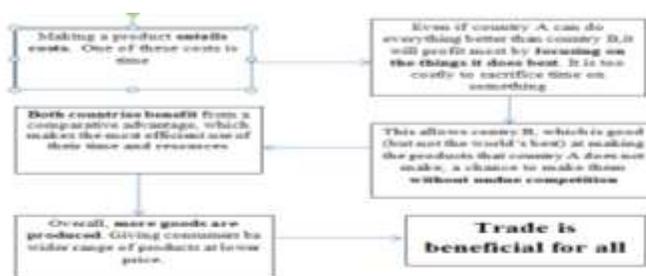
mempromosikan sumber daerah; (8) Meningkatkan keterlibatan sektor swasta untuk membangun Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA).

Pentingnya perdagangan eksternal terhadap ASEAN dan kebutuhan untuk komunitas ASEAN secara keseluruhan untuk tetap melihat ke depan, karakteristik utama Masyarakat Ekonomi ASEAN (Asean Economic Blueprint : 8-9): (1) [Pasar dan basis produksi tunggal](#), (2) Kawasan ekonomi yang kompetitif, (3) Wilayah pembangunan ekonomi yang merata ; (4) Daerah terintegrasi penuh dalam ekonomi global.

Menurut David Ricardo, seorang pakar politik dan ekonomi kebangsaan Inggris (1772-1883), menyatakan;

“Under a system of perfectly free commerce, each country naturally devotes its capital and labour to such employments as are most beneficial to each. This pursuit of individual advantage is admirably connected with the universal good of the whole. By stimulating industry, by rewarding ingenuity, and by using most efficaciously the peculiar powers bestowed by nature, it distributes labour most effectively and most economically: while, by increasing the general mass of productions, it diffuses general benefit, and binds together by one common tie of interest and intercourse, the universal society of nations throughout the civilized world.” (Robert L. Formaini, David Ricardo, Vol 9 No 2)

Gambar 1. Skema Ekonomi Global David Ricardo (1772-1823)



MEA adalah realisasi dari pelaksanaan ekonomi global yang yang diusulkan oleh David Ricardo. Dimana MEA menjadi satu-satunya wadah pasar bagi negara-negara asia tenggara untuk memasarkan keunggulan produk mereka dengan tanpa melupakan keunikan yang ditawarkan dari masing-masing negara anggota ASEAN.

Gambar 2 Realisasi Pangsa Pasar MEA



Once AEC is realised, ASEAN will be characterized by free movement of goods, services, and investments as well as freer flow of capital and skills. With harmonised trade and investment laws, ASEAN, as a rules-based organisation will be strengthened and become more interesting as a single investment destination. (Robert L. Formaini, David Ricardo, Vol 9 No 2)

D. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah dengan metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif dipilih dikarenakan metode kualitatif dapat menganalisis, dan mengkonstruksi obyek yang diteliti menjadi lebih jelas dalam hal

ini dampak atas. Dengan demikian penelitian kami lebih diarahkan pada analisis situasi terhadap kejadian atau fenomena yang terjadi dan menempatkan teori yang ada dalam menjelaskan kejadian tersebut.

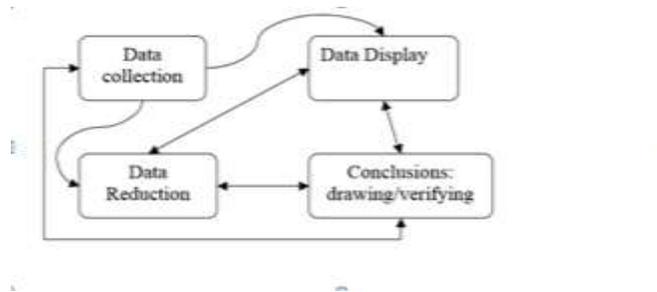
Tabel 2. Fokus Penelitian

Fokus	Aspek	Sub Aspek
Inovasi game online	Produk game online PT. Gameloft Indonesia	1) Keunikan produk 2) Pangsa pasar

Teknik pengambilan informan yang digunakan adalah *purposive sampling* di mana informan ditentukan secara sengaja oleh peneliti berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria informan yang dipilih adalah orang-orang yang telah memiliki pengetahuan tentang digital kreatif dan telah terlibat langsung di dalam industri kreatif digital.

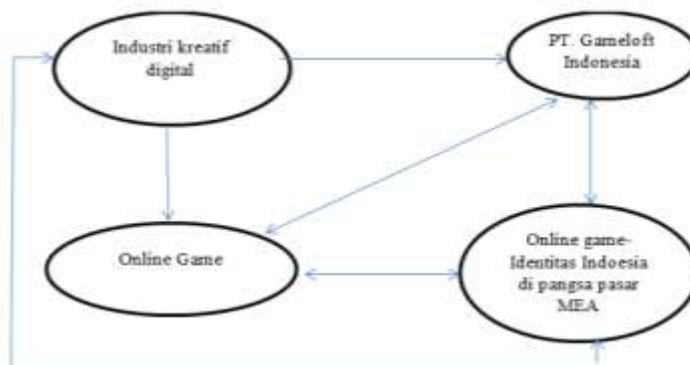
Analisis model analisis yang digunakan di dalam menemukan hasil penelitian adalah dengan menggunakan model analisis interaktif.

Gambar 3. Model Analisis Interaktif



Berdasarkan model analisis interaktif di atas, maka untuk penemuan hasil penelitian yang dilakukan melalui proses wawancara nantinya dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4. Realisasi Model Analisis Interaktif



Berdasarkan model analisis interaktif yang digunakan oleh peneliti, maka apabila direalisasikan ke dalam tahapan penelitian kami selanjutnya, maka dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) **Data collection** berupa produk-produk digital kreatif yang ada di daerah istimewa Yogyakarta

- 2) **Data Display**, dikarenakan dalam penelitian ini hanya difokuskan kepada permainan interaktif (game online) maka berdasarkan hasil pengamatan awal, didapatkan bahwa distributor terbesar untuk permainan digital interaktif di daerah istimewa Yogyakarta dimiliki oleh PT. Gameloft Indonesia yang sudah memproduksi 10-20 game online di seluruh dunia/tahunnya. Berdasarkan kelebihan tersebut, maka kita hanya akan memperoleh data-data baik berupa hasil produknya, jumlah produk yang dihasilkan, pengguna produknya, kriteria produknya yang telah dihasilkan oleh PT. Gameloft Indonesia.
- 3) **Data Reduction** berdasarkan kelebihan yang dimiliki, maka peneliti sudah menganulir fokus produk digital yang akan diteliti adalah berupa *game online* yang paling banyak diminati dan berdasarkan kelebihan yang dimiliki dari produk permainan interaktif tersebut
- 4) **Conclusion:** Berdasarkan hasil temuan tersebut maka hasil yang didapatkan nantinya adalah berupa temuan apakah produk online gaming yang telah dihasilkan oleh PT. Gameloft Indonesia sudah mewakili identitas Jogjakarta pada khususnya atau identitas Indonesia pada umumnya.

V. PEMBAHASAN

A. Inovasi *Online Gaming* Sebagai Bentuk Promosi Daerah Yogyakarta di Pasar MEA

Dilihat dari perkembangan *online gaming* di Indonesia, khususnya Yogyakarta, sepertinya inovasi *online gaming* ini sudah dapat diterima oleh seluruh lapisan masyarakat, hal ini dapat diperlihatkan dari banyaknya *online gaming* yang telah berhasil di produksi oleh beberapa *developer* termasuk diantaranya adalah Gameloft Indonesia yang telah membangun salah satu studio kreatifnya di kota Yogyakarta.

Proses inovasi ini, dilihat dari proses difusinya (penyebarannya) dapat dilihat bahwa saat ini inovasi yang telah dilakukan oleh Gameloft dalam bidang *online gaming* telah dapat di terima dengan baik seluruh lapisan masyarakat.

Berdasarkan teori difusi inovasi, proses adopsi dari inovasi *online gaming* ini dapat di lihat sebagai berikut:

Tabel 3: Proses Adopsi Inovasi *Online Gaming*

Tahap	Apa yang terjadi	Contoh Tindakan
<i>Awareness</i>	Konsumen terpapar pertama kali pada inovasi produk	Pengenalan <i>online gaming</i> produksi Gameloft melalui aplikasi di smartphone melalui IOS maupun Android
<i>Interest</i>	Konsumen tertarik pada produk dan	Membuka aplikasi <i>online gaming</i> besutan Gameloft melalui IOS maupun

Tahap	Apa yang terjadi	Contoh Tindakan
	mencari informasi tambahan	Android dan tertarik untuk mengetahui deskripsi permainannya, kelebihan dan kekurangannya
<i>Evaluation</i>	Konsumen menentukan apakah produk akan sesuai dengan kebutuhan	Apakah <i>online gaming</i> yang diciptakan Gameloft ini sangat mudah untuk dimainkan, praktis dan dapat memenuhi keingintahuan mereka dan membuat mereka belajar tentang strategi-strategi yang diapaparkan di dalam permainan online besutan Gameloft ini
<i>Trial</i>	Konsumen mulai mencoba produk	Menginstall produk online gaming besutan Gameloft melalui aplikasi IOS dan Android
<i>Adoption</i>	Mereka menerima online gaming besutan Gameloft	<i>Online gaming</i> yang diciptakan Gameloft menarik dan memiliki keunggulan dalam hal kreatifitas dan strategi yang ditawarkan di dalam permainan online. Masyarakat bisa menghabiskan waktu berjam-jam di depan smartphone mereka hanya untuk menyelesaikan permainan online yang ditawarkan Gameloft

Proses adopsi masyarakat terhadap inovasi *online gaming* besutan Gameloft ini, memiliki nilai pasar yang cukup tinggi, hal

ini dapat dilihat dari 10 (sepuluh) permainan *online* besutan Gameloft yang paling banyak di minati oleh konsumen melalui aplikasi IOS maupun Android.

Berdasarkan data yang telah diperoleh oleh peneliti melalui studi pustaka, terdapat 10 permainan *online* hasil produksi Gameloft yang paling banyak di minati oleh pelanggan dari segi aplikasi IOS maupun Android. Beberapa permainan tersebut adalah:

Tabel 4. *Game* Terbaik Bikinan Gameloft Untuk Aplikasi IOS dan Android (Glenn Prasetya,2014)

No	Nama Game
1	<i>Captain America: The Winter Soldier</i>
2	<i>Asphalt 8: Airbone</i>
3	<i>Blitz Brigade Online Multiplayer</i>
4	<i>Despicable Me: Minion Rush</i>
5	<i>Gangstar Vegas</i>
6	<i>Modern Combat 4: Zero Hour</i>
7	<i>Dungeon Hunter Series</i>
8	<i>Wild Blood</i>
9	<i>Heroes of Order & Chaos</i>
10	<i>The Dark Knight Rises</i>

Sumber: <http://www.id.techinasia.com> “10 *Game* Terbaik Dari Gameloft Unruk Android dan IOS”

Mengingat Gameloft sebagai *developer online gaming* yang telah memperoleh pangsa pasar internasional, maka diharapkan hal tersebut dapat menjadikan Yogyakarta sebagai kota penghasil *online gaming* di pasar MEA. Seharusnya hal ini menjadi mudah, mengingat Gameloft saat ini sudah mendirikan salah satu studio kreatifnya di kota Yogyakarta pada tahun 2012.

Selain itu, mereka juga telah memiliki tenaga ahli (SDM) yang mumpuni di bidang IT dan multimedia.

Namun, dengan semakin maraknya *developer online gaming* di Indonesia, salah satunya adalah PT. Gameloft Indonesia sepertinya masih belum mampu untuk mempromosikan kota Yogyakarta di pasar MEA melalui inovasi *online gaming* yang telah mereka ciptakan. Hal ini cukup masuk akal, mengingat saat ini Gameloft telah bekerjasama dengan beberapa perusahaan animasi dunia sekuat saja seperti Mattel, Pixar, Disney, Ubisoft dan sebagainya sebagai pemasaran *online gaming* Gameloft di dunia.

Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat kita lihat bahwa dari sepuluh *game* yang berhasil diciptakan oleh Gameloft, semuanya masih belum mampu memuat unsur kelokalan yang ada di dalam *game online* sebagai bentuk promosi kota Yogyakarta di pasar MEA. Beberapa indikator tersebut dapat di lihat dari unsur (1) penamaan judul permainan yang masih menggunakan judul asing seperti *penamaan Asphalt 8 Airbone; Blitz Brigade Online Multiplayer; Modern Combat 4 Zero Hour; Dungeon Hunter Series; Wild Blood; Heroes of Order & Chaos*, (2) masih menggunakan tokoh animasi produksi *Disney*, *Marvel*, atau *Pixar* yang di ambil berdasarkan *box office movies* seperti *Captain America; The winter soldier; Despicable me Minion Rush; The Dark Night Rises*. Penggunaan layout yang menggunakan unsur barat seperti kota Las Vegas dalam game online *Gangstar Vegas*

maupun musim dingin yang digambarkan seperti dalam *game online Captain America: The Winter Soldier*.

Sedangkan jika dilihat dari unsur *layout* nya kita melihat ada penggunaan musim yang sudah di sesuaikan dengan musim negara wilayah barat seperti musim dingin dalam *game* yang berjudul “*Captain America: The Winter Soldier*”

Hal ini serupa dengan hasil temuan peneliti berdasarkan hasil *survey* lapangan yang telah dilakukan oleh peneliti baik melalui proses wawancara tidak terstruktur maupun studi pustaka pada pertengahan bulan Juli-Agustus 2017, dapat dilihat bahwa dari produk *game online* yang telah dihasilkan oleh PT. Gameloft, belum ada satupun produk mereka yang mampu memperkenalkan budaya Yogyakarta. Hal ini sangat disayangkan, mengingat Gameloft telah mampu melebarkan studio kreatif mereka di kota Yogyakarta.

Sebenarnya, pemerintah kota Yogyakarta sendiri telah memiliki aturan yang harus di sepakati oleh setiap pelaku industri yang telah mendirikan usaha mereka di kota Yogyakarta. Aturan tersebut oleh Pemda Yogyakarta, dikenal dengan sebutan 4 K (Keraton, Kampung, Kampus dan Keprajan. (1) Keraton yakni melihat bagaimana industri dapat memasukkan unsur keraton di dalam setiap produknya dengan menggabungkan unsur modern dan tradisional dan tetap bisa menjual (marketable); (2) Kampung yakni melihat bagaimana industri memiliki kerjasama dengan kampung dalam artian masyarakat lokal yang dianggap lebih

memahami daerahnya, dan mengetahui keunggulan yang dimiliki oleh daerahnya yang dapat dijadikan sebagai nilai jual di dalam produk kreatif mereka; (3) Kampus yakni bagaimana industri dapat bekerjasama dengan pihak kampus terutama untuk memajukan kurikulum mereka dalam bidang digital dan animasi sehingga dapat menghasilkan SDM yang kompeten yang berasal dari kampus tersebut; (4) Keprajan/pemerintahan yakni bagaimana pihak industri dapat bekerjasama dengan pemerintah daerah untuk melakukan kegiatan promosi terkait daerah dan produk kreatif yang dihasilkan. (Wawancara Disperindag, 2017)

Namun sayangnya, keempat unsur yang telah ditetapkan oleh Disperindag dan Pemda Yogyakarta hingga saat ini sepertinya masih belum dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh PT. Gameloft Indonesia. Mengingat PT. Gameloft Indonesia didirikan di Yogyakarta, seharusnya ada kebijakan dari PT. Gameloft Indonesia untuk ikut menyertakan budaya Yogyakarta di dalam setiap karyanya.

Dengan adanya pemahaman yang baik dari pihak industri terkait dengan unsur 4K tersebut, tentunya hal ini akan dapat menghasilkan produk kreatif bermuatan lokal yang didasarkan pada keunggulan daerahnya. Dalam hal ini adalah bagaimana *online gaming* dapat dijadikan sebagai media yang dapat memperkenalkan budaya Yogyakarta di kawasan ASEAN maupun internasional.

Beberapa langkah yang dapat dilakukan oleh PT. Gameloft Indonesia di dalam memperkenalkan budaya Jogjakarta di dalam produk game online mereka yaitu melalui: (1) Memasukan unsur budaya Yogyakarta yang menjadi kekuatan daerah dan dapat menjadi keunikan tersendiri bagi *online game* hasil buatan Indonesia dengan *online game* hasil buatan negara lain seperti misalnya unsur keraton, pakaian tradisional, senjata tradisional, candi, musik gamelan, tata kota Yogyakarta, dan sebagainya ;(2) Memberikan keleluasan dan kebebasan bagi pelaku kreatif *game online* yang ada di PT. Gameloft untuk menghasilkan game yang menggambarkan keunggulan dan keunikan Yogyakarta; (3) Bekerjasama dengan pemerintah daerah, akademisi dan masyarakat lokal untuk bersama-sama saling bertukar pikiran terkait dengan *game online* berbasis muatan lokal yang akan diproduksi.

B. *Online Gaming Indonesia Sebagai One Single Market di ASEAN*

Dengan keunggulan yang dimiliki oleh Indonesia dan juga beragam budaya yang dimiliki, tentunya akan memberikan nilai lebih bagi Indonesia untuk menghasilkan produk kreatif yang berbeda dengan produk kreatif yang dihasilkan oleh negara-negara lain di kawasan Asia Tenggara.

Memasuki Pangsa pasar MEA, *Game online* dapat dikatakan sebagai *one single market* di kawasan ASEAN adalah ketika Indonesia mampu menciptakan dan menjadikan *game online* yang unik tersebut sebagai produk tunggal di ASEAN

dalam bidang teknologi dan inovasi. Dengan keunikannya tersebut, *game online* buatan Indonesia mampu bersaing dengan *game online* buatan negara-negara lainnya, khususnya negara-negara Asia Tenggara. Tentunya hal ini akan membantu perkembangan perekonomian Indonesia yang akan mengacu pada perekonomian global.

Memasuki pasar global, masing-masing produk yang dihasilkan akan memiliki kesempatan untuk dipertukarkan dengan negara lainnya di pasar bebas. Tentunya, dengan adanya keunikan yang ditawarkan oleh *game online* Indonesia, hal ini akan memperkuat nilai produk *game online* kita di mata dunia.

Beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh Gameloft dalam menciptakan *online gaming* yang bermuatan lokal dan dapat di terima di pasaran ASEAN adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Strategi Mempromosikan Budaya Yogyakarta Dalam Permainan Online

No	Indikator	Contoh	Strategi
1	Penamaan <i>game online</i>	Penamaan <i>game online</i> dapat menggunakan nama-nama yang menggunakan unsur lokal (bisa dilihat dengan menggunakan nama-nama	Menggunakan nama <i>game</i> dengan penggunaan bahasa Indonesia/bahasa Jawa yang dapat di ambil dari berbagai peristiwa sejarah di Indonesia, kerajaan di Indonesia,

No	Indikator	Contoh	Strategi
		tokoh terkenal di Yogyakarta, nama simbol daerah Yogyakarta, nama musik tradisional di daerah Yogyakarta dan sebagainya	pulau di Indonesia, dan sebagainya Contoh: <i>Game</i> Prambanan. Berisikan tentang bagaimana strategi pembuatan candi Prambanan tanpa dikalahkan oleh musuh yang selalu menyerang dalam proses pembuatan candi Prambanan, karena candi inilah yang nantinya dapat dijadikan sebagai simbol kekuasaan kerajaan dan simbol budaya rakyatnya
2	Musik yang digunakan	Musik yang digunakan sebagai tema dapat menggunakan musik tradisional daerah Yogyakarta yang dicampur dengan unsur modern, seperti modifikasi unsur musik tradisional dengan modern seperti gamelan	Dengan menggunakan musik tradisional yang sudah dikombinasikan dengan musik modern yang akhirnya akan melahirkan musik etnis kontemporer. Contoh mengkombinasikan musik gamelan Jawa dengan musik pop dengan menggunakan keyboard yang dipadukan dengan menggunakan nuansa musik rap, mengingat sasaran dari

No	Indikator	Contoh	Strategi
		yang di kombinasikan dengan musik modern	<i>game</i> ini adalah generasi muda yang belum mengenal budaya Indonesia secara keseluruhan dan orang asing
3	Penamaan tokoh	Penamaan tokoh dapat menggunakan tokoh-tokoh lokal yang dinilai membawa dampak yang baik bagi masyarakat Yogyakarta	Gunakan nama-nama/tokoh yang menggunakan nama Indonesia yang mewakili budaya Indonesia. Contoh pada game Prambanan ini dilatarbelakangi oleh budaya pada masa dinasti Syailendra. Kita dapat menyebutkan nama Rakai Pikatan sebagai pembuat candi Prambanan pada waktu itu.
4	Pakaian yang digunakan	Pakaian dapat memasukkan unsur pakaian lokal yang digunakan, bisa dengan pakaian batiknya, kain yang digunakan dengan memperkenalkan	Kita bisa memasukkan unsur pakaian/kostum yang biasa digunakan oleh masyarakat daerah, khususnya Yogyakarta. Contoh penggunaan kain lurik pada pria/wanita, blankon pada pria, dan sanggul pada wanita,

No	Indikator	Contoh	Strategi
		motif lokalnya, blankon yang digunakan oleh tokoh laki-laki ataupun sanggul yang digunakan oleh tokoh wanita dan sebagainya	
5	Properti	Properti disini meliputi senjata tradisional yang digunakan oleh tokoh utama dalam game online, kendaraan yang digunakan, simbol daerah yang digunakan seperti simbol keraton, bentuk rumah yang ditampilkan, dan sebagainya	Bisa menggunakan properti yang mewakili budaya Yogyakarta seperti transportasi lokal mereka, senjata tradisional yang biasa digunakan oleh pasukan kesultanan, rumah-rumah tradisional, dan sebagainya
6	Tata kota yang ditampilkan	Tata kota yang ditampilkan (<i>layout</i>) harus mampu menampilkan denah-denah dari	Dapat melihat dari tata kota yang ditampilkan di dalam <i>game</i> online. Gunakan tata kota yang mencerminkan kota Yogyakarta dapat dilihat

No	Indikator	Contoh	Strategi
		kota Yogyakarta itu sendiri, tata kotanya, desanya, bisa di ambil dari bentuk layout desa wisata yang ada di daerah Yogyakarta	dari bentuk kesultanan, alun-alun Yogyakarta, pasar Malioboro, dan sebagainya yang menceritakan Yogyakarta

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka terkait dengan inovasi game online sebagai sarana pemasaran untuk mempromosikan Yogyakarta dan budayanya sepertinya hal ini masih belum terlihat pada game-game yang telah di produksi oleh Gameloft.

Hal ini dapat dilihat dari beberapa indikator diantaranya adalah dari penamaan judul permainan online, penamaan karakter yang digunakan di dalam permainan online, musik pembuka yang digunakan di dalam permainan online, kostum yang digunakan oleh karakter pemain di dalam permainan online, *layout* yang digambarkan di dalam permainan online, *themesong* yang digunakan di dalam permainan, dan alat musik yang digunakan untuk *themesong*.

Oleh karena itu dibutuhkan suatu kebijakan dari pemerintah daerah bekerjasama dengan akademisi, masyarakat lokal, pelaku

industri agar terciptanya suatu kebijakan yang diharapkan nantinya dapat mengatur bagaimana permainan online ini harus memuat muatan lokal tapi tanpa melupakan unsur moderenitas agar permainan online yang diciptakan memiliki unsur kebaruan yang berbudaya dan dapat digunakan untuk memperkenalkan budaya Yogyakarta kepada masyarakat luar terutama kepada masyarakat anggota ASEAN.

DAFTAR PUSTAKA:

- Badan Ekonomi Kreatif. Diakses dari <http://www.bekraf.go.id/profil> Tanggal 6 Mei 2017
- B.Matthey Miles and Michael Huberman. 2004. Analisis Data Kualitatif. Universitas Indonesia Press, Jakarta.
- B.Miles Matthew & Huberman. A Michael. Qualitative Data Analysis: An Expanded Source Book (Thousands Oaks, CA: Sage Publications,1994
- Dilla, Sumadi. 2007. *Komunikasi Pembangunan Pendekatan Terpadu*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- L. Formaini, Robert. Economic Insight. Theory of Free International Trade Federal Reserve Bank of Dallas. Vol 9 No 2
- Oda. Tribunnews. 2015. "Industri Kreatif Digital Terus Tumbuh di Yogya". Diakses dari <http://jogja.tribunnews.com/2015/08/24/industri-kreatif-digital-terus-tumbuh-di-yogya> Tanggal 20 Mei 2017
- Prasetya.Glenn.Tech In Asia. 2014. "10 Game Terbaik Dari Gameloft Untuk Android dan IOS". Diakses dari <https://id.techinasia.com/10-game-terbaik-dari-gameloft-untuk-android-ios> Tanggal 19 Oktober 2017
- Sartika, Ariny. 2015. "Strategi Komunikasi Komisi Penanggulangan AIDS (KPA) Dalam Melakukan Sosialisasi HIV/AIDS di Kota Samarinda". Diakses dari <http://www.ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id>
- The ASEAN Secretariat Jakarta, "ASEAN Economic Community Blueprint 2025", Jakarta

The ASEAN Secretariat Jakarta, "Initiative for ASEAN Integration (IAI) and Narrowing the Development Gap (NDG)", Jakarta