



**KEBIJAKAN PEMERINTAH CHINA DALAM INDUSTRI
GAME TAHUN 2000-2014**

***CHINA'S GAMING INDUSTRY POLICIES
IN 2000 - 2014***

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Hubungan Internasional (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Sosial

Oleh

AHMED AGUNG FAISAL

NIM 070910101106

**JURUSAN ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER**

2015



**KEBIJAKAN PEMERINTAH CHINA DALAM INDUSTRI
GAME TAHUN 2000-2014**

*CHINA'S GAMING INDUSTRY POLICIES
IN 2000 - 2014*

SKRIPSI

Oleh

AHMED AGUNG FAISAL

NIM 070910101106

**JURUSAN ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER**

2015

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Ayahanda dan Ibunda yang telah mengajarkan kedisiplinan, tanggung jawab dan ketabahan. Terima kasih atas doa dan perhatiannya setiap waktu;
2. Adikku yang selalu memberikan dukungan dan saran serta memberikan kesadaran pada diriku atas tanggung jawab dan kemandirian sebagai seorang kakak;
3. Guru-guruku sejak Taman Kanak-kanak hingga perguruan tinggi atas semua sumbangan ilmu dan pembelajaran sikap selama ini;
4. Almamater Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
5. Rekan-rekan mahasiswa FISIP Universitas Jember;
6. Teman-teman sesama *gamer* di Indonesia dan seluruh penjuru dunia;
7. Praktisi dalam industri game baik kawasan Indonesia maupun global;
8. Nusa dan Bangsa.

MOTTO

Sesungguhnya bersama dengan kesulitan itu ada kemudahan.
(terjemahan Surat *Alam Nasyrah* ayat 6)*



* Mahmud asy-Syafrowi.2010. Inna Ma'al 'Usri Yusra. Yogyakarta : Mutiara Media

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini ;

Nama : Ahmed Agung Faisal

NIM : 070910101106

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul **”KEBIJAKAN PEMERINTAH CHINA DALAM INDUSTRI GAME TAHUN 2000-2014”** adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 11 Desember 2014

Yang menyatakan,

Ahmed Agung Faisal

NIM 070910101106

SKRIPSI

**KEBIJAKAN PEMERINTAH CHINA DALAM INDUSTRI
GAME TAHUN 2000-2014**

Oleh

Ahmed Agung Faisal

NIM 070910101106

Pembimbing:

Dosen Pembimbing I : Drs. Supriyadi, M.Si

Dosen Pembimbing II : Honest Dody Molasy S.Sos, MA

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Kebijakan Pemerintah China Dalam Industri Game Tahun 2000-2014” telah diuji dan disahkan pada :

hari : Senin
tanggal : 27 April 2015
pukul : 11.00 WIB
tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Tim Penguji:

Ketua,

Drs. Alfani Jamil, M.Si
NIP 195004081976031001

Sekretaris I

Drs. Supriyadi, M.Si
NIP 195803171985031003

Sekretaris II

Honest Dody Molasy, S.Sos, MA
NIP 197611122003121002

Anggota I

Drs. Pra Adi Sulistiyono, M.Si
NIP 196105151988021001

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jember

Prof. Dr. Hary Yuswadi, MA
NIP 195207271981031003

RINGKASAN

Kebijakan Pemerintah China Dalam Industri Game Tahun 2000-2014;
Ahmed Agung Faisal,070910101106; 2015; 112 halaman; Jurusan Ilmu Sosial dan Ilmu Politik; Universitas Jember.

Industri game telah menjadi sebuah industri yang potensial dalam era digital seperti sekarang ini. Beberapa negara berusaha mengembangkan industri game demi mendapatkan keuntungan devisa dan juga pengaruh lain diluar keuntungan finansial. China sebagai negara dengan potensi sumber daya manusia yang besar juga berusaha mengembangkan potensi industri game di negaranya. China sebelum tahun 2000 merupakan negara yang tertinggal dalam perkembangan industri game dan cenderung hanya menjadi importer produk-produk game dari negara lain seperti Jepang, Amerika Serikat dan Korea Selatan. Penetapan beberapa peraturan melalui lembaga pemerintah seperti *General Administration of Press and Publication (GAPP)*, *Ministry of Culture (MOC)*, dan *Ministry of Industry and Information Technology (MIIT)* membuat China mampu mengembangkan industri game nasional dan menjadi sebuah negara yang sukses di bidang industri game.

Melalui penelitian ini, penulis berusaha menunjukkan kesuksesan sebuah negara dalam membangun sebuah industri kreatif melalui peran aktif dari pemerintah. Pemerintah merupakan aktor penting mampu menjadi motor penggerak pembangunan suatu bangsa. Pemerintah mempunyai wewenang untuk menetapkan kebijakan-kebijakan yang dibutuhkan untuk melindungi kepentingan nasional demi kesejahteraan bangsa. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan penerapan metode deskriptif-analitik untuk mengkaji peran pemerintah China dalam proses membangun industri game di negaranya. Dengan menggunakan data-data sekunder hasil *library research*, penulis melakukan analisa atas beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan industri game di China.

Negara, dalam pandangan merkantilisme memiliki peran utama dalam meraih kepentingan nasional berupa kenaikan pendapatan nasional, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas sosial melalui pembangunan ekonomi. Usaha tersebut dicapai oleh China dengan melakukan pengembangan industri kreatif yang dipandang sebagai salah satu cara yang potensial demi mendapatkan kekuatan ekonomi. Berkaitan dengan sektor industri game pemerintah cenderung melakukan tindakan yang restriktif untuk melindungi perusahaan dalam negeri. Peraturan pelarangan impor konsol pada tahun 2000 membuka jalan bagi perkembangan industri game online untuk komputer di China. Dengan ditetapkannya beberapa peraturan lain seperti penerapan beberapa kebijakan yang cenderung restriktif atas perusahaan dan produk game asing dan pemberian subsidi untuk perusahaan game lokal, industri game di China terus berkembang dari tahun ke tahun. Pemerintah sebagai salah satu aktor utama dalam membangun sebuah industri juga mempunyai kewenangan mencari solusi atas segala efek negatif berkembangnya sebuah industri. Melalui peran aktif pemerintah, industri game China tumbuh secara pesat dan menjadi negara yang diakui produktifitasnya baik di dalam maupun luar negeri. Peran negara dianggap masih penting dalam mengembangkan sektor-sektor potensial yang berguna untuk meningkatkan kesejahteraan bangsa.

PRAKATA

Puji Syukur ke hadirat Allah S.W.T. atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Kebijakan Pemerintah China Dalam Industri Game Tahun 2000-2014”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada jurusan Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Drs. Supriyadi, M.Si., selaku Dosen Pembimbing I dan Honest Dody Molasy S.Sos, MA., selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan perhatian dalam penulisan skripsi ini;
2. Drs. Himawan Bayu P. MA., P.hD., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis selama menjadi mahasiswa;
3. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Hubungan Internasional yang telah banyak memberikan arahan dan bekal ilmu pengetahuan;
4. Bapak Sartam yang telah memberi motivasi dan dorongan untuk segera menyelesaikan skripsi ini;
5. seluruh civitas akademika FISIP Universitas Jember;
6. seluruh rekan mahasiswa HI, terima kasih atas dukungan kalian;
7. Lisa C. Hanson dari Nico Partner yang telah memberi sumbangan berupa data, informasi, dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini;
8. rekan-rekanku di Jember yaitu Awal, Firman, Reza, Dana, Purnomo, Bang Joe, Doni, Dira, Madhe, dan semua sahabat yang telah memberi penulis berbagai bantuan selama ini;
9. semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan segala bentuk dorongan bagi penulis untuk senantiasa mengusahakan yang terbaik.

Penulis menyadari bahwa karya ilmiah ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu segala saran dan kritik akan penulis nantikan sebagai penyempurnaan

karya ilmiah di masa yang akan datang. Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Jember, 11 Desember 2014

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PEMBIMBINGAN	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
RINGKASAN	vii
PRAKATA	iv
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR SINGKATAN	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
DAFTAR ISTILAH	xviii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Ruang Lingkup Pembahasan	16
1.2.1 Batasan Materi	16
1.2.2 Batasan Waktu	17
1.3 Permasalahan	17
1.4 Tujuan Penelitian	17
1.5 Kerangka Konseptual	18
1.6 <i>Theoretical Background : Video Games in South Korea</i>	21
1.7 Argumen Utama	24
1.8 Metode Penelitian	25
1.8.1 Metode Pengumpulan Data.....	25
1.8.2 Metode Analisis Data	26
1.9 Sistematika Penulisan	26
BAB 2. GAMBARAN UMUM NEGARA CHINA	28

2.1	Kondisi Geografis Negara China	29
2.2	Struktur Demografis, Sosial dan Budaya China	31
2.3	Politik dan Pemerintahan China.....	37
2.4	Perekonomian China.....	39
2.5	Industri Game China	41
BAB 3.	FAKTOR PENDORONG PERKEMBANGAN INDUSTRI	
	GAME DI CHINA	45
3.1	Potensi Konsumen Game di China	45
3.2	<i>Publisher dan Developer Game di China</i>	<i>47</i>
3.2.1	Tencent	50
3.2.2	NetEase	50
3.2.3	Perfect World.....	51
3.2.4	Shanda Games	51
3.2.5	Changyou.....	52
3.2.6	The9 Limited	52
3.2.7	Kingsoft	52
3.2.8	NetDragon.....	52
3.2.9	Giant Interactive	53
3.2.10	9you	53
3.3	Hubungan Dengan Perusahaan Game Global.....	54
3.4	Perkembangan Infrastruktur Telekomunikasi	56
3.5	Keterlibatan Pemerintah China.....	59
3.5.1	<i>The General Administration of Press and</i> <i>Publication (GAPP).....</i>	<i>59</i>
3.5.2	<i>Ministry of Culture (MOC).....</i>	<i>62</i>
3.5.3	<i>Ministry of Industry and Information</i> <i>Technology (MIIT).....</i>	<i>64</i>
BAB 4.	PERAN PEMERINTAH CHINA DALAM PENGEMBANGAN	
	INDUSTRI GAME DALAM NEGERI	67
4.1	Peran Pemerintah China Dalam Pengembangan	
	Industri Game.....	67

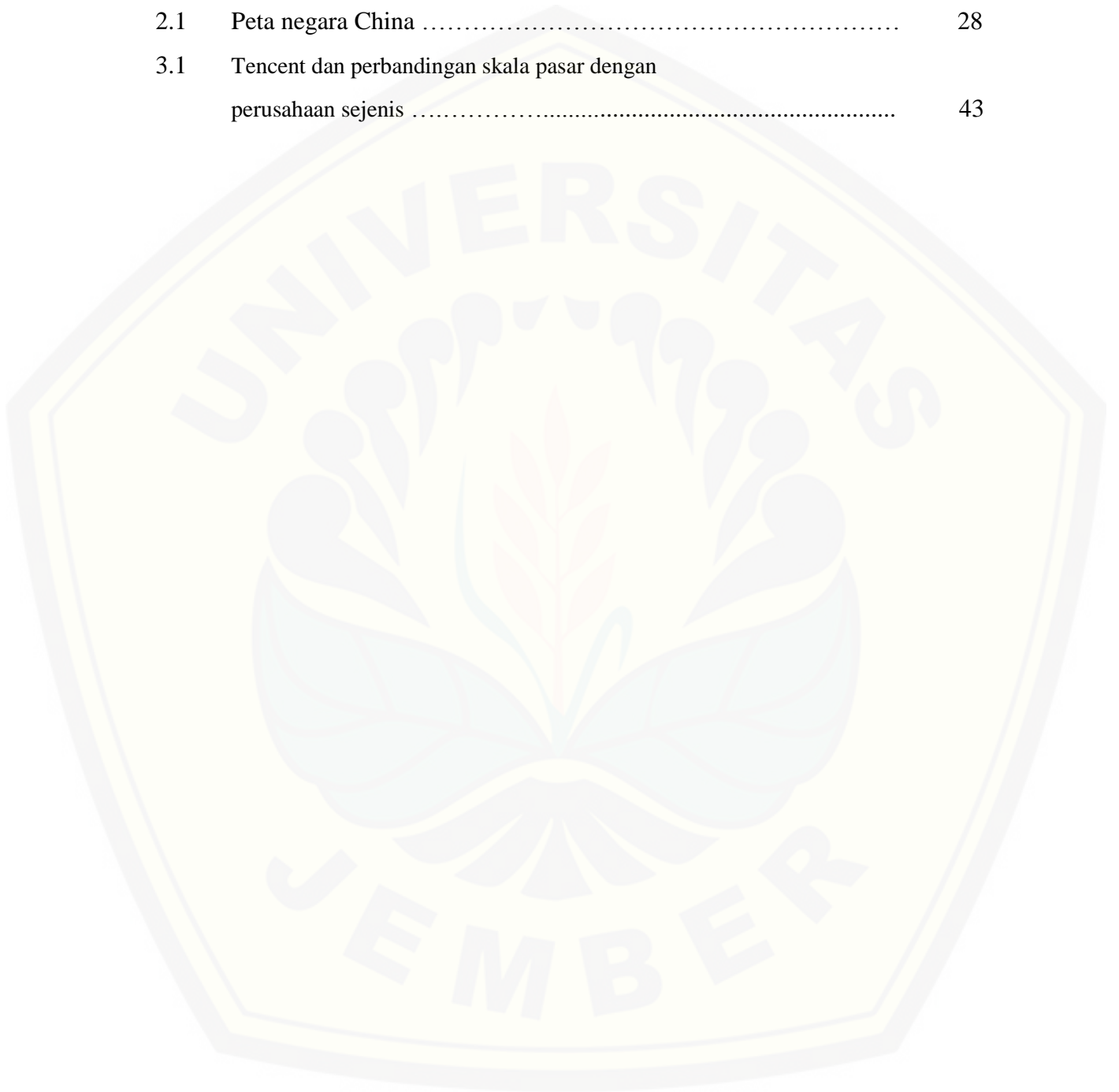
4.1.1	Peraturan Pelarangan Impor Konsol.....	68
4.1.2	Paket Pengembangan Industri Game Online Untuk PC	76
1.	Penerapan kebijakan restriktif atas perusahaan dan produk game online asing yang masuk ke pasar China.....	76
a.	Pembatasan atas kepemilikan penuh anak perusahaan (wholly-owned subsidiary/WOS) dibidang industri game	78
b.	Penerapan izin publikasi yang ketat untuk game impor.....	81
c.	Kontrol ketat terhadap isi/konten game	84
2.	Pemberian subsidi terhadap perusahaan game yang mengembangkan game dengan tema China	86
4.1.3	Penerapan Peraturan Perlindungan Konsumen Game di China.....	89
BAB 5.	KESIMPULAN	92
	DAFTAR PUSTAKA	94
	LAMPIRAN : VIDEO GAMES IN SOUTH KOREA	113
	LAMPIRAN : GUO BAN FA [2000] No. 44 (TEKS ASLI)	148
	LAMPIRAN : GUO BAN FA [2000] No. 44 (TERJEMAHAN BAHASA INGGIS)	151

DAFTAR TABEL

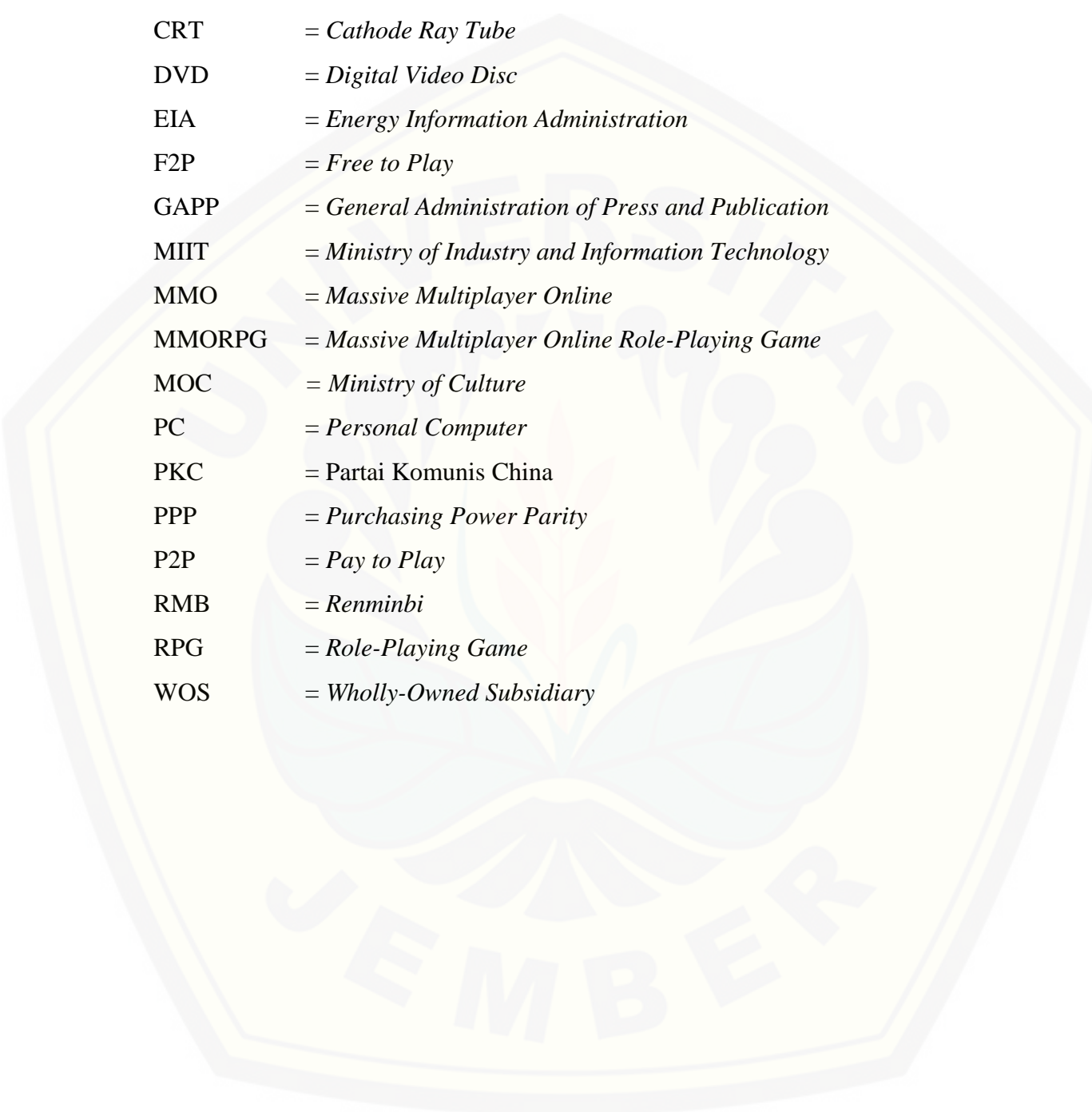
	Halaman
3.1 Pertumbuhan jumlah pengguna internet dan game online di China tahun 2003-2010	42
3.2 Top 10 game MMORPG di China tahun 2006	43
3.3 Daftar game yang mendapat persetujuan GAPP tahun 2008	58
3.4 Daftar game online produksi asing yang disetujui MOC pada tahun 2009	61
3.5 Daftar game online produksi lokal yang disetujui MOC pada tahun 2009	61
4.1 Pangsa pasar game Korea Selatan di China tahun 2001-2010	77
4.2 Jumlah game domestik dan impor yang mendapat <i>Internet Cultura Operation License</i>	83
4.3 Subsidi pemerintah China terhadap perusahaan game lokal tahun 2009-2011	89

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Peta negara China	28
3.1 Tencent dan perbandingan skala pasar dengan perusahaan sejenis	43



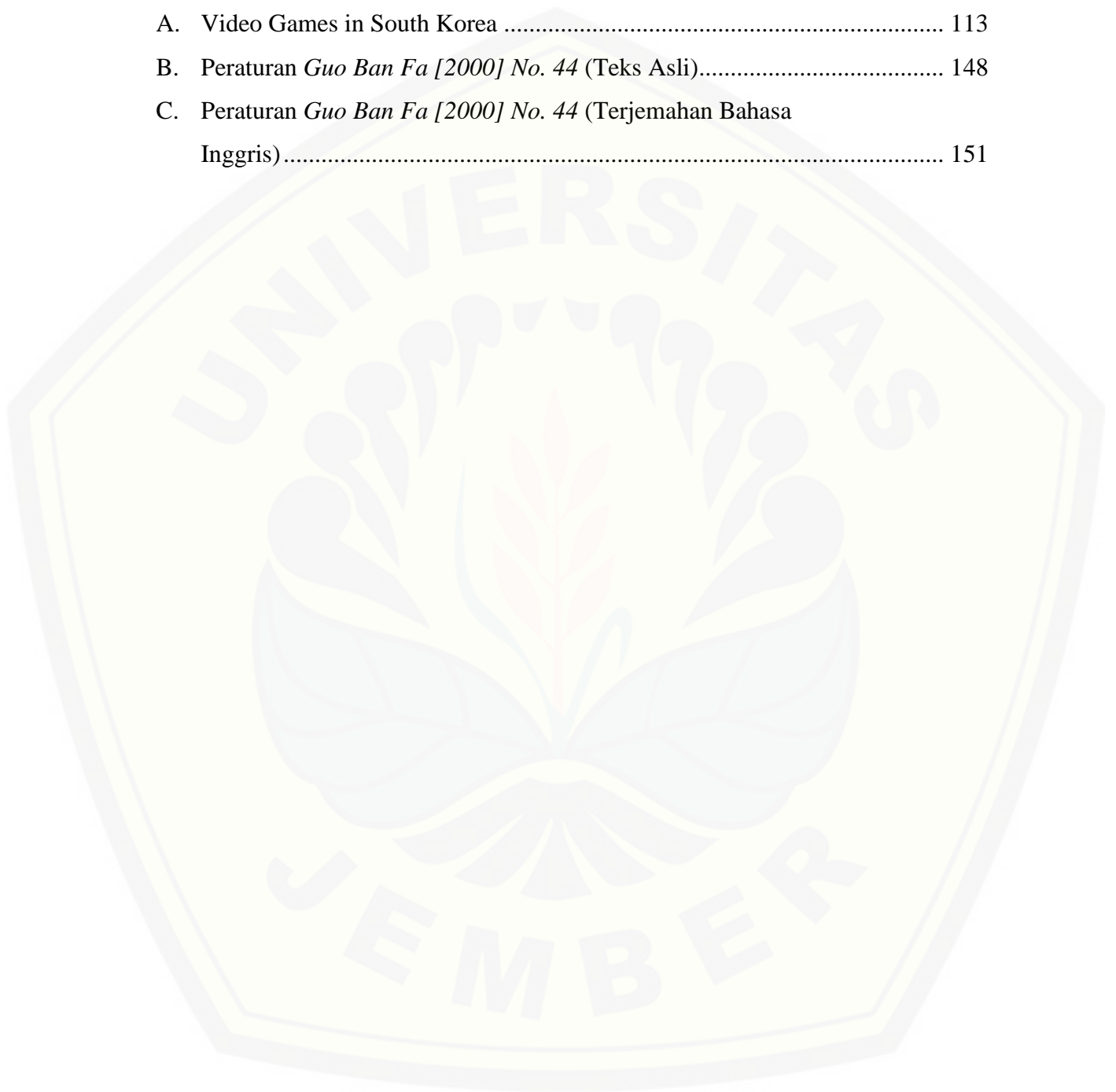
DAFTAR SINGKATAN



CNNIC	= <i>China Internet Network Information Center</i>
CRT	= <i>Cathode Ray Tube</i>
DVD	= <i>Digital Video Disc</i>
EIA	= <i>Energy Information Administration</i>
F2P	= <i>Free to Play</i>
GAPP	= <i>General Administration of Press and Publication</i>
MIIT	= <i>Ministry of Industry and Information Technology</i>
MMO	= <i>Massive Multiplayer Online</i>
MMORPG	= <i>Massive Multiplayer Online Role-Playing Game</i>
MOC	= <i>Ministry of Culture</i>
PC	= <i>Personal Computer</i>
PKC	= <i>Partai Komunis China</i>
PPP	= <i>Purchasing Power Parity</i>
P2P	= <i>Pay to Play</i>
RMB	= <i>Renminbi</i>
RPG	= <i>Role-Playing Game</i>
WOS	= <i>Wholly-Owned Subsidiary</i>

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
A. Video Games in South Korea	113
B. Peraturan <i>Guo Ban Fa</i> [2000] No. 44 (Teks Asli).....	148
C. Peraturan <i>Guo Ban Fa</i> [2000] No. 44 (Terjemahan Bahasa Inggris).....	151



DAFTAR ISTILAH

A

Android Android adalah sistem operasi berbasis Linux yang dikembangkan oleh Open Handset Alliance (OHA). Penggunaan layanan android sebagai sistem operasi sukses mengalahkan sistem operasi Symbian -yang lebih dikenal sebelumnya- di kuartal 4 tahun 2010, dan menempati posisi nomor satu di sebagai sistem operasi yang paling sering digunakan di antara ponsel pintar. Sistem operasi android dirancang untuk ponsel memiliki keunggulan yang lebih yaitu dari segi banyaknya fitur yang bisa didapatkan oleh penggunanya antara lain:

- Browser yang terintegrasi, didasarkan pada mesin open source WebKit
- Dioptimalkan grafis 2D dan 3D, multimedia dan konektivitas GSM
- Bluetooth
- EDGE
- 3G dan 4G
- WiFi
- SQLite
- GPS
- *accelerometer*

Arcade Arcade adalah mesin permainan yang biasanya ditemukan di tempat-tempat umum seperti mall, restoran, dan *game center*. Mesin ini biasanya dioperasikan dengan memasukkan koin untuk memulai sebuah permainan. Arcade game bisa berupa video game, mesin pinball atau permainan elektromekanis. Pada era akhir 1970-an sampai 1980-an adalah zaman keemasan game arcade. Mereka menikmati beberapa popularitas relatif bahkan hingga awal era

1990-an. Popularitas *platform* jenis ini perlahan-lahan menurun dan tergantikan oleh konsol, game PC dan perangkat game mobile.

C

Casual Game Game kasual/*casual game* adalah game yang dianggap bisa dimainkan secara cepat dan mudah, dengan sedikit pemahaman agar bisa bermain dan biasanya tidak perlu menyimpan kemajuan dalam bermain. Secara umum, tidak ada genre tertentu yang berhubungan dengan game kasual, tetapi beberapa jenis yang lebih populer termasuk permainan puzzle, permainan kata, permainan kartu, dan beberapa game yang serupa.

D

Developer Developer/pengembang dalam konteks industri game adalah pihak yang melakukan pembuatan dan pengembangan sebuah judul game. Developer sama halnya dengan produsen jika dimasukkan dalam kegiatan ekonomi umum.

F

F2P F2P (*Free To Play*) adalah salah satu model bisnis untuk game online. Pemain mendapatkan game secara gratis dan dapat memainkan game tersebut tanpa diperlukan proses pembayaran untuk registrasi dan biaya akses ke server. Model ini dilakukan untuk menghindari maraknya pembajakan dalam industri game. Dengan terhubung ke dalam sebuah server maka *publisher* game dapat memantau perkembangan game yang dikeluarkannya.

K

Konsol Konsol/*console* adalah sebuah komputer desktop khusus yang digunakan untuk bermain video game. Software game tersedia dalam bentuk CD atau DVD, walaupun mesin-mesin konsol

terdahulu menggunakan katriid berisi Read Only Memory (ROM) chip. Konsol video game memerlukan televisi atau monitor untuk menampilkan gambar dan juga suara dari mesin tersebut.

M

Microtransaction *Microtransaction* adalah jenis pembayaran yang biasa menyertai model game *Free to Play*. Secara umum pemain dapat membeli item tambahan yang dapat mempermudah perjalanannya di dunia game tersebut. Item-item *special shops* yang hanya bisa dibeli dengan melakukan *top up* dengan mata uang asli seperti kostum, tunggangan, peralatan *upgrade*, merupakan barang-barang yang lazim ditemukan dalam model pembayaran seperti ini

MMORPG MMORPG (*Massive Multiplayer Online Role-Playing Game*) adalah genre video game di mana pemain mengontrol karakter fiksi (atau biasa disebut karakter saja) yang melakukan pencarian dan petualangan di dunia virtual imajiner. Mendefinisikan RPG sangat menantang karena luasnya genre-genre campuran yang memiliki elemen RPG. Game role-playing game tradisional memiliki tiga elemen dasar:

1. Tingkat (level) atau statistik karakter yang dapat ditingkatkan selama permainan.
2. Sebuah sistem pertempuran berbasis menu.
3. Sebuah pencarian utama yang berjalan sepanjang game sebagai alur cerita.

RPG modern dan hibrida tidak selalu memiliki semua elemen ini, tetapi biasanya memiliki satu atau dua dalam kombinasi dengan unsur-unsur dari genre game yang lain. MMO pada MMORPG mengindikasikan bahwa game tersebut adalah RPG dengan

tambahan sistem online sehingga bisa menampung banyak pemain sekaligus.

Mobile Game *Mobile game* : merupakan permainan yang dirancang untuk perangkat bergerak, seperti smartphone, fitur ponsel, PC saku, *personal digital assistant* (PDA), tablet PC dan pemutar media portabel. Mobile game berkisar dari game kualitas dasar (seperti *Snake* pada ponsel Nokia tipe lawas seperti tipe 3310) hingga kualitas canggih (3D dan permainan yang lebih bersifat realistis dari segi grafis dan *gameplay*). Ponsel saat ini - khususnya smartphone - memiliki berbagai fitur konektivitas, termasuk inframerah, Bluetooth, Wi-Fi dan 3G. Teknologi ini memfasilitasi game multiplayer nirkabel dengan pemain dua atau lebih

P

P2P

Pay To Play adalah salah satu jenis pembayaran dalam industri game online. Sistem jenis ini mirip dengan pembayaran jasa listrik dan telepon, yaitu pelanggan dikenakan biaya perbulan (atau jangka waktu tertentu) sebagai dasar untuk bisa menikmati layanan bermain di server sebuah game.

Publisher

Publisher/penerbit dalam konteks industri game adalah pihak yang menerbitkan sebuah game setelah mendapat ijin atau lisensi dari pihak developer/pengembang game.

S

Steam

Steam merupakan portal game global yang menyediakan akses bermacam-macam game. Dengan bergabung dengan platform steam, *gamer* dari segala penjuru dunia bisa melakukan akses terhadap berbagai macam jenis game yang tersedia dalam portal tersebut. Game online buatan publisher terkenal seperti DOTA 2, hingga game indie seperti *Dreadout* (game horor dengan latar belakang Indonesia) buatan Digital Happiness dari Bandung,

Indonesia bisa didapatkan di portal tersebut baik secara gratis maupun berbayar.



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri game merupakan salah satu jenis industri di dunia hiburan yang mengalami perkembangan pesat. Industri game tumbuh dengan cepat seiring dengan berkembangnya inovasi teknologi digital. Game pada pandangan masa lalu dianggap sebagai permainan anak-anak telah dialihkan menjadi aspek rutin kehidupan hampir semua orang, dan terus berkembang sesuai dengan permintaan untuk lebih baru, lebih cepat, dan permainan yang lebih realistis dan menghibur.¹ Industri game juga merupakan industri hiburan dengan tingkat pertumbuhan yang lebih cepat dan stabil jika dibandingkan dengan jenis hiburan lain seperti industri film, musik dan buku.² Industri video game diproyeksikan tumbuh dari 67 miliar US\$ pada tahun 2013 menuju angka 82 miliar US\$ pada tahun 2017. Pada saat yang sama, pendapatan film global, baik DVD (*Digital Video Disc*) dan penjualan tiket, sekitar 94 miliar US\$ pada tahun 2010, turun sebesar 17% jika dibandingkan pendapatan tahun 2001.³

Terlepas dari perkembangan tersebut industri game telah melalui proses evolusi baik dari penyajian maupun peminatnya. Pada tahun 1970-an, *gamer* (pemain game) menekan keyboard atau memanipulasi tombol-tombol untuk memindahkan titik-titik hitam dan putih di layar. Empat puluh tahun kemudian, game memberi pengalaman bagi semua pemainnya meliputi kelompok keluarga dan teman-teman untuk menggerakkan avatar kartun mereka bergerak dinamis melalui kota-kota virtual yang multi dimensi.⁴ Game bisa dimainkan dalam berbagai format. Contoh sarana untuk bermain adalah *game console/konsol*

¹ Selsky, R. Going Beyond the Arcade - The Video Game Industry Today and Tomorrow. September 2014. Diakses dari http://www.expansionsolutionsmagazine.com/industry_articles/view/8535/going_beyond_the_arcade_the_video_game_industry_today_and_tomorrow [29 Oktober 2014]

² Top 10 Fastest Growing Industries. Diakses dari <http://www.itbusinessedge.com/slideshows/show.aspx?c=90055> [30 Oktober 2014]

³ Kamenetz, A. Why Video Games Succeed Where the Movie and Music Industries Fail. 7 November 2013. Diakses dari <http://www.fastcompany.com/3021008/why-video-games-succeed-where-the-movie-and-music-industries-fail> [30 Oktober 2014]

⁴ The Transformation of the Video Game Industry. Diakses dari <http://www.theesa.com/games-improving-what-matters/transformation.asp> [30 Oktober 2014]

game⁵, yaitu jenis game yang hanya bisa dimainkan pada sebuah alat yang mengacu pada sistem permainan perusahaan tertentu, sedangkan versi PC (*Personal Computer*) dapat dimainkan di komputer manapun.⁶ Game merupakan jenis hiburan yang semakin diminati oleh berbagai kalangan. Teknologi yang juga semakin berkembang membuat kualitas dari game menjadi semakin lebih baik dan bisa digunakan untuk berbagai tujuan, lepas dari unsur hiburan⁷. Kategori untuk *gamer* menjadi lebih luas meliputi semua usia, jenis kelamin dan latar belakang pendidikan. Peminat yang tinggi dan tingkat permintaan pasar atas game yang lebih berkualitas menyebabkan ada banyak uang yang dipertaruhkan dalam industri ini.⁸

Industri game menjadi industri kreatif yang potensial dan diminati oleh berbagai kalangan. Industri game tumbuh seiring dengan dikenal dan berkembangnya teknologi komputer. Sebagai alat pengolah data, komputer memberikan jalan untuk merealisasikan pengalaman bermain secara virtual melalui layar kaca. Perkembangan industri game tidak lepas dari peran negara-negara maju yang memiliki teknologi terkini untuk terus meningkatkan kualitas game demi game. Jepang dan Amerika Serikat merupakan dua negara yang bersaing dalam hegemoni dalam industri ini.⁹

Amerika Serikat merupakan negara dengan kemajuan yang pesat di bidang teknologi informasi. Kemajuan tersebut merupakan langkah pertama dari munculnya ide untuk mengembangkan jenis hiburan berdasar kemajuan teknologi tersebut. Landasan untuk pertama video game yang pernah dibuat adalah *Cathode*

⁵ Konsol game adalah sebuah komputer desktop khusus yang digunakan untuk bermain video game. Software game tersediadalam bentuk CD atau DVD, walaupun mesin-mesin konsol terdahulu menggunakan katrid berisi Read Only Memory (ROM) chip. Konsol video game memerlukan televisi atau monitor untuk menampilkan gambar dan juga suara dari mesin tersebut. Diakses dari <http://www.pcmag.com/encyclopedia/term/53848/video-game-console> [29 Juni 2014]

⁶ The Video Game Industry: An \$18 Billion Entertainment Juggernaut. 5 Agustus 2008. Diakses dari <http://seekingalpha.com/article/89124-the-video-game-industry-an-18-billion-entertainment-juggernaut> [30 Oktober 2014]

⁷ Selsky, R. Op.cit.

⁸ The Video Game Industry: An \$18 Billion Entertainment Juggernaut. Op.cit.

⁹ CNBC Special : A History of Video Game Industri - From Pong to PacMan to Tetris, a \$26 Billion Industry Has Humble Roots. 30 November 2006. Diakses dari http://www.nbcnews.com/id/15734058/ns/business-cnbc_tv/t/cnbc-special-history-video-game-industry/#.VFUCFzTF8b1 [30 Oktober 2014]

Ray Tube atau CRT. Merupakan layar tabung awal, yang digunakan oleh sistem pertahanan rudal pada tahun 1940-an. CRT merupakan layar pertama yang diadaptasi menjadi video games sederhana selama tahun 1950-an. Pada akhir tahun 1950-an, video game yang lebih kompleks menggunakan tabung CRT dikembangkan oleh pekerja di sektor pertahanan, dan secara bertahap meningkatkan tingkat kecanggihan alat tersebut.¹⁰

Perkembangan video game terus berjalan menuju era dua dimensi pada layar hitam putih seperti game “Pong” yang merupakan game yang didasarkan model elektronik dari permainan ping-pong (tenis meja). Pong bisa disebut sebagai judul yang paling signifikan dalam sejarah video game, dan merupakan titik awal dari "fenomena *arcade*¹¹" dan hiburan digital di rumah-rumah.¹² Saat ini Amerika masih merupakan produsen terkemuka dalam industri game. Microsoft Corp merupakan produsen konsol terkemuka dari Amerika. Melalui produk seperti Xbox One, Microsoft berusaha untuk tetap menjadi produsen konsol yang diakui oleh konsumen dunia.¹³ Perusahaan lain seperti seperti Blizzard Inc., Electronic Arts Inc., Valve Corporation, Activision, Bethesda Softwork, Google, Facebook, Zynga dan Rockstar Games merupakan pihak-pihak yang memberi pemasukan pada industri game di Amerika melalui pembuatan, penjualan *software* game dan juga pemasaran berbagai game online.¹⁴ Di tahun 2013 Pendapatan dari penjualan video game di Amerika Serikat mencapai sekitar 20,5 miliar US\$.¹⁵

¹⁰ Who Invented Video Games ? : The History Of Video Arcade Games. Diakses dari <http://www.bmigaming.com/videogamehistory.htm> [30 Oktober 2014]

¹¹ Arcade : mesin permainan yang biasanya ditemukan di tempat-tempat umum seperti mall, restoran, dan game center, dan biasanya dioperasikan dengan memasukkan koin. Arcade game bisa berupa video game, mesin pinball atau permainan elektromekanis. Akhir 1970-an sampai 1980-an adalah zaman keemasan game arcade. Mereka menikmati beberapa popularitas relatif bahkan selama awal 1990-an. Popularitas platform ini perlahan-lahan menurun dan tergantikan oleh konsol, game PC dan perangkat game mobile. Janssen, C. Arcade Game, diakses dari <http://www.techopedia.com/definition/1903/arcade-game> [7 November 2014]

¹² Who Invented Video Games ? Op.cit.

¹³ Basak, S. U.S. Video-Game Industry Sales Increase 8% on Consoles. 11 September 2014. Diakses dari <http://www.bloomberg.com/news/2014-09-11/u-s-video-game-industry-sales-increase-8-on-consoles.html> [31 Oktober 2014]

¹⁴ Grande, E. G. Top American Game Developers. Diakses dari <http://www.ranker.com/list/top-american-game-developers/el-gamer-grande?page=1> [30 Oktober 2014]

¹⁵ Ewalt, D. M. Americans Will Spend \$20.5 Billion On Video Games In 2013. 19 Desember 2013. Diakses dari <http://www.forbes.com/sites/davidewalt/2013/12/19/americans-will-spend-20-5-billion-on-video-games-in-2013/> [29 Oktober 2014]

Negara lain yang memperoleh keuntungan besar dari industri game adalah Jepang. Jepang merupakan negara yang dekat dengan Amerika dalam hal pertukaran teknologi dan hasil dari industri game. Hampir setahun setelah komersialisasi salah satu video game pertama di Amerika Serikat (Atari Pong pada tahun 1972), perusahaan mesin hiburan Jepang menjadi cepat terlibat dalam industri game yang sedang berkembang. Dua perusahaan khususnya, Taito dan Sega, menciptakan mesin duplikat dari Pong untuk secepatnya mendistribusikannya ke tempat-tempat hiburan pada Juli 1973. Berkat hubungan luar negeri dengan Amerika, perusahaan Jepang mengenal dengan sangat baik apa yang terjadi di pasar AS dan cepat untuk bereaksi sesuai keadaan tersebut. Taito, didirikan pada tahun 1953 oleh seorang pengusaha Rusia dan merupakan perusahaan khusus untuk melakukan impor *vending machine*, merilis Elepong pada bulan Juli tahun 1973. Pada bulan yang sama, Sega, penggabungan *Rosen Enterprises* dan *Services Games* juga merilis duplikat dari Pong, yaitu Pong Tron. Beberapa bulan kemudian game-game sejenis menyusul rilis yaitu Pong Tron II dan Hoki TV. Pada bulan November 1973, Taito merilis duplikat lainnya yaitu Soccer dan Pro Hockey.¹⁶

Sejarah industri game Jepang bertambah kuat dengan melahirkan dua judul game legendaris yang merupakan revolusi dalam bidang industri game. Pac-Man, yang diciptakan oleh Namco pada tahun 1980, menjadi permainan *arcade* terlaris sepanjang masa dan menjadi video game pertama yang populer di kalangan pria dan wanita.¹⁷ Puluhan produsen video game mengalami kemerosotan nilai penjualan dan dekat dengan kebangkrutan menyusul krisis ekonomi di tahun 1984. Dalam situasi tersebut Nintendo of America merilis *Nintendo Entertainment System* (NES) secara nasional pada tahun 1986. Game konsol debutnya adalah Super Mario Bros, yang dengan cepat menjadi game terlaris pada masa itu.¹⁸ Industri game Jepang sangat berkaitan erat dengan kondisi dan perkembangan di

¹⁶ Picard, M. The Foundation of *Geemu*: A Brief History of Early Japanese Video Games. Desember 2013. Diakses dari <http://gamestudies.org/1302/articles/picard> [1 November 2014]

¹⁷ From Atari to Xbox 360 A History of Video Games. 6 Mei 2007. Diakses dari <http://www.randomhistory.com/1-50/007game.html> [30 Oktober 2014]

¹⁸ Loc.cit.

Amerika dikarenakan hubungan kerjasama yang erat antar kedua belah pihak. Seiring suksesnya dalam bidang konsol, Jepang juga mulai mengembangkan mikro komputer dan PC yang merupakan awal dari meledaknya *Family Computer* (Fumicom) yang merupakan bentuk salah satu strategi penjualan konsol 8-bit dari Nintendo. Dari sinilah produk-produk konsol terkenal seperti Nintendo Wii, berbagai macam seri dari Sony Playstation, dan Sega Dreamcast lahir.¹⁹

Sony dan Nintendo tetap menjadi produsen konsol terbesar di Jepang dan juga merupakan produsen konsol terkemuka di dunia. Di tahun 2013 penjualan konsol (*hardware* dan *software*) mencapai 4 miliar US\$ dan tetap memberi keuntungan bagi Jepang.²⁰ Sedangkan pendapatan total Jepang dari semua sektor industri game bernilai 10,8 miliar US\$ di tahun yang sama.²¹ Sebagian besar keuntungan masih didapat dari produsen utama seperti Sony, Konami, Sega, Nintendo, dan Bandai Namco.²²

Lepas dari perdagangan konsol baik dari pasar *hardware* maupun *software*, industri game juga berkembang pada platform PC dan *mobile*. Pangsa pasar untuk game PC dan *mobile* terutama dengan desain online terus mengalami peningkatan. Sejak tahun 2000an potensi game PC online terus mengalami peningkatan. Game online cenderung menjadi pesaing utama bagi perkembangan konsol. Dan negara yang mempunyai peranan besar bagi perkembangan game jenis ini adalah Korea Selatan.²³ Korea Selatan merupakan pemain baru dalam era industri game modern. Merupakan negara dengan sejarah yang buruk mengenai budaya Jepang - termasuk produk konsol Jepang yang terkenal dari Sony, Nintendo dan Sega-

¹⁹ Picard, M. Op.cit.

²⁰ Whitehead, T. The Japanese Console Market Fell in 2013, With Revenues Behind the Mobile Gaming Sector. 30 Juli 2014. Diakses dari http://www.nintendolife.com/news/2014/07/the_japanese_console_market_fell_in_2013_with_revenues_behind_the_mobile_gaming_sector [1 November 2014]

²¹ Grubb, J. Japan's Gaming Industry Generated \$10.8B in 2013 - Half Of That Was From smartphones. 31 Maret 2014. Diakses dari <http://venturebeat.com/2014/03/31/japans-gaming-industry-generated-10-8b-in-2013-half-of-that-was-from-smartphones/> [1 November 2014]

²² Top 25 Companies by Game Revenues. Juli 2014. Diakses dari <http://www.newzoo.com/free/rankings/top-25-companies-by-game-revenues/> [1 November 2014]

²³ Online Games Market In Korea Forecasted To Exceed \$2 Billion In 2011, According To Pearl Research. 2011. Diakses dari <http://www.businessofgames.com/online-games-market-in-korea-forecasted-to-exceed-2-billion-in-2011-according-to-pearl-research/> [1 November 2014]

akibat dominasi Jepang di wilayah Korea selama 30 tahun.²⁴ Industri konsol di Korea Selatan tidak mampu bersaing dengan konsol buatan Jepang di pasar internasional. Di dalam negeri, adanya dugaan pembajakan semakin mempersulit berkembangnya industri konsol di Korea Selatan.²⁵

Pada awal 1994, pemerintah Korea Selatan memutuskan untuk berinvestasi dalam pengembangan infrastruktur telekomunikasi, menghasilkan sistem yang sangat maju dengan adanya kabel bawah laut dan sumber daya satelit, serta fasilitas internet yang kuat. Setelah krisis 1997, upaya memperkuat sektor telekomunikasi semakin intensif karena pemerintah mengidentifikasi teknologi baru merupakan cara untuk membangun kembali perekonomian. Akibatnya, Korea Selatan sekarang memiliki rata-rata kecepatan koneksi internet terbaik di dunia, yang mendorong pengembangan game online.²⁶

Sebagai hasil pengembangan teknologi internet tersebut, ketika pada tahun 1996 Nexon sebagai pengembang game online Korea Selatan merilis NEXUS: *The Kingdom of the Winds*, game online grafis pertama di dunia, itu benar-benar merevolusi pasar game lokal. Berdasarkan sejarah, game tersebut adalah salah satu *massive multiplayer online role-playing game* (MMORPG)²⁷ pertama di dunia - *gamer* harus terhubung ke server untuk bermain game - sehingga menghindari masalah perlindungan hak cipta. Selain itu, *The Kingdom of the Winds* adalah game berbasis *pay to play* (berlangganan), yang berarti bahwa

²⁴ Marquet, J. R. Online gaming: An integral part of the South-Korean Culture. 20 Juni 2013. Diakses dari <http://www.inaglobal.fr/en/video-games/article/online-gaming-integral-part-south-korean-culture> [29 Oktober 2014]

²⁵ A History of Korean Gaming. Diakses dari <http://www.hardcoregaming101.net/korea/part1/korea1.htm> [1 November 2014]

²⁶ Marquet, J. R. Op.cit.

²⁷ *Role-playing game* (RPG) adalah genre video game di mana pemain mengontrol karakter fiksi (atau biasa disebut karakter saja) yang melakukan pencarian dan petualangan di dunia virtual imajiner. Mendefinisikan RPG sangat menantang karena luasnya genre-genre campuran yang memiliki elemen RPG. Game role-playing game tradisional memiliki tiga elemen dasar:

1. Tingkat (level) atau statistik karakter yang dapat ditingkatkan selama permainan.
2. Sebuah sistem tempur berbasis menu.
3. Sebuah pencarian utama yang berjalan sepanjang game sebagai alur cerita.

RPG modern dan hibrida tidak selalu memiliki semua elemen ini, tetapi biasanya memiliki satu atau dua dalam kombinasi dengan unsur-unsur dari genre game yang lain. MMO pada MMORPG mengindikasikan bahwa game tersebut adalah RPG dengan tambahan sistem online sehingga bisa menampung banyak pemain sekaligus. *Role-Playing Game* (RPG). Diakses dari <http://www.techopedia.com/definition/27052/role-playing-game-rpg> [29 Juni 2014]

pengguna harus membayar biaya bulanan untuk bermain. *Nexon* telah menemukan penyelesaian untuk mengatasi dua masalah sekaligus dalam dunia game, yaitu masalah pelanggaran hak cipta yang disebabkan oleh pembajakan dan menemukan model bisnis *pay to play* (berlangganan untuk menikmati layanan sebuah game) yang menguntungkan.²⁸

Nexon dan NCsoft, dua perusahaan pengembangan game terbesar Korea Selatan melaporkan laba bersih gabungan lebih dari 370 juta US\$ pada 2012.²⁹ Pada tahun 2013 nilai total pasar industri game di Korea Selatan bernilai 9,16 miliar US\$ dan menunjukkan bahwa Korea Selatan masih menjadi kekuatan besar negara produsen game online di Asia.³⁰ Dengan perusahaan-perusahaan besar dan adanya fokus pada pengembangan game online seperti Nexon, Neowiz, NCsoft, Webzen, Gamevil, dan Com2uS Korea Selatan adalah pasar dan juga lahan industri yang potensial bagi perkembangan game online untuk konsumsi lokal maupun global.³¹

Di era tahun 2000an China sebagai negara berkembang masih kalah bersaing dalam industri game, terutama jika dibandingkan negara-negara pendahulu seperti Amerika Serikat, Jepang, dan Korea Selatan. Bersaing dengan perusahaan besar seperti Sony, Nintendo, Microsoft dan Sega untuk memulai pasar konsol cenderung sulit dilakukan oleh China³². Sebagai negara berkembang dengan total penduduk sekitar 1,26 miliar jiwa pada awal tahun 2000³³, China menjadi pangsa pasar yang potensial bagi peredaran berbagai jenis game. Adanya pelarangan peredaran konsol yang dilakukan pemerintah China pada tahun 2000 tidak menurunkan permintaan pasar atas berbagai jenis game sebagai sarana

²⁸ Marquet, J. R. Op.cit.

²⁹ Zhou, P. South Korea Computer Gaming Culture. Diakses dari <http://geography.about.com/od/culturalgeography/a/South-Korea-Computer-Gaming-Culture.htm> [30 Oktober 2014]

³⁰ Do, A. M. South Korea's Gaming Market is Worth \$9.16 Billion! Diakses dari <https://www.techinasia.com/south-korea-gaming-market-size/> [10 November 2014]

³¹ Wallis, V. The Original Hallyu: The Korean Video Game Industry. 23 September 2012. Diakses dari <http://www.10mag.com/korean-video-game-201209/> [1 November 2014]

³² Baker, J. V. The Video Game Industry: Nintendo Back In The Lead. 13 Juli 2007. Diakses dari <http://seekingalpha.com/article/40770-the-video-game-industry-nintendo-back-in-the-lead> [28 Oktober 2014]

³³ China's Population and Development in the 21 Century, Desember 2000. Diakses dari <http://www.chinese-embassy.org.za/eng/zt/zgrq/t248771.htm> [4 Oktober 2014]

hiburan. Pasar abu-abu, demikian pemerintah China menyebut tempat-tempat yang menjadi pusat penjualan game konsol ilegal di beberapa kota, menjadi lebih mudah untuk ditemukan dan merupakan bukti tingginya permintaan pasar China atas hasil industri game.³⁴

Selain fenomena pasar abu-abu, adanya pembuatan dan penjualan konsol bajakan juga merupakan tanda antusiasnya pasar China terhadap permintaan game sebagai sarana hiburan. Konsol bajakan di China dibuat berdasarkan model yang dimiliki oleh perusahaan konsol besar seperti Nintendo dan Sony. Sebagai contoh Nintendo Wii telah disalin oleh sebuah perusahaan China dan dirilis sebagai Vii. Sony PlayStation 3 berubah nama menjadi *The Winner* yang merupakan versi bajakan dari perusahaan-perusahaan China. Pasar abu-abu perdagangan konsol belum mampu memuaskan besarnya konsumsi game di China dan memberi jalan berkembangnya game untuk platform PC.³⁵

Sebagai pilihan utama untuk menggantikan game berbasis konsol yang mendapat pembatasan, perkembangan game untuk PC terutama game online terus meningkat. Di tahun 2000 merupakan awal dari sebuah era keemasan game online di China, dengan permainan yang sangat populer seperti *King of Kings*, *SG (The Three Kingdoms)* online, dan *Xiao Ao Jiang Hu Jing Zhong Bao Guo*. Pada tahun 2001, *Ourgame.com*, sebuah perusahaan yang memulai dengan permainan dasar seperti *Chinese Chess and Go*, menjadi situs game online terbesar di dunia ketika menorehkan 20 juta pelanggan dan rekor 170 ribu pengguna secara langsung.³⁶ *Publisher* dan *developer* game dari Korea Selatan memberi dampak besar dalam berkembangnya pasar game online di China. Game buatan Korea Selatan seperti *Legend of Mir II* merupakan salah satu bentuk keberhasilan Korea dalam memasuki pasar China karena menjadi salah satu game yang paling digemari

³⁴ Ashcraft, B. Why Are Consoles Banned In China? 15 Juli 2010. Diakses dari <http://www.kotaku.com.au/2010/07/why-are-consoles-banned-in-china/> [25 Juni 2014]

³⁵ China – What does the Repeal of China’s Ban on Console Gaming Mean? Diakses dari <http://ymcnetwork.com/en/china-what-does-the-repeal-of-chinas-ban-on-console-gaming-mean> [29 Juni 2014]

³⁶ What Have Online Games Done to Us? 7 Juni 2004. Diakses dari http://www.chinadaily.com.cn/english/doc/2004-06/07/content_337200.htm [29 Juni 2014]

dalam sejarah perkembangan game online di negara tersebut.³⁷ Pasar game online di China mulai menunjukkan perkembangan yang baik dengan total pendapatan sebesar 10 juta US\$ di tahun 2001 dan merupakan titik awal pesatnya perkembangan industri game online di negara tersebut.³⁸

Pada tahun 2002 *Role Playing Game (RPG)* menjadi game yang paling umum dimainkan di China, yaitu mencapai total 75,7% dari semua game online yang dimainkan di China. *Da Hua Xi You Online* dari Netease, *Legend of Mir II* dan *Ninth City's MU* dari Shanda semuanya menciptakan rekor yang bagus di pasar domestik China. Game dari Korea Selatan menjadi peringkat utama di pasar, diikuti oleh game-game buatan China daratan, Taiwan dan Jepang. Pada tahun 2002 pasar game online menunjukkan peningkatan sebesar 213,8 %.³⁹

Pada tahun 2004 industri game online tetap berkembang. Sebuah laporan dari *General Administration of Press and Publication (GAPP)*, salah satu dari tiga departemen pemerintah China yang mengatur perkembangan bisnis game online menyatakan pada tahun 2004 nilai pasar dari bisnis naik menjadi 2,47 miliar RMB (297,6 juta US\$), mengalami kenaikan jika dibandingkan dengan 1,97 miliar RMB (237,3 juta US\$) pada tahun 2003.⁴⁰ Game-game yang sukses pada tahun 2004 tetap didominasi oleh game dari luar China. *Warcraft*, *Diablo*, dan *StarCraft*, merupakan game yang berasal dari Blizzard Entertainment Amerika Serikat.⁴¹ Sedangkan *The Legend of Mir II* merupakan game legendaris dari Wemade Entertainment Korea Selatan.⁴²

³⁷ Loc.cit.

³⁸ Hasil dari wawancara melalui email dengan Lisa Cosmas Hanson. Lisa C. Hanson adalah Managing Partner dan pendiri dari Niko Partners yang merupakan lembaga terkemuka yang menyediakan intelijen pasar, penelitian bebas, dan jasa konsultasi tentang industri game di Asia. Sejak tahun 2003, Niko telah memberikan informasi strategis dan penting untuk klien terkemuka termasuk penerbit, pengembang, pembuat perangkat keras, penyedia layanan, investor institusi, asosiasi perdagangan dan pembuat kebijakan yang bergerak di bidang industri game. Website resmi dari Nico Partner adalah <http://nikopartners.com/>.

³⁹ What Have Online Game Done to Us? Op.cit

⁴⁰ Baicheng, J. Online-game Developers Eye China Market. 25 April 2005. Diakses dari <http://english.sohu.com/20050425/n225323322.shtml> [1Juli 2014]

⁴¹ Loc.cit.

⁴² The Founding of Wemade and Explosion of Mir 2. Diakses dari <http://corp.wemade.com/en/company/history.asp> [1 Juli 2014]

Pada tahun 2005, persaingan pasar game online China sengit di semua kategori, dan lebih dari 20 produk game online dirilis setiap bulan. Pada akhir 2005, lebih dari 200 produk game online tersedia di pasar, kurang dari 10% dari produk tersebut bisa menguntungkan. Meskipun demikian, pertumbuhan pangsa pasar keseluruhan game online masih cepat dengan keuntungan yang masih melimpah. Pendapatan penjualan aktual pasar game online China mencapai 3,77 miliar RMB pada 2005, naik 52,6% dibanding tahun 2004.⁴³

Pada tahun 2006 industri game online di China telah mencatat pertumbuhan yang sangat drastis, dengan pendapatan naik 73,5% dari tahun 2005 menjadi total 6,54 miliar RMB (839 juta US\$), 65% di antaranya berasal dari game yang dikembangkan di dalam negeri. *General Administration of Press and Publications (GAPP)* China mengumumkan pertumbuhan pendapatan sebesar 4,24 miliar RMB (544 juta US\$) merupakan hasil dari pengembangan game di dalam negeri dimana 20 juta US\$ dalam pendapatan tersebut tercatat untuk game China yang diekspor ke luar negeri pada tahun 2006. Game kasual⁴⁴ menghasilkan 18,8% dari pertumbuhan tahunan, dengan total pendapatan 1,23 miliar RMB (158 juta US\$). China menjadi rumah bagi 90 perusahaan pengembangan game online, dengan beberapa terpusat di 2 kota, 25 di Beijing dan 20 di Shanghai. Pengembangan staf untuk perusahaan berjumlah hampir 14 ribu karyawan pada tahun 2006, naik 11% dari tahun sebelumnya. Meskipun kenaikan luar biasa dalam pendapatan dan staf, terdapat hanya 8 perusahaan game online baru yang dibentuk pada tahun 2006.⁴⁵ Pertumbuhan pesat dalam game online telah menciptakan peluang bagi industri lain seperti telekomunikasi, internet, komputer, perangkat lunak dan konsumsi

⁴³ China Online Game Industry Report, 2005-2006. Diakses dari <http://www.researchinchina.com/report/CyberEconomy/1944.html> [7 Juli 2014]

⁴⁴ Game online kasual : game yang dianggap bisa dimainkan secepat dan mudah, dengan sedikit pemahaman agar bisa bermain dan biasanya tidak perlu menyimpan kemajuan dalam bermain. Secara umum, tidak ada genre tertentu yang berhubungan dengan game kasual, tetapi beberapa jenis yang lebih populer termasuk permainan puzzle, permainan kata, permainan kartu, dan beberapa game yang serupa. Casual Games. Diakses dari <http://vgstrategies.about.com/od/strategyglossary/g/CasualGames.htm> [8 Juli 2014]

⁴⁵ Boyer, B. China's Online Games Industry Sees 74 Percent Yearly Growth. 18 Januari 2007. Diakses dari : http://www.gamasutra.com/php-bin/news_index.php?story=12450 [8 Juli 2014]

elektronik, yang memperoleh 33 miliar RMB (4,3 miliar US\$) dari game online di tahun 2006.⁴⁶

Pada bulan November 2007, pengembang di China untuk game online berjumlah 126, angka ini meningkat 35,5% dari tahun sebelumnya. Jumlah game online yang dikembangkan pada tahun 2007 berjumlah 250, meningkat 14,7% dari tahun sebelumnya. Sektor game yang dikembangkan secara mandiri juga memiliki kinerja pasar yang sangat baik dengan menghasilkan 6,88 miliar RMB dari permainan internet dalam negeri pada tahun 2007, yang mencakup 65,1% dari total pasar.⁴⁷

Perkembangan positif dalam industri game online berlanjut di tahun 2008. dengan mencapai rekor penjualan 18,7 miliar RMB (2.75 miliar US\$), naik 61% dari tahun 2007. Kenaikan ini sangat dipengaruhi pada kenaikan tingkat pembelanjaan pemain-pemain dalam negeri untuk kebutuhan game mereka. Rata-rata pengeluaran per *gamer* atau pemain game China meningkat ke titik di mana kenaikan 26% tingkat belanja kebutuhan game mereka menghasilkan 61% lebih banyak pendapatan total untuk industri ini di tahun 2008. Pangsa pasar game online sendiri tetap didominasi oleh game bertipe MMORPG dengan menyumbang 77% dari pendapatan game online 2008, bersama dengan game kasual dan santai yang juga semakin maju dan membentuk keseimbangan di angka 23%.⁴⁸

Perkembangan industri game online juga didukung oleh penggunaan internet dalam skala yang sangat besar di kalangan masyarakat China. Sesuai dengan rangkuman isi dari "2009 White Paper on China's online game market" yang dikeluarkan oleh pemerintah China bahwa pasar game online China telah berkembang sangat pesat. Sebagai aspek utama dari budaya dan industri kreatif, perkembangan game online telah memberi dampak positif bagi pembangunan

⁴⁶ China's Online Game Industry on a Roll. 13 April 2007. Diakses dari http://www.chinadaily.com.cn/china/2007-04/13/content_850411.htm [8 Juli 2014]

⁴⁷ Hongjun, H. Domestic Online Game Industry On Fast Track. 3 Maret 2008. Diakses dari http://en.ce.cn/Insight/200803/03/t20080303_14705054.shtml [30 Juni 2014]

⁴⁸ China's Video Game Industry Annual Review & Five-Year Forecast 2009 Report. 11 Mei 2009. Diakses dari <http://www.ign.com/articles/2009/05/11/chinas-video-game-industry-annual-review-five-year-forecast-2009-report> [1 Oktober 2014]

sosial dan ekonomi China. Tingginya daya saing dalam industri game online akan mempromosikan inovasi yang akan bermanfaat bagi ekspor China. Permainan online akhirnya akan bergabung menjadi industri budaya dan hiburan lainnya.⁴⁹

Hingga tahun 2011 China berhasil membuktikan bahwa industri game online yang mereka miliki tetap memberikan kontribusi yang stabil bagi pertumbuhan ekonomi negaranya. Ekspansi yang cepat game produksi China ke pasar global sudah terasa di seluruh dunia, dan sementara China tidak membuka pembatasannya untuk konsol video game asing seperti PS3 dan Xbox 360, game sosial dan MMORPG telah membuat dampak besar pada budaya pasar online. Hasil penelitian memperkirakan pada tahun 2011, bisnis game China melonjak 32% secara keseluruhan untuk mencapai nilai 6,6 miliar US\$.⁵⁰ Jika dilihat secara keseluruhan diperkirakan pasar game di China bernilai 44,6 miliar RMB (7,1 miliar US\$) pada tahun 2011 yang meningkat 34% dibanding tahun 2010. Pengguna game online mencapai 120 juta, naik 9,1% sejak tahun 2010.⁵¹

Pada tahun 2011, sektor game online China untuk kategori PC - yang meliputi MMO, game web kasual, game bertema sosial - itu bernilai 42,85 miliar RMB, naik 32,4% dari angka 2010. Game online hasil perkembangan dalam negeri menghasilkan keuntungan bersih sekitar 27,15 miliar RMB, meningkat 40,7% dari hasil yang didapat akhir tahun 2010. Sebanyak 34 perusahaan China menjual 131 game online yang dikembangkan sendiri di pasar luar negeri. Pendapatan China dari hasil ekspor game tersebut mencapai 360 juta US\$ naik sebesar 65,5% dibanding tahun 2010. Platform MMO menghasilkan pendapatan sebesar 36,7 miliar RMB, meningkat 30,2%. Sementara itu, game berbasis web menghasilkan 5,5 miliar RMB, yang juga mengalami kenaikan sebesar 32,4% dari tahun 2010.

⁴⁹ 2009 White Paper on China's Online Game Market. 24 Juni 2010. Diakses dari <http://www.womenofchina.cn/html/womenofchina/report/105471-1.htm> [1 Oktober 2014]

⁵⁰ Strauss, B. China's Online Games Market Grew 32 percent in 2011, Says Study. 22 Maret 2012. Diakses dari <http://www.gamesindustry.biz/articles/2012-03-28-chinese-gaming-market-grew-32-percent-overall-in-2011-says-study> [2 Oktober 2014]

⁵¹ Loc.cit.

Pasar *mobile gaming*⁵² China belum menghasilkan angka yang fantastis seperti game berbasis komputer, dan pendapatan itu bernilai 1,7 miliar RMB pada tahun 2011, naik 32,4%. Pada tahun 2011, jumlah perusahaan developer permainan di China naik sedikit menjadi 164, dari 154 di tahun 2010. Selain meningkatnya jumlah *gamer*, peningkatan juga terjadi dalam segi jumlah karyawan di industri game China. pada akhir tahun 2011 jumlah karyawan di sektor game diperkirakan sebesar 34 ribu total, naik dari 31 ribu dari penghitungan tahun sebelumnya.⁵³

Pertumbuhan industri game online di China terus berlanjut di tahun 2012 seiring dengan berkembangnya *mobile game*. Industri game China tumbuh 35,1% untuk mencapai perkiraan pendapatan total 9,7 miliar US\$. Menurut data yang dirilis melalui *2012 China Games Industry Report* dilaporkan oleh *TechWeb*, game online untuk PC menyumbang 90% dari total pendapatan - sekitar 9,1 miliar US\$.⁵⁴ *Mobile game* masih dalam tahap baru lahir di China dan sukses menghasilkan pendapatan sebesar 520 juta US\$ pada 2012. Sisanya sebesar 0,1% dari total pendapatan berasal dari hardware game khusus.

Salah satu tren kunci di China untuk tahun 2013 kedepan adalah meledaknya penggunaan perangkat *mobile* yang didominasi oleh penggunaan *smartphone* dalam jumlah yang besar. Tren perkembangan penggunaan *smartphone* di China ditandai dengan popularitas besar yang didapat dari produk Apple dan termotivasinya perusahaan baik dalam negeri China dan juga luar negeri untuk menghasilkan jumlah perangkat *smartphone* dengan sistem operasi

⁵² *Mobile game* : merupakan permainan yang dirancang untuk perangkat mobile, seperti *smartphone*, fitur ponsel, PC saku, *personal digital assistant* (PDA), tablet PC dan pemutar media portabel. *Mobile game* berkisar dari game kualitas dasar (seperti Snake pada ponsel Nokia tipe lawas seperti tipe 3310) hingga kualitas canggih (3D dan permainan yang lebih bersifat realistis dari segi grafis dan *gameplay*). Ponsel saat ini - khususnya *smartphone* - memiliki berbagai fitur konektivitas, termasuk inframerah, Bluetooth, Wi-Fi dan 3G. Teknologi ini memfasilitasi game multiplayer nirkabel dengan pemain dua atau lebih. *Mobile Games*. Diakses dari <http://www.techopedia.com/definition/24261/mobile-games> [2 Oktober 2014]

⁵³ Milward, S. China Gaming Market Worth \$7.1 Billion in 2011, Still Growing Fast. 9 Januari 2012. Diakses dari <http://www.gamesinasia.com/china-gaming-market-2011/> [2 Oktober 2014]

⁵⁴ Ong, J. *China's Video Game Industry Brought in \$9.7 billion in 2012: Report*. 8 Januari 2013. Diakses dari <http://thenextweb.com/asia/2013/01/08/chinas-video-game-industry-brought-in-9-7-billion-in-2012-report/> [2 Oktober 2014]

*Android*⁵⁵ dengan harga yang terjangkau.⁵⁶ Pada tanggal 16 Januari 2014, *China Internet Network Information Center (CNNIC)* merilis *33rd Statistical Report on Internet Development in China ("the Report")* di Beijing. Menurut laporan tersebut, pada akhir Desember 2013, jumlah pengguna internet di China telah mencapai 618 juta jiwa dan tingkat penetrasi internet adalah 45,8%, dimana jumlah pengguna internet *mobile* telah mencapai 500 juta jiwa dan terus berkembang. Pertumbuhan terus menerus pengguna *internet mobile* memfasilitasi pengembangan berbagai aplikasi dari terminal ponsel dan menjadi landasan pembangunan internet China pada tahun 2013.⁵⁷

Selama lebih dari sepuluh tahun China berhasil mengembangkan dan sukses dalam industri game. Terutama untuk pasar game online untuk komputer, China telah berkembang dari 10 juta US\$ pada 2001 menjadi sekitar 9 miliar US\$ pada akhir 2012. Dan sementara banyak pihak yang memperkirakan bahwa ledakan pertumbuhan tersebut akan melambat dalam lima tahun selanjutnya, China masih mengantisipasi itu dan masih memungkinkan akan menambah lebih dari 2 miliar US\$ terhadap total pendapatan di masing-masing lima tahun ke depan.⁵⁸ Nilai

⁵⁵ Android : Android adalah sistem operasi berbasis Linux yang dikembangkan oleh Open Handset Alliance (OHA). Penggunaan layanan android sebagai sistem operasi sukses mengalahkan sistem operasi Symbian -yang lebih dikenal sebelumnya- di kuartal 4 tahun 2010, dan menempati posisi nomor satu di sebagai sistem operasi yang paling sering digunakan di antara ponsel pintar. Sistem operasi android dirancang untuk ponsel memiliki keunggulan yang lebih yaitu dari segi banyaknya fitur yang bisa didapatkan oleh penggunanya antara lain:

- Browser yang terintegrasi, didasarkan pada mesin open source WebKit
- Dioptimalkan grafis 2D dan 3D, multimedia dan konektivitas GSM
- Bluetooth
- EDGE
- 3G
- WiFi
- SQLite
- GPS
- accelerometer

Android Operating System. Diakses dari <http://www.techopedia.com/definition/25106/android-operating-system> [2 Oktober 2014]

⁵⁶ Ong, J. Op.cit.

⁵⁷ CNNIC Released 33rd Statistical Report on China's Internet Development. 17 Januari 2014. Diakses dari http://english.cas.cn/ST/HT/ht_progress/201401/t20140117_116138.shtml [2 Oktober 2014]

⁵⁸ Sinclair, B. China's Online Game Market to Hit \$11.9 billion This Year. 2 Mei 2013. Diakses dari http://www.gamesindustry.biz/articles/2013-05-02-chinas-online-game-market-to-hit-USD11-9-billion-this-year?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=european-daily [2 Oktober 2014]

pertumbuhan pendapatan pasar game yang berkembang pesat di China adalah sebuah keberhasilan tersendiri, terutama jika dibandingkan dengan pendapatan di negara lain yang mempunyai industri serupa. Merupakan salah satu jenis industri kreatif, nilai pendapatan yang diperoleh China dari industri game termasuk angka yang tinggi. Sebagai perbandingan sederhana nilai sekitar 9 miliar US\$ tersebut merupakan angka yang setara dengan pendapatan Indonesia dari sektor pariwisata di tahun yang sama yaitu tahun 2012.⁵⁹ Perbandingan tersebut menunjukkan bahwa pendapatan China dari sektor industri game adalah angka yang potensial. Selain itu jika dibandingkan dengan industri pariwisata yang merupakan jenis hiburan klasik, industri game juga cenderung lebih potensial sebagai salah satu sektor penghasil devisa sebuah negara. Industri game, terutama game online untuk PC yang berkembang di China mampu memberikan keuntungan hanya dari penjualan *software*, jasa pelayanan server sebuah game dan penjualan item virtual dalam game. Keadaan tersebut penulis anggap sebagai keuntungan yang dimiliki jenis hiburan digital yang tidak dapat didapatkan oleh sektor hiburan klasik seperti pariwisata yang membutuhkan adanya tempat tujuan pariwisata yang bagus, sarana prasarana penunjang yang memadai, dan adanya budaya setempat yang menarik untuk dapat meraih minat wisatawan dan dapat menghasilkan devisa bagi negara.

Selain itu penulis juga melihat bahwa angka pertumbuhan pangsa pasar game di China dari sekitar 10 juta US\$ pada 2001 menjadi sekitar 9 miliar US\$ pada akhir 2012 merupakan perkembangan yang tidak biasa. Sebagai negara sedikit tertinggal dalam perkembangan industri game, China berhasil membuktikan tidak kalah dalam persaingan dengan negara-negara kompetitornya. Jika dibandingkan dengan pendapatan Jepang dengan nilai 10,8 miliar US\$ dan Korea Selatan dengan nilai 9,16 miliar US\$ di tahun 2013, pendapatan China

⁵⁹ Hasanudin, M. Devisa Pariwisata 2013 Ditargetkan 10 Miliar Dollar AS. 5 September 2013. Diakses dari <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2013/09/05/1344301/Devisa.Pariwisata.2013.Ditargetkan.10.Miliar.Dollar.AS> [13 November 2014]

sebesar 13,75 miliar US\$⁶⁰ di tahun yang sama merupakan keberhasilan China dalam program pengembangan industri game di negaranya. Mampu menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi dari dua negara tetangga yang lebih dulu maju dalam industri game adalah rekor yang belum tentu bisa dicapai oleh negara lain. Keberhasilan China dalam mengembangkan industri gamenya tersebut merupakan sebuah kasus yang menarik dimata penulis dan berusaha untuk melakukan kajian lebih mendalam pada kasus tersebut. Oleh karena itu penulis memutuskan untuk mengambil ”**Kebijakan Pemerintah China Dalam Industri Game Tahun 2000-2014**” sebagai judul dari karya ilmiah ini.

1.2 Ruang Lingkup Pembahasan

Dalam sebuah pembahasan ilmiah seperti karya tulis ini perlu adanya pembatasan atas masalah-masalah yang ada sehingga penulis dapat fokus atas titik penting yang menjadi inti pembahasan sehingga tidak terjadi perluasan masalah terhadap masalah lain. Selain itu adanya pembatasan juga diperlukan penulis untuk mempermudah proses analisa dan proses pengumpulan informasi selama pembuatan karya tulis ini. Penulis menggunakan dua batasan yaitu batasan materi dan batasan waktu untuk pembahasan persoalan karya tulis ini.

1.2.1 Batasan Materi

Dalam karya tulis ini penulis membatasi pembahasan berupa kebijakan-kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah China dalam menunjang keberhasilan industri game di negaranya. Kebijakan-kebijakan yang dilakukan pemerintah ini merupakan upaya untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas perusahaan game dalam negeri sehingga mempermudah China dalam menguasai pangsa pasar game baik di dalam negeri maupun di kawasan global. Penulis akan membahas berbagai bentuk kebijakan yang dilakukan China melalui lembaga-lembaga pemerintahannya terkait program perkembangan industri game online nasional. Penulis juga akan memberikan penjelasan mengenai gambaran umum China dan

⁶⁰ Sinclair, B. Chinese Gaming Market Tops \$13 Billion. 2 Januari 2014. Diakses dari <http://www.gamesindustry.biz/articles/2014-01-02-chinese-gaming-market-tops-USD13-billion> [13 November 2014]

beberapa poin penting yang mempengaruhi perkembangan industri game online di China.

1.2.2 Batasan Waktu

Dalam karya tulis ini, pembatasan waktu diambil pada tahun 2000 hingga 2014. Tahun 2000 merupakan acuan penulis dalam mengambil titik awal dimulainya pemerintah China dalam melestarikan produksi game dalam negeri dengan cara membendung peredaran konsol video game dari luar China. Upaya tersebut menghasilkan pangsa pasar yang dominan ke arah permintaan game PC terutama game online dan membawa China sebagai salah satu produsen game online terkemuka di wilayah Asia maupun global. Sedangkan akhir batasan waktu pada tahun 2014 penulis ambil karena China setelah satu dasawarsa lebih melakukan penerapan kebijakan telah dianggap berhasil membawa industri game China meraih kesuksesan dan juga tahun 2014 merupakan akhir dari penerapan larangan dari peredaran konsol video game China yang membuat pasar game dalam negeri menjadi lebih terbuka.

1.3 Permasalahan

Perumusan masalah adalah suatu upaya penting dalam penulisan karya ilmiah karena akan memberikan pusat pemikiran agar pembahasan dan analisa dalam karya tulis ini menjadi lebih mudah untuk dibentuk. Permasalahan adalah sebuah titik penting yang mendasari semua isi dari pembahasan karya ilmiah ini. Dan sebagai titik utama karya ilmiah ini, permasalahan yang penulis kemukakan adalah sebagai berikut :

Bagaimana peran pemerintah China dalam upaya mengembangkan industri game dalam negeri ?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan bagaimana peran pemerintah China dalam mengembangkan industri game dalam negerinya. Penulis akan berusaha menjelaskan bentuk kebijakan yang diambil oleh pemerintah China dalam melihat prospek industri game di negaranya. Penelitian ini pada akhirnya

penulis gunakan untuk memberikan contoh dari suksesnya sebuah pemerintahan dalam membangun sebuah industri kreatif yang dianggap memberi manfaat bagi kehidupan negaranya.

1.5 Kerangka Konseptual

Perumusan kerangka konseptual merupakan langkah yang penulis anggap penting dalam sebuah penulisan karya ilmiah. Kerangka konseptual digunakan oleh penulis untuk menjembatani permasalahan yang ada dengan argumen utama yang telah disusun. Dalam karya ilmiah ini penulis melihat Teori Kebijakan Publik sebagai landasan dalam menjelaskan kasus-kasus yang terjadi dalam penulisan skripsi ini.

Keterkaitan dua topik utama yaitu masalah kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah dengan dimensi dimana kebijakan tersebut lahir adalah sebuah hal yang sering terjadi dalam dinamika sebuah negara. Masalah politik dan ekonomi terutama yang terjadi dalam sebuah negara seringkali dijadikan sebuah dasar dalam memutuskan sebuah kebijakan tertentu. Keterkaitan antara kebijakan ekonomi dan politik seringkali membuat pemerintah harus membuat keputusan terbaik sehingga menempatkan negara sebagai aktor formal, karena dalam proses politiknya lebih banyak mempengaruhi bagaimana persoalan ekonomi seperti produksi dan distribusi kekayaan mengalir secara merata. Kebijakan yang diambil juga menyangkut alokasi aktifitas ekonomi, biaya atau faktor-faktor produksi dan keuntungan yang bisa didapatkan secara seksama.⁶¹

Kebijakan dalam pengertian ini adalah sebuah pilihan yang diambil oleh pemerintah untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Pilihan tersebut merupakan kewenangan pemerintah meliputi keseluruhan kehidupan bermasyarakat. Pemerintah dianggap sebagai aktor yang sentral dan tidak ada organisasi lain yang wewenangnya dapat mencakup seluruh masyarakat kecuali

⁶¹ Mas'ood, M. 2003. *Ekonomi-Politik Internasional dan Pembangunan*. Yogyakarta:Pustaka Pelajar. Hal. 4

pemerintah. Kewenangan tersebut menghasilkan kebijakan yang dijadikan sarana oleh pemerintah untuk mencapai sebuah tujuan.⁶²

Secara lebih mendalam, penulis menggunakan Pendekatan Kelembagaan (Institusionalisme) dalam melihat kasus yang terjadi dalam proses kebijakan yang diambil China untuk mengembangkan industri game dalam negerinya. Dalam pandangan umum, kegiatan politik dan juga ekonomi dalam suatu negara berpusat di sekitar lembaga-lembaga pemerintahan tertentu. Partai politik, kongres, pengadilan, pemerintah daerah, dan lembaga-lembaga resmi pemerintah lainnya merupakan contoh kekuatan yang dimiliki oleh pemerintah dalam mengupayakan tujuan untuk kehidupan masyarakat yang lebih baik. Oleh karena itu, hubungan antara lembaga-lembaga pemerintahan dengan kebijakan publik yang dihasilkan memiliki hubungan yang erat.⁶³

Dari ulasan diatas penulis dapat menggunakan Kebijakan Publik sebagai landasan berpikir dalam melihat masalah mengenai berbagai kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah China dalam menopang industri game di negaranya. China merupakan negara dengan sumber daya manusia yang besar sehingga sangat potensial sebagai konsumen dan juga produsen dalam industri game. Namun adanya pesaing yang kuat dari negara tetangga yaitu Jepang dan Korea Selatan yang sudah lebih unggul dalam hal produksi konsol video game dan penjualan berbagai judul game online membuat pemerintah China melakukan peran aktif agar industri game di negaranya mampu berkembang. Adanya tantangan tersebut mendorong pemerintah China cenderung mengupayakan berbagai kebijakan internal maupun kebijakan dalam hal perdagangan internasional mengenai industri game yang dikembangkannya. Kebijakan yang diambil ini meliputi kebijakan di bidang perdagangan yang cenderung bersifat protektif meliputi :

⁶² Abidin, S. Z. 2012. *Kebijakan Publik*. Jakarta:Salemba Humanika. Hal. 5-6

⁶³ Winarno, B. 2011. *Kebijakan Publik : Teori, Proses, dan Studi Kasus*. Yogyakarta:CAPS. Hal. 55-58

- a. Penetapan Tarif : menetapkan bea masuk dan bea masuk tambahan atas game-game luar negeri yang akan memasuki pasar China.⁶⁴
- b. Restriktif (Larangan Impor) : Kebijakan larangan impor ini dilakukan atas produk konsol game seperti seri Sony Playstation dari pabrik Sony dan berbagai Nintendo dari pabrik Nintendo Jepang.⁶⁵
- c. *Regulatory Barrier* : Merupakan upaya dari pemerintah, dengan membuat suatu kebijakan yang bisa menekan atau membatasi masuknya barang dari luar negeri. Kebijakan ini juga dilakukan oleh China terhadap beberapa game yang akan masuk ke China melalui kontrol sensor yang ketat.⁶⁶
- d. Subsidi : Merupakan sebuah kebijakan yang ditujukan untuk membantu produsen lokal. Hal ini dilakukan agar proses produksi bisa berjalan lebih lancar, karena adanya keringanan biaya dari pemerintah. Produksi barang yang lancar diharapkan mampu meningkatkan volume ekspor negara tersebut. Jenis subsidi juga dilakukan oleh pemerintah China terutama bagi pengembang game yang mengangkat tema perayaan budaya, sejarah dan patriotisme tentang China.⁶⁷

Penerapan berbagai prinsip diatas merupakan upaya China dalam membangun dan mengembangkan industri game sehingga mampu meraih sukses dan memberi keuntungan finansial dan nonfinansial negara. Penerapan kebijakan yang cenderung bersifat protektif dilakukan oleh China demi mendapatkan hasil yang optimal dalam proses pengembangan industri game di negaranya. Selain itu peran pemerintah dianggap perlu dalam mengatasi masalah-masalah sosial dan masalah diluar ekonomi yang bisa timbul dari berkembangnya industri ini. Peran pemerintah menjadi sangat penting bagi industri game sebagai fondasi dan penentu arah perkembangannya sehingga industri game dapat tumbuh sebagai industri hiburan yang potensial di China

⁶⁴ Fu, W. & Nam, Y. 2012. Pros and Cons of Government Game Permit in China. Singapore : IACSIT Press. IPEDR Vol.28 (2012) : Hal .153-155

⁶⁵Pilarowski, G. 2010. Legal Primer: Regulation of China's Video Game Industry. The Law Offices of Greg Pilarowski, PLLC. Hal. 2-3

⁶⁶ Fu, W. & Nam, Y. Op. cit. Hal. 156-159

⁶⁷ Chen, H. China Online Gaming Operators Heavily Subsidized. 6 Maret 2011. Diakses dari <http://english.caixin.com/2011-06-03/100266099.html> [13 November 2014]

1.6 Theoretical Background : Video Games in South Korea

Penulis menggunakan karya ilmiah sebagai hasil penelitian terdahulu dengan judul *Video Games in South Korea* dikarenakan adanya kesamaan pemikiran karena melihat faktor peran pemerintah dalam menunjang industri kreatif di negaranya. Korea Selatan selain sebagai pusat budaya musik bertema *Korean Pop (K-Pop)*⁶⁸ juga merupakan negara yang sukses dalam mengembangkan potensi industri game di negaranya.⁶⁹ Permasalahan inilah yang diangkat oleh Vratonjić Nevena, Milosević Žarko, dan Dragojević Aleksandar dari *École Polytechnique Fédérale de Lausanne* sebuah perguruan tinggi di Swiss dalam tulisan mereka.

Perkembangan industri game dunia telah menyentuh level dimana game bukan lagi merupakan hiburan ringan bagi para penggemarnya. Dunia game berkembang menjadi sebuah industri besar dengan potensi keuntungan yang melimpah. Dari sudut pandang lain, game sendiri sudah merupakan salah satu cabang olahraga yang setara dengan catur dan olahraga pada umumnya karena memerlukan ketrampilan yang lebih. Pandangan Korea Selatan mengenai industri game dan juga pengembangan game merupakan contoh ideal bagi pengembangan industri di sektor hiburan ini. Video game telah benar-benar menjadi bagian dari budaya umum Korea Selatan. Berikut ini adalah contoh untuk mencoba memberikan wawasan betapa game merupakan hal yang populer di Korea Selatan:

- Hasil statistik menunjukkan bahwa lebih dari 17 juta penduduk di Korea Selatan bermain video game dan lebih dari 4 juta pemain bermain *online multi-player games* perharinya. Korea Selatan memiliki populasi sebesar 48.422.644 jiwa (perkiraan Juli 2005). Statistik tersebut menunjukkan lebih dari 35% dari total penduduk Korea Selatan memainkan video game secara aktif yang angka tersebut jauh lebih tinggi dibandingkan dengan negara-negara lain.

⁶⁸ Marquet, J. R. K-pop : The Story of tThe Well-Oiled Industry of Standardized Catchy Tunes. 29 November 2012. Diakses dari <http://www.inaglobal.fr/en/music/article/k-pop-story-well-oiled-industry-standardized-catchy-tunes#intertitre-6> [1 Januari 2015]

⁶⁹ KOCCA. 2012. 2012 White Paper on Korean Games. Korea Creative Content Agency. Hal 2

- Warung Internet, yang disebut *PC baangs* merupakan tempat penting dalam kehidupan sosial gamer di Korea. Penduduk Korea biasa mendatangi warung internet untuk bermain game, *video-chat* dan bersosialisasi dengan pemain lain. Popularitas tempat semacam warung internet ini begitu besar dan merupakan “tempat ketiga” bagi orang Korea Selatan. Sebutan tersebut muncul karena biasanya orang-orang menghabiskan lebih banyak waktu hanya saat di rumah dan tempat kerja. Ada sekitar 26 ribu dari *PC baangs* di negara ini.
- Pemerintah Korea Selatan melihat video game sebagai hal yang serius. Seperti dalam pengadaan *World Cyber Games (WCG)* kedua pada bulan November 2002, di Korea Selatan. Ilustrasi terbaik tentang bagaimana pemerintah Korea serius mengenai video game ini adalah kenyataan bahwa Departemen Kebudayaan dan Pariwisata Korea dan Pusat Promosi Game Korea merupakan tuan rumah bagi acara tersebut serta keterlibatan Presiden Korea Selatan Kim Dae Jung sebagai ketua kehormatan dari panitia WCG tersebut.
- Popularitas game sangat tinggi membuat Korea Selatan memiliki gamer profesional dengan kemampuan tertinggi di dunia. Pemain digaji dengan jumlah besar untuk bermain dalam tim yang disponsori oleh perusahaan-perusahaan besar, mirip dengan olahraga tradisional seperti sepak bola atau basket. Babak final di beberapa turnamen menarik jumlah pendukung lebih tinggi daripada di pertandingan basket atau sepak bola dengan jumlah penonton cukup besar untuk memenuhi stadion-stadion besar. Selain itu, Korea Selatan juga memiliki beberapa saluran khusus yang hanya menyiarkan turnamen video game dan acara yang didedikasikan untuk mereka.

Penyebab game menjadi sangat populer baik sebagai sarana hiburan, sebagai pekerjaan, dan juga sebagai industri yang bernilai milyaran dolar Amerika adalah karena keterlibatan pihak pemerintah dalam membentuk iklim yang kondusif bagi perkembangan video game tersebut. Pemerintah Korea Selatan sangat aktif dalam mempromosikan game. Lebih dari satu dekade lalu, pemerintah

Korea meramalkan dampak infrastruktur *broadband* terhadap budaya digital negara dan telah menginvestasikan upaya besar untuk membangun infrastruktur *broadband* besar-besaran untuk menghubungkan seluruh negeri. Pemerintah mendanai koneksi *broadband* dan membuat tingkat penetrasi internet berkecepatan tinggi Korea terbaik di dunia. Menurut penelitian dari *US Federal Communications Commission* ada 21,3 pelanggan internet per 100 orang di Korea Selatan, sedangkan AS di posisi 11, dengan 6,9 pelanggan per 100 penduduk. Pemerintah Korea Selatan menghabiskan 24 milyar US\$ membangun jaringan *backbone* berkecepatan tinggi nasional yang menghubungkan fasilitas pemerintah dan lembaga-lembaga publik.

Pemerintah Korea Selatan telah menginvestasikan uang untuk pembiayaan jaringan *broadband* sejak pertengahan tahun 1990-an. Keputusan tersebut semakin dipercepat dan diintensifkan setelah runtuhnya pasar keuangan Asia pada tahun 1997, dimana perekonomian Korea Selatan juga terkena imbasnya. Saat itu pemerintah membuat keputusan, yang kemudian terbukti bijaksana, bahwa teknologi telekomunikasi tersebut adalah kunci untuk memulihkan kondisi ekonomi negara. Dengan cara yang sama, pemerintah Korea Selatan kini memulai program utama untuk mengembangkan industri game nasional. *Korea Culture & Content Agency (KOCCA)*, didirikan pada tahun 2001 oleh *Korean Ministry of Culture and Tourism*, bertujuan untuk mempromosikan media Korea ke seluruh dunia meliputi film, komik, musik, karakter kartun berlisensi dan game. KOCCA menawarkan program pelatihan tingkat pro untuk "industri berbasis budaya" melalui *Cyber Culture Contents Academy*.

Fenomena budaya ini dapat langsung dijelaskan oleh investasi pemerintah melalui pengembangan jaringan *broadband*. Hasil yang didapat sangat jelas yaitu berupa kemajuan masyarakat dan ekonomi negara. Bagian dari kampanye pemerintah adalah untuk melatih sebagian dari populasi yang tidak masuk ke dalam "generasi internet". Awalnya, sekitar 10 juta orang masuk ke dalam kategori tersebut. Mayoritas dari mereka adalah ibu rumah tangga dan para orang tua. Setelah itu, program ini ditawarkan kepada siapa saja yang menginginkannya.

The Korea Game Development and Promotion Institute (KGDI), yang merupakan kelompok perdagangan industri diresmikan oleh Perdana Menteri pada tahun 1999, memiliki tujuan untuk membuat Korea Selatan sebagai negara teratas dalam industri game. Menjadikan industri game sebagai industri ekspor terkemuka dengan daya saing di pasar global yaitu dengan mengembangkannya sebagai pusat pengetahuan untuk industri informasi yang lebih tinggi. KOCCA dan KGDI telah mengatur program inkubator untuk para pengembang, pemimpin konferensi, menerbitkan laporan, dan bahkan memulai lobi terhadap *Game Industry Policy Advisory Commission* untuk mempromosikan penelitian dan evaluasi bisnis game tersebut.

Kebijakan pemerintah Korea Selatan dalam memanfaatkan kelebihan berupa sarana koneksi *broadband* yang unggul untuk membangun sebuah industri kreatif berupa pengembangan game terbukti mampu mendorong perekonomian Korea ke arah yang lebih baik. Adanya pemanfaatan sarana *broadband* sebagai hasil investasi dari pemerintah merupakan pintu utama terbentuknya industri game yang potensial di Korea. Adanya keterlibatan pemerintah melalui penetapan berbagai kebijakan juga merupakan bukti bahwa peran pemerintah sangat dibutuhkan untuk membangun dan memajukan industri dalam negeri. Melalui KOCCA, KGDI, dan lembaga pemerintahan lainnya Korea Selatan mampu membuat industri game di negaranya sukses dan memberi keuntungan finansial yang berguna untuk membangun kesejahteraan bangsa. Kesamaan peran pemerintah Korea Selatan tersebut mendasari penulis untuk membahas permasalahan serupa yang terjadi di China.

1.7 Argumen Utama

Argumen utama merupakan jawaban sementara atas peristiwa yang sedang dianalisis. Argumen utama menjadi dasar sementara saat penelitian belum mencapai final dan data yang ada belum terkumpul dengan sepenuhnya. Dalam menganalisis permasalahan dalam penelitian ini, penulis memberikan argumen utama sebagai berikut:

Peran pemerintah China dalam mengembangkan industri game dalam negeri adalah dengan menerapkan beberapa kebijakan melalui lembaga pemerintahannya.

1.8 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan faktor penting dalam penulisan sebuah karya ilmiah. Tujuan dari penggunaan metode ini adalah untuk memudahkan penulis memperoleh hasil yang maksimal dalam penyusunan karya ilmiah ini. Penggunaan metode ilmiah membuat penulis dapat memperoleh kerangka berpikir yang jelas dan mendapat data-data yang dibutuhkan agar hasil penelitian yang diperoleh menjadi lebih sistematis, kronologis dan ilmiah. Dan metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah :

1.8.1 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari sumber sekunder, berupa studi pustaka (*library research*). Meskipun data yang dikumpulkan berupa data sekunder namun kualitas data atau bobot ilmiah dan tingkat keakuratannya terukur dan dapat dipertanggung jawabkan. Data-data yang terdapat dalam karya tulis ini merupakan hasil dari kepustakaan yang berasal dari sumber-sumber berikut :

- Buku-buku literatur yang mempunyai relevansi dengan tema yang diangkat dalam tulisan ini,
- Surat kabar, jurnal ilmiah dan artikel lain baik yang tercetak maupun hasil dari media online,
- Data-data yang terdapat dalam situs resmi lembaga penelitian, badan pemerintah, dan lembaga lain yang terkait dengan tema penelitian,
- Dokumen-dokumen dari lembaga resmi yang terkait,
- Film dokumenter yang memuat kisah nyata tentang tema penelitian ini.

Sedangkan tempat perolehan dokumen diatas antara lain :

- Perpustakaan Pusat Universitas Jember
- Ruang Baca FISIP Universitas Jember

- Internet

1.8.2 Metode Analisis Data

Berdasarkan data-data yang diperoleh, penulis menggunakan metode kualitatif untuk menjelaskan kasus dalam karya ilmiah ini. Metode kualitatif digunakan oleh penulis karena adanya penggunaan data-data yang bersifat sekunder yang perlu mendapat analisis secara lebih lanjut. Dengan menggunakan metode kualitatif penulis dapat melakukan analisis secara lebih mendalam terhadap fenomena yang ada.

Selanjutnya, data-data yang telah terkumpul kemudian diolah dan dianalisis kembali dengan menggunakan Metode deskriptif-analitik untuk mengkaji inti permasalahan dalam skripsi ini. Metode deskriptif-analitik merupakan sebuah metode yang berdasar pada data-data dan informasi yang bersifat umum. Data-data tersebut merupakan bahan dalam penyusunan skripsi ini dan digunakan sebagai dasar analisa dan membantu untuk menarik sebuah kesimpulan umum atas berbagai fenomena yang telah penulis lihat. Dengan melakukan analisis terhadap data-data yang telah terkumpul tersebut maka penulis dapat memperoleh beberapa penjelasan alternatif sebagai kesimpulan dari karya ini.⁷⁰

1.9 Sistematika Penulisan

Penulisan karya ilmiah ini disusun menggunakan uraian dengan sistematis sebagai berikut :

Bab 1 merupakan pendahuluan, meliputi latar belakang, ruang lingkup pembahasan, permasalahan, tujuan penelitian, kerangka konseptual, penjelasan singkat mengenai *theoretical background* yang digunakan, argumen utama, metode penelitian dan sistematika penulisan.

Bab 2 berisi tentang gambaran China dari segi geografis, demografis, politik, ekonomi, dan gambaran umum industri game di China.

Bab 3 Faktor pendorong perkembangan game di China yang meliputi kekuatan konsumen, peran pihak swasta, dan keterlibatan pemerintah China sendiri.

⁷⁰ Mas'ood, M. 1990. *Ilmu Hubungan Internasional : Disiplin dan Metodologi*. Jakarta : LP3ES. Hal 36-39

Bab 4 berisi tentang inti dari skripsi ini yang meliputi bagaimana proses, tujuan dan hasil beberapa kebijakan yang diambil oleh pemerintah China dalam pengembangan industri game dalam negeri.

Bab 5 berisi kesimpulan berdasarkan analisis terhadap data yang diperoleh dan pembahasan hasil dari penelitian.



BAB 2. GAMBARAN UMUM NEGARA CHINA

China merupakan negara yang besar baik dilihat dari luas wilayah, jumlah penduduk, dan juga kekuatan ekonominya. Bab ini menjelaskan mengenai kondisi geografis, struktur demografis, sosial, dan budaya, politik dan pemerintahan, dan keadaan ekonomi di China. Pembahasan tentang China dalam sudut pandang yang umum ini diperlukan sebagai landasan awal penjelasan dari isi karya tulis ini. Sebagai pelengkap penulis juga akan memberikan keadaan mengenai salah satu industri kreatif China yang sedang mengalami perkembangan pesat sekaligus sebagai fokus karya tulis ini yaitu mengenai industri game.



Gambar 2.1 : Peta Negara China⁷¹

⁷¹ One World Nation Online. Administrative Map of China diakses dari http://www.nationsonline.org/oneworld/china_administrative_map2.htm [22 Oktober 2014]

2.1 Kondisi Geografis Negara China

Republik Rakyat China (*People's Republic of China, Zhonghua Renmin Gonghe Guo*)⁷² merupakan negara dengan luas wilayah kurang lebih sebesar 9,6 juta kilometer persegi⁷³ dan menempati sebagian besar Asia Timur. Negara ini juga mempunyai batas negara yang panjang yaitu sekitar 22,8 ribu kilometer. Berdasarkan letak geografisnya China berbatasan dengan Korea Utara di sebelah timur, Mongolia di bagian utara, Rusia di timur laut, Kazakhstan, Kirghizstan dan Tajikistan di arah barat laut, Afghanistan, Pakistan, India, Nepal, Sikkim dan Bhutan di sebelah barat dan barat daya, dan Myanmar, Laos dan Vietnam merupakan batas di wilayah selatan.⁷⁴ Sedangkan batas perairan negara ini dikelilingi Teluk Korea, Laut Cina Timur, Laut Cina Selatan dan Laut Kuning.⁷⁵ Negara tetangga di seberang laut, dari arah timur menuju tenggara China akan berbatasan dengan Republik Korea, Jepang, Filipina, Brunei, Malaysia dan Indonesia.⁷⁶

Negara yang beribukota Beijing dan terletak di koordinat 18° - 54° lintang utara dan 73° - 135° bujur timur⁷⁷ ini juga merupakan negara terbesar keempat di dunia (setelah Rusia, Kanada, dan Amerika Serikat). Geografi China sangat beragam, yaitu meliputi bukit-bukit, dataran, dan delta sungai di wilayah sebelah timur dan gurun, dataran tinggi, dan pegunungan di wilayah barat.⁷⁸ Secara lebih detail gunung menutupi 33% dari daratan China, dataran tinggi 26%, lembah 19%, dataran rendah 12%, dan bukit-bukit 10%. Dengan demikian, 69% dari daratan China adalah pegunungan, bukit, dan dataran tinggi.⁷⁹

⁷² One World Nations Online. ____ China, 中国 2013 Diakses dari <http://www.nationsonline.org/oneworld/china.htm> [23 Oktober 2014]

⁷³ Utoyo, B. 2007. Geografi : Membuka Cakrawala Dunia. Bandung : Setia Purna Inves Hal. 172

⁷⁴ Teritory. Diakses dari <http://www.china.org.cn/english/features/38092.htm> [23 Oktober 2014]

⁷⁵ China Latitude and Longitude Map. Diakses dari http://www.mapsofworld.com/lat_long/china-lat-long.html [23 Oktober 2014]

⁷⁶ Teritory. Op. cit.

⁷⁷ US-China Cultural and Educational Foundation. About China. 2013. Diakses dari <http://www.uschinacef.org/china.html> [21 November 2014]

⁷⁸ China Facts. Diakses dari <http://travel.nationalgeographic.com/travel/countries/china-facts/> [23 Oktober 2014]

⁷⁹ Library of Congress – Federal Research Division. Country Profile : China. Agustus 2006. Hal. 6-7. Diakses dari <http://lcweb2.loc.gov/frd/cs/profiles/China.pdf> [23 Oktober 2014]

China memiliki lima pegunungan utama, dan tujuh dari puncak gunung yang berada lebih tinggi dari 8 ribu meter di atas permukaan laut. Fitur topografi utama termasuk dataran tinggi Qingzang (Qinghai-Tibet) dengan ketinggian 4 ribu meter di atas permukaan laut, Kunlun, Qin Ling, dan *Greater Hinggan ranges*. Di Pegunungan Himalaya, yang merupakan puncak tertinggi di dunia, adalah Gunung Everest (di China dikenal sebagai *Qomolangma*) pada 8.844,4 meter dan K-2 di 8.611 meter, yang juga merupakan wilayah bersama dengan Nepal dan Pakistan. Titik pedalaman terendah di China yang juga merupakan tempat terendah kedua di dunia setelah Laut Mati adalah di Turpan Pendi, terletak 140 kilometer tenggara dari Urumqi, ibukota Daerah Otonomi Xinjiang Uygur, dengan kedalaman 154 meter di bawah permukaan laut. Daerah tersebut memiliki suhu yang mencapai 49,6° C yang juga menduduki peringkat sebagai salah satu tempat terpanas di China⁸⁰.

Arah memanjang pegunungan dan sungai cenderung barat ke timur sehingga secara lebih spesifik membagi China menjadi tiga wilayah geografis yang berbeda. Di bagian barat terdapat dataran tinggi Tibet, sedangkan di wilayah utara terdapat wilayah Sinkiang-Mongolia. Kedua wilayah tersebut merupakan pegunungan tinggi dan gurun pasir seperti gurun Gobi di Mongolia, dan plato dengan rumput yang subur. Sedangkan wilayah utama yang ketiga adalah bagian timur sepanjang kawasan Laut Pasifik.⁸¹ Adanya variasi jenis dataran tersebut juga membuat iklim di negara tersebut bervariasi, yaitu mulai dari tropis di wilayah selatan (Hainan) ke subartik di timur laut China (Manchuria).⁸²

Sempitnya dataran rendah dan juga topografi yang didominasi dataran tinggi membuat daerah pantai cenderung menjadi wilayah yang strategis bagi persebaran penduduk di China. Garis pantai yang dimiliki wilayah China daratan berukuran sekitar 18 ribu kilometer, dengan topografi datar, dan banyak terdapat dermaga dan pelabuhan yang sangat baik, yang sebagian besar tempat tersebut bebas es sepanjang tahun. Daratan China diapit di sebelah timur dan selatan oleh Laut Bohai, Laut Kuning, Laut China Timur dan Laut China Selatan, dengan total luas

⁸⁰ Library of Congress – Federal Research Division. Ibid. Hal. 7-8

⁸¹ Utoyo, B. Op.cit.

⁸² China Facts Op.Cit.

maritim sebesar 4,73 juta kilometer persegi. Sebanyak 5,4 ribu pulau mendiami laut teritorial wilayah China. Yang terbesar, dengan luas sekitar 36 ribu kilometer persegi, adalah Taiwan, diikuti oleh Hainan dengan luas 34 ribu kilometer persegi. Pulau Diaoyu dan Chiwei, yang terletak di timur laut dari Pulau Taiwan, merupakan pulau-pulau paling timur dari wilayah China. Banyaknya pulau, pulau-pulau kecil, karang dan beting di Laut China Selatan, terkenal secara kolektif sebagai Kepulauan Laut China Selatan, adalah kelompok pulau paling selatan China. Mereka disebut Dongsha (*East Sandbar*), Xisha (*West Sandbar*), Zhongsha (*Middle Sandbar*) dan Nansha (*South Sandbar*) yang merupakan kelompok pulau dengan nama sesuai dengan lokasi geografis mereka.⁸³

2.2 Struktur Demografis, Sosial dan Budaya China

Negara sebagai sebuah organisasi memiliki status yang kokoh apabila didukung oleh tiga unsur pokok yang menjadi persyaratan mutlak suatu negara. Selain harus memiliki pemerintah yang berdaulat dan adanya wilayah yang meliputi darat, udara, dan perairan (perairan bukanlah syarat mutlak), sebuah negara juga harus memiliki rakyat atau warga negara yang merupakan unsur terpenting.⁸⁴ Tanpa adanya sekumpulan manusia yang bertindak sebagai rakyat pada suatu negara menyebabkan pemerintahan tidak akan berjalan. Peranan penting rakyat juga meliputi fungsinya sebagai aset negara berupa sumber daya manusia yang memegang peranan penting bagi kelangsungan hidup suatu negara baik dari sektor pemerintahan, ekonomi, militer, sosial dan budaya.⁸⁵

China merupakan negara dengan potensi sumber daya manusia yang besar. Merupakan negara terpadat di dunia dengan lebih dari 1,3 miliar penduduk yang merupakan sekitar 20% dari total penduduk bumi.⁸⁶ Dengan populasi besar tersebut China mendapat beban berupa tekanan berat atas sumber daya alam,

⁸³ Territory. Op.cit.

⁸⁴ Abubakar, Catio, Chotib, Djazuli, Suharno. 2007. Kewarganegaraan 1: Menuju Masyarakat Madani. Yogyakarta: Yudhistira. Hal.10

⁸⁵ Godam64. Unsur Negara Sebagai Syarat Berdirinya Suatu Negara - Rakyat, Wilayah, Pemerintahan & Pengakuan. 10 Juli 2010. Diakses dari <http://www.organisasi.org/1970/01/unsur-negara-sebagai-syarat-berdirinya-suatu-negara-rakyat-wilayah-pemerintahan-pengakuan.html> [23 Oktober 2014]

⁸⁶ China Facts. Op.cit.

terutama berupa tanah yang subur. Meskipun China menempati urutan keempat negara dengan wilayah terluas, tekanan penduduk terhadap tersedianya lahan pertanian yang berharga merupakan masalah yang serius dan membuat perjuangan pemerintah China untuk meningkatkan hasil pertanian untuk memenuhi kebutuhan pangan semua penduduknya menjadi lebih sulit. Topografi wilayah China yang juga bervariasi dan mayoritas terdiri atas wilayah pegunungan membuat mayoritas penduduk hanya terkonsentrasi pada wilayah subur China yang tidak terlalu luas yaitu terutama di wilayah timur. Selain wilayah China bagian barat yang tidak berpenghuni, sebagian besar China wilayah selatan juga tidak menguntungkan untuk pertanian karena topografi pegunungan. Perbedaan jenis lahan tersebut menimbulkan variasi yang signifikan antara provinsi satu dengan provinsi lain dalam hal tanah pertanian, *multiple-cropping*, dan produksi keseluruhan berbagai tanaman.⁸⁷

Selain memberi pengaruh yang besar di sektor pertanian, adanya topografi wilayah China yang tidak merata tersebut juga membawa masalah dalam pemerataan persebaran penduduk. Tingkat pertumbuhan penduduk tahunan diperkirakan sebesar 0,59% yang merupakan hasil penghitungan di tahun 2006. Sedangkan total kepadatan penduduk keseluruhan negara tersebut adalah 135 jiwa per kilometer persegi pada tahun 2003. Wilayah terpadat adalah provinsi di wilayah timur yaitu: Jiangsu (712 jiwa per kilometer persegi), Shangdong (587 jiwa per kilometer persegi), dan Henan (546 jiwa per kilometer persegi). Shanghai adalah kota yang paling padat penduduknya dengan jumlah 2646 jiwa per kilometer persegi. Sebaliknya wilayah yang berada di daerah barat kepadatannya sangat rendah, seperti daerah Tibet yang merupakan daerah dengan kepadatan terendah yaitu dua jiwa per kilometer persegi. Sebesar 62% penduduk tinggal di daerah pedesaan pada tahun 2004, sementara 38% tinggal di daerah perkotaan. Sekitar 94% penduduk China mendiami wilayah yang hanya merupakan 46% dari wilayah total. Berdasarkan data sensus tahun 2000, provinsi dengan populasi terbesar adalah Henan (91,2 juta penduduk), Shandong (89,9 juta penduduk),

⁸⁷ Columbia University. Chinese Geography: Readings and Maps. 2009. Diakses dari <http://afe.easia.columbia.edu/china/geog/maps.htm> [23 Oktober 2014]

Sichuan (82,3 juta penduduk, tidak termasuk kota Chongqing, yang dulunya merupakan bagian dari Provinsi Sichuan), dan Guangdong (85,2 juta penduduk). Sedangkan provinsi dengan populasi terkecil adalah Qinghai (4,8 juta penduduk) dan Tibet (2,6 juta penduduk).⁸⁸

Pada pertengahan abad kedua puluh, China menghadapi masalah pertumbuhan penduduk yang dinilai terlalu tinggi. Sebagai tindakan untuk mengurangi pertumbuhan tersebut pemerintah menerapkan kebijakan *one child birth control* (satu anak cukup) yang ketat pada awal tahun 1970. Kebijakan tersebut membuat China berhasil mencapai tujuannya mengurangi angka kelahiran dan membuatnya lebih stabil. Pada tahun 1971 setiap perempuan memiliki rata-rata 5,4 anak, yang merupakan angka yang sangat tinggi jika dibandingkan perkiraan 1,7 anak per keluarga pada tahun 2004.⁸⁹ Namun, pertumbuhan penduduk tetap sulit untuk dihentikan mengingat populasi China yang sangat besar, dan beberapa penduduk tetap menginginkan anak lebih dari satu. Permasalahan tersebut menghasilkan ketidakseimbangan jumlah gender yang serius. Data sensus yang diperoleh pada tahun 2000 mengungkapkan bahwa 119 anak laki-laki lahir untuk setiap 100 anak perempuan, dan di antara kaum urban China rasionya cenderung lebih tinggi yaitu di angka 128: 100.⁹⁰ Situasi tersebut menyebabkan pemerintah melarang aborsi selektif terhadap janin perempuan. Selain itu, nilai harapan hidup yang semakin meningkat membuat populasi penduduk lanjut usia di China semakin tinggi. Diperkirakan 11,8% dari populasi pada tahun 2020 merupakan kategori penduduk umur 65 tahun dan lebih tua. Berdasarkan estimasi tahun 2006, struktur umur China adalah 0-14 tahun 20,8%, 15-64 tahun 71,4%, dan 65 tahun dan lebih tua sebesar 7,7%.⁹¹

Selain masalah tidak seimbangya angka kelahiran untuk anak laki-laki dan perempuan dan angka penduduk tua yang semakin meningkat, China juga menghadapi masalah meningkatnya urbanisasi. Menurut prediksi, hampir 70%

⁸⁸ Library of Congress – Federal Research Division. Op.cit. Hal 9

⁸⁹ Ibid, hal. 10

⁹⁰ Loc. cit.

⁹¹ Loc. cit.

dari populasi China akan tinggal di daerah perkotaan pada 2035.⁹² Antara tahun 2000 dan 2010, laju urbanisasi di China meningkat dengan kecepatan dan skala yang belum pernah terjadi sebelumnya dalam sejarah dunia. Penduduk perkotaan China meningkat sekitar 205 juta jiwa dalam waktu sepuluh tahun, merupakan angka penduduk urban yang lebih tinggi dibandingkan negara manapun kecuali India dan Amerika Serikat. Ekspansi populasi kaum urban China adalah 2,5 kali perkiraan peningkatan pesat urbanisasi India. Pada tahun 2010, hampir 50% penduduk tinggal di daerah perkotaan, dibandingkan dengan 37% pada tahun 2000.⁹³ Tumbuhnya "populasi mengambang" (*Liudong Renkou*), sejumlah besar orang bergerak dari pedesaan ke kota, dari kawasan ekonomi berkembang menuju kawasan ekonomi yang lebih baik, dan dari wilayah tengah dan barat ke wilayah pesisir timur, sebagai akibat dari reformasi era pembangunan ekonomi serba cepat dan praktek-praktek pertanian modern yang telah mengurangi kebutuhan akan tenaga kerja pertanian yang besar menjadi perhatian utama pemerintah China. Meskipun persyaratan untuk tinggal di sebuah daerah cenderung sudah longgar, populasi mengambang secara resmi tidak diizinkan untuk tinggal secara permanen di kota-kota tujuan urbanisasi tersebut. Dilaporkan pada tahun 2005 bahwa jumlah populasi mengambang telah meningkat dari 70 juta pada tahun 1993 menjadi 140 juta tahun 2003, sehingga melebihi 10% dari populasi nasional dan perhitungan untuk 30% dari semua buruh pedesaan. Menurut sensus nasional tahun 2000, arus penduduk dalam provinsi menyumbang 65% dari total laju urbanisasi. Sebesar 35% lainnya merupakan laju urbanisasi dengan tujuan antar provinsi. Pemuda dan penduduk setengah baya dengan rentang usia 15-35 tahun merupakan mayoritas dari populasi mengambang ini dengan total 70%.⁹⁴

Selain urbanisasi masalah lain seperti proses migrasi ke luar negeri secara ilegal juga timbul. Menurut *United Nations High Commissioner for Refugees* (UNHCR) lebih dari 2 ribu penduduk Tibet menyeberang ke Nepal setiap tahun.

⁹² Ibid. Hal 9

⁹³ Cox, W. China: Urbanizing and Moving East: 2010 Census. 5 April 2011. Diakses dari <http://www.newgeography.com/content/002218-china-urbanizing-and-moving-east-2010-census> [3 November 2014]

⁹⁴ Library of Congress – Federal Research Division. Op.cit. Hal. 10

Pemerintah China mencoba untuk mencegah proses migrasi terjadi dan telah menekan pihak berwenang Nepal untuk memulangkan penduduk Tibet yang menyeberang ke negaranya secara ilegal. Kegiatan lain yang dipandang sebagai migrasi ilegal adalah masuknya penduduk Korea Utara ke timur laut wilayah China. Sebanyak 1.850 warga Korea Utara meninggalkan negara mereka pada tahun 2004, tapi China memandang mereka lebih sebagai imigran gelap daripada pengungsi dan mengirimkan sebagian besar kelompok tersebut kembali ke negaranya.⁹⁵

China juga merupakan rumah bagi berbagai kelompok etnis. Selain etnis Han yang merupakan etnis mayoritas, China mengakui 55 kewarganegaraan atau kelompok etnis lain, berjumlah sekitar 105 juta jiwa. Sebagian besar kelompok tersebut terkonsentrasi di barat laut, utara, timur laut, selatan, dan barat daya wilayah pedalaman di China. Berdasarkan sensus tahun 2000, sebesar 91,5 % dari total populasi diklasifikasikan sebagai China Han (1,1 miliar). Kelompok etnis minoritas utama lainnya adalah Zhuang (16,1 juta), Manchu (10,6 juta), Hui (9,8 juta), Miao (8,9 juta), Uygur (8,3 juta), Tujia (8 juta), Yi (7,7 juta), Mongol (5,8 juta), Tibet (5,4 juta), Bouyei (2,9 juta), Dong (2,9 juta), Yao (2,6 juta), Korea (1,9 juta), Bai (1,8 juta), Hani (1,4 juta), Kazakh (1,2 juta), Li (1,2 juta), dan Dai (1,1 juta). Klasifikasi tersebut seringkali didasarkan pada identifikasi diri, dan kadang-kadang di beberapa lokasi didasarkan faktor keuntungan karena alasan politik atau ekonomi untuk mengidentifikasi sebagai satu kelompok atas yang lain. Semua suku bangsa di China dipandang sama menurut hukum. Lembaga-lembaga hukum berusaha menjamin bahwa negara melindungi hak-hak dan kepentingan sah mereka dan mempromosikan kesetaraan, persatuan, dan saling membantu di antara mereka.⁹⁶

Bahasa resmi China adalah bahasa standar China atau Mandarin (*Putonghua*, yang berarti bahasa standar, berdasarkan dialek Beijing). Dialek utama lainnya adalah Yue (Kanton), Wu (Shanghaiese), Minbei (Fuzhou), Minnan (Hokkien-Taiwan), Xiang, Gan, dan Hakka (Kejia). Karena banyak kelompok

⁹⁵ Loc. cit.

⁹⁶ Ibid Hal. 10-11.

etnis di China, berbagai bahasa minoritas juga digunakan. Semua dialek China berbagi bentuk penulisan bersama yang telah berkembang dan dibakukan selama dua milenium dan berfungsi sebagai ikatan pemersatu antara China Han. Pemerintah telah secara agresif mengembangkan baik singkatan China dan *Pinyin* (ejaan fonetik) sebagai cara untuk meningkatkan melek huruf dan transliterasi nama-nama China. Sistem *Pinyin* diperkenalkan pada tahun 1958 dan telah disetujui oleh *State Council* pemerintah China pada tahun 1978 sebagai sistem standar untuk romanisasi dari nama-nama pribadi dan geografis China. Pada tahun 2000 *Hanyu* (bahasa Han) *Pinyin* alfabet fonetik ditulis secara hukum sebagai standar terpadu untuk ejaan dan notasi fonetik dari bahasa nasional.⁹⁷

Agama-agama tradisional China adalah Konfusianisme, Taoisme, dan Buddhisme. Konghucu bukanlah agama -meskipun beberapa telah mencoba untuk mengilhami dengan ritual dan kualitas agama- melainkan filosofi dan sistem perilaku etis yang sejak abad kelima sebelum masehi telah membimbing masyarakat China. Kong Fuzi (Konfusius dalam bentuk Latin) dihormati di China sebagai seorang bijak dan agung yang tulisan-tulisannya mengajarkan perdamaian dan harmoni dan moral yang baik dalam keluarga, kehidupan, dan masyarakat pada umumnya. Penghormatan ritual untuk nenek moyang seseorang, kadang-kadang disebut sebagai pemujaan leluhur, telah menjadi tradisi di China setidaknya sejak Dinasti Shang (1750-1040 SM). Perkiraan jumlah penganut berbagai kepercayaan sulit untuk ditetapkan sedangkan agama resmi seperti Kristen dan Islam, masing-masing hanya mewakili sekitar 4% dan 2% dari total populasi. Pada tahun 2005 pemerintah China mengakui bahwa ada sekitar 100 juta penganut berbagai sekte agama Buddha dan sejumlah 9,5 ribu dan 16 ribu kuil dan biara-biara, banyak dipelihara sebagai cagar budaya dan tempat wisata. *Buddhist Association of China* didirikan pada tahun 1953 untuk mengawasi kegiatan kaum Buddha. Menurut Departemen Luar Negeri AS pada tahun 2005, sekitar 8% dari populasi adalah Buddha, sekitar 1,5% adalah Muslim, diperkirakan 0,4% merupakan Gereja Katolik "patriotik" yang disponsori pemerintah, sekitar 0,4-0,6% adalah penganut Gereja Katolik Roma Vatikan yang

⁹⁷ Loc. cit.

berafiliasi, dan diperkirakan 1,2-1,5% terdaftar sebagai Protestan. Namun, baik Protestan dan Katolik juga memiliki komunitas bawah tanah yang besar, mungkin berjumlah sebanyak 90 juta. Tokoh pemerintah China dari tahun 2004 memperkirakan 20 juta pemeluk agama Islam di Cina, tetapi perkiraan tidak resmi menunjukkan total jauh lebih tinggi. Sebagian besar penganut Islam adalah penduduk berkebangsaan Uygur dan Hui.⁹⁸

2.3 Politik dan Pemerintahan China

Bentuk pemerintahan China adalah negara komunis yang dikenal sebagai Republik Rakyat.⁹⁹ Konstitusi China menyerukan pembangunan bangsa yang mengarah pada modernisasi sosialis dengan mengikuti jalan pembangunan sosialisme dengan karakteristik China sambil berpegang pada kepemimpinan Partai Komunis China (PKC, *Chinese Communist Party-CCP*) dan bimbingan Marxisme-Leninisme, pemikiran Mao Zedong dan teori dari Deng Xiaoping dan juga pemikiran penting dari Tiga Wakil yang dikaitkan dengan mantan Sekjen PKC dan presiden China Jiang Zemin¹⁰⁰. Sistem politik di China dikendalikan oleh sekitar 66,4 juta anggota PKC. PKC adalah partai politik terkemuka di China. Tidak seperti partai dalam demokrasi Barat, PKC adalah kekuatan politik yang diselenggarakan ketat untuk mengontrol dan memimpin masyarakat di semua tingkatan. Partai ini menetapkan kebijakan dan mengontrol pelaksanaannya melalui pejabat pemerintah yang juga merupakan anggota dari PKC. Organisasi pemerintahan berbentuk hirarki, dengan kekuasaan terkonsentrasi di bagian atas. Di bagian atas dari unit lokal, atau sel, merupakan struktur seperti piramida kongres partai dan komite di berbagai tingkatan, yang berpuncak pada Kongres Partai Nasional.¹⁰¹

⁹⁸ Ibid Hal. 11-12

⁹⁹ Central Intelligence Agency. The World Factbook:China. Diakses dari https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/print/country/countrypdf_ch.pdf [3 November 2014]

¹⁰⁰ Library of Congress – Federal Research Division. Op. cit. Hal.26

¹⁰¹ Encyclopedia of the Nations. China - Politics, Government, and Taxation. Diakses dari <http://www.nationsencyclopedia.com/economies/Asia-and-the-Pacific/China-POLITICS-GOVERNMENT-AND-TAXATION.html> [3 November 2014]

Proses politik dipandu oleh konstitusi PKC dan ditingkatkan oleh konstitusi negara, yang keduanya diumumkan pada tahun 1982. Konstitusi PKC direvisi pada tahun 2002, dan konstitusi negara diubah pada tahun 1988, 1993, 1999, dan 2004. Kedua konstitusi tersebut menekankan pada prinsip sentralisme demokratis, di mana organ-organ perwakilan dari kedua partai dan negara dipilih oleh badan yang lebih rendah dan pada gilirannya memilih lengan administratif mereka di sesuai tingkat. Dalam perwakilan dan eksekutif badan, minoritas harus mematuhi keputusan mayoritas; badan rendah mematuhi perintah dari organ-tingkat yang lebih tinggi. Secara teori, peringkat Kongres Partai Nasional adalah sebagai organ tertinggi kekuasaan partai, namun kekuatan yang sebenarnya terletak pada Komite Sentral PKC dan bahkan lebih eksklusif pada Biro Politik. Sehingga puncak dari semua kekuatan politik adalah anggota elit dari Komite Tetap Biro Politik.¹⁰²

Secara teoritis, keanggotaan partai terbuka bagi siapa saja lebih dari 18 tahun yang menerima program partai dan bersedia bekerja secara aktif di salah satu organisasi tersebut. Pada kenyataannya, hanya mereka yang dianggap rekan-rekan dari pemimpin cabang PKC lokal akan memiliki kesempatan untuk direkrut ke dalam partai. Anggota diharapkan untuk mematuhi disiplin partai dan melayani partai sebagai warga teladan. Tulang punggung partai terdiri dari waktu penuh dibayar pekerja yang dikenal sebagai kader (*Ganbu* dalam istilah China). Istilah kader ini juga digunakan untuk pejabat publik memegang posisi yang bertanggung jawab, yang juga dimungkinkan menjabat sebagai anggota partai. Struktur pemerintah membentuk piramida, mulai dari unit lokal seperti komite warga (urban) dan desa melalui kabupaten, prefektur, dan kemudian ke 22 provinsi, 5 daerah otonomi, dan 4 kotamadya status khusus (Beijing, Shanghai, Tianjin, dan Chongqing), masing-masing dengan kongres rakyatnya sendiri dan organ administrasi, dan 2 khusus daerah administrasi (Hong Kong, Macau). Di bagian atas dari struktur pemerintah adalah pemerintah pusat di Beijing.¹⁰³

¹⁰² Library of Congress – Federal Research Division. Op. cit. Hal.26

¹⁰³ Encyclopedia of the Nations. Op. cit.

2.4 Perekonomian China

China memiliki sejarah perekonomian dan perdagangan yang maju. Kertas, bubuk mesiu, kredit perbankan, kompas dan uang kertas merupakan hasil dari kemajuan peradaban China sekaligus menjadi elemen-elemen penting untuk membentuk peradaban modern. China mengalami stagnasi ekonomi selama lebih dari dua dekade di bawah pemerintahan otoriter yang kaku dan merupakan pemerintahan komunis awal dan pendiri Republik Rakyat, Mao Tse Tung. Pada tahun 1949 saat Republik Rakyat China pertama kali didirikan oleh Mao Tse Tung, China masih merupakan negara miskin yang masih bergantung pada sektor pertanian. Tetapi China sekarang memiliki ekonomi dunia yang tumbuh paling cepat dan sedang menjalani apa yang telah digambarkan sebagai revolusi industri kedua.¹⁰⁴

Sejak akhir 1970-an China telah bergerak dari sistem perencanaan ekonomi yang terpusat dan tertutup menuju sistem berorientasi pasar demi mendapatkan peran utama dalam perekonomian global. Pada tahun 2010 China berhasil menjadi eksportir terbesar di dunia.¹⁰⁵ Pada bulan Februari 2011 China secara resmi menyalip Jepang untuk menjadi negara dengan kekuatan ekonomi terbesar kedua di dunia, meskipun pada awal 2012 krisis utang di zona Euro - salah satu pasar terbesar untuk barang-barang China- mulai menghambat pertumbuhan ekonomi China.¹⁰⁶ Reformasi ekonomi China dimulai dengan secara bertahap keluar dari sistem pertanian kolektif, dan mulai fokus pada sistem pengembangan ekonomi secara luas mencakup liberalisasi bertahap dari harga, desentralisasi fiskal, peningkatan otonomi BUMN, pertumbuhan sektor swasta, pengembangan pasar saham dan sistem perbankan modern, dan membuka perdagangan luar negeri dan melakukan investasi. Dalam beberapa tahun terakhir, China telah memperbaharui dukungannya terhadap perusahaan milik negara di sektor yang dianggap penting untuk "keamanan ekonomi" termasuk melakukan

¹⁰⁴ BBC. China Profile. 2 Oktober 2014. Diakses dari <http://www.bbc.com/news/world-asia-pacific-13017877> [3 November 2014]

¹⁰⁵ Central Intelligence Agency. The World Factbook:China. Op. cit.

¹⁰⁶ BBC. China Profile. Op. cit.

pencarian dan pengembangan beberapa industri yang diharapkan mampu bersaing secara global.¹⁰⁷

Pengembangan intensif terhadap berbagai industri yang dianggap prospektif menjadikan China sebagai salah satu pasar yang paling dinamis di dunia, dan mempunyai banyak perusahaan asing dengan peran besar untuk bermain dalam evolusi perekonomian. Berbagai jenis usaha seperti industri makanan dan minuman, obat-obatan dan peralatan medis, pendidikan privat, teknologi bersih, *cloud computing*¹⁰⁸, dan jual-beli online merupakan contoh dari industri di China yang mengalami perkembangan besar.¹⁰⁹ Runtuhnya pasar ekspor internasional yang menyertai krisis keuangan global tahun 2009 juga memberi dampak keras pada ekonomi China, tetapi berkat banyaknya industri berkembang yang menjanjikan, China berhasil menjadi negara pertama yang pulih dan tetap mendapatkan pertumbuhan ekonomi yang tinggi.¹¹⁰

Sebagai anggota Organisasi Perdagangan Dunia (*World Trade Organisation-WTO*), China mendapat manfaat dari akses ke pasar luar negeri. Berdasarkan pengukuran *Purchasing Power Parity (PPP)*¹¹¹ sebagai dasar yang menyesuaikan perbedaan harga, ekonomi China pada tahun 2013 berdiri sebagai terbesar kedua di dunia setelah AS.¹¹² Adanya keberhasilan tersebut membuat pemerintah China lebih banyak menghadapi tantangan ekonomi seperti pengurangan tingkat tabungan domestik yang tinggi dan meningkatkan konsumsi domestik yang rendah, memfasilitasi kesempatan kerja untuk calon kelas menengah, termasuk migran dari pedesaan dengan upah yang lebih tinggi dan

¹⁰⁷ Central Intelligence Agency. *The World Factbook:China*. Op. cit.

¹⁰⁸ *Cloud computing* adalah sebuah sistem penyimpanan dan akses data dan program melalui bantuan internet. Sistem ini merupakan aplikasi penggunaan internet sebagai pengganti sistem penyimpanan manual hard drive komputer. Griffith, E. *What Is Cloud Computing?* 13 Maret 2013. Diakses dari <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2372163,00.asp> [3 November 2014]

¹⁰⁹ Yan, S. *6 High-Growth Industries in China*. 15 Agustus 2013. Diakses dari <http://money.cnn.com/gallery/news/economy/2013/08/15/china-growth/index.html> [10 November 2014]

¹¹⁰ BBC. *China Profile*. Op. cit.

¹¹¹ *Purchasing Power Parity* adalah sebuah teori ekonomi yang memperkirakan nilai penyesuaian yang diperlukan pada nilai tukar antar negara dalam rangka untuk pertukaran setara dengan daya beli masing-masing mata uang. *Purchasing Power Parity - PPP*. Diakses dari <http://www.investopedia.com/terms/p/ppp.asp> [5 November 2014]

¹¹² Central Intelligence Agency. *The World Factbook:China*. Op. cit.

peningkatan jumlah lulusan perguruan tinggi, mengurangi korupsi dan kejahatan ekonomi lainnya dan tanggungan besar berupa kerusakan lingkungan dan masalah sosial yang terjadi akibat transformasi perekonomian yang cepat.¹¹³

Perkembangan China sebagai negara dengan pendapatan kotor sebesar 9.240 triliun US\$¹¹⁴ membuat permintaan energi sebagai bahan baku industri juga sangat besar. China adalah konsumen terbesar minyak setelah Amerika Serikat, dan menjadi produsen sekaligus konsumen batu bara terbesar di dunia.¹¹⁵ Penggunaan bahan bakar fosil dalam jumlah besar tersebut mengakibatkan penurunan kualitas lingkungan seperti tingginya polusi udara, erosi tanah, dan merosotnya kualitas air terutama di daerah Utara dan menjadi masalah jangka panjang yang harus diperhatikan oleh pemerintah.¹¹⁶

Usaha untuk menyediakan energi yang dapat menggantikan konsumsi besar dari impor bahan bakar minyak terus dilakukan oleh pemerintah China. Salah satunya adalah investasi besar-besaran untuk pembangkit listrik tenaga air, termasuk proyek 25 miliar US\$ untuk *Three Gorges Dam*.¹¹⁷ China adalah penghasil pembangkit listrik terbesar di dunia, melebihi Amerika Serikat pada tahun 2011. Menurut *Energy Information Administration* (EIA), total energi dari pembangkit listrik China pada tahun 2011 diperkirakan sebesar 4.476 terawatt-jam (TWh), naik 15% dari tahun sebelumnya. Pembangkit listrik meningkat lebih dari 89% sejak tahun 2005, dan proyek EIA akan meningkat menjadi 7.295 TWh pada tahun 2020 dan diperkirakan sebesar 11.595 TWh pada tahun 2040. Sektor industri tersebut menyumbang tiga perempat dari konsumsi listrik China.¹¹⁸

2.5 Industri Game China

Industri game di Barat memiliki sejarah lebih lama daripada perkembangan di China. Game konsol dan PC telah lebih dahulu populer di Barat

¹¹³ Loc. cit.

¹¹⁴ The World Bank. China. Diakses dari <http://data.worldbank.org/country/china> [10 November 2014]

¹¹⁵ BBC. China Profile. Op. cit.

¹¹⁶ Central Intelligence Agency. The World Factbook:China. Op. cit.

¹¹⁷ BBC. China Profile. Op. cit.

¹¹⁸ US Energy Information Administration. China : Full Report. 4 February 2014. Diakses dari <http://www.eia.gov/countries/analysisbriefs/China/china.pdf> [10 November 2014]

selama beberapa dekade. Berbagai spesifikasi *hardware* game-game dari Barat meningkat pesat dalam jangka waktu tersebut dan diikuti pula dengan perkembangan teknologi, grafis dan nilai produksi. Perkembangan dunia game begitu cepat sehingga anggaran dan siklus pengembangan game dengan kualitas tinggi tampak lebih seperti pembuatan film-film Hollywood daripada sekedar pembuatan sebuah *software*.¹¹⁹

Di sisi lain, industri game di China masih berumur relatif muda. Industri ini baru berkembang sejak awal tahun 2000an. Meskipun penjualan konsol pada era tersebut dilarang namun banyak orang sudah memiliki komputer, sehingga game untuk PC menjadi lebih populer. Pembajakan *software* game di China sangat merajalela, sehingga daripada membuat game dengan desain *single player* dengan jalur cerita yang telah disiapkan pada sebuah disket, game online yang memerlukan koneksi ke server menjadi cara yang bagus bagi para pengembang untuk menangkal pembajakan. Dengan terhubung secara online, game akan bersifat multiplayer, dan berfokus pada interaksi antar pemain.¹²⁰

Game online untuk PC terutama dengan *genre* MMORPG menjadi pilihan utama *gamer* di China. Korea Selatan merupakan negara yang membawa pengaruh besar akan berkembangnya game MMORPG di China. Judul game seperti *The Legend of Mir II*¹²¹ yang sukses di tahun 2000an, hingga game-game terbaru seperti *Lineage II*, *Aion*, dan *Blade & Soul*¹²² membuktikan peran pengembang Korea Selatan dalam tumbuhnya industri game di China. Di dalam negeri, pengembang lokal China juga terus mengalami peningkatan baik dari jumlah perusahaan, karyawan, dan juga berbagai judul game yang dihasilkan. Beijing merupakan jaringan terbesar China untuk industri game dan usaha penunjang modal. Mayoritas penerbit game besar China berbasis di Beijing,

¹¹⁹ Zang, J. Is The Chinese Game Industry Years Ahead Of The West? 15 Oktober 2014. Diakses dari <http://www.forbes.com/sites/forbesasia/2014/10/15/is-the-chinese-game-industry-years-ahead-of-the-west/> [22 November 2014]

¹²⁰ Loc. cit.

¹²¹ Caoili, E. This Week In Korean Online Gaming News: From Curfews To Gambling. 15 Juli 2011. Diakses dari

http://www.gamasutra.com/view/news/125998/This_Week_In_Korean_Online_Gaming_News_From_Curfews_To_Gambling.php [24 November 2014]

¹²² NCSOFT. Company History. Diakses dari

<http://global.ncsoft.com/global/aboutus/nchistory.aspx> [24 November 2014]

terutama di distrik Haidian. Namun, sejumlah daerah lain seperti di Shanghai, Guangzhou, Chengdu, dan Hong Kong semakin memiliki peranan penting bagi perkembangan industri game di China.¹²³

Perkembangan industri game di China semakin tumbuh dengan pesat dan menjadi salah satu sektor hiburan yang terbesar -selain industri film dan pariwisata- dalam kontribusinya terhadap pendapatan negara.¹²⁴ Nilai pendapatan dari sektor game online pada tahun 2013 adalah sebesar 82.1 miliar RMB (13.5 miliar US\$)¹²⁵. Pendapatan tersebut merupakan peningkatan yang sangat drastis, yaitu kira-kira sebesar 134.900% jika dibandingkan pendapatan pada tahun 2001 sebesar 10 juta US\$¹²⁶. Di tahun 2012, perusahaan domestik China memproduksi total 177 judul game online. Hasil ekspor ke pasar luar negeri game tersebut menghasilkan pendapatan sekitar 570 juta US\$.¹²⁷

Seiring dengan keberhasilan tersebut, tantangan juga harus dihadapi oleh pemerintah China untuk membuat sektor industri game menjadi lebih kondusif. Banyaknya game yang tersedia di pasar China menimbulkan masalah tersendiri yaitu mengenai bahaya kecanduan game bagi generasi muda.¹²⁸ Banyaknya pemberitaan tentang efek buruk bermain game untuk kalangan anak sekolah dan remaja baik dari segi kesehatan jasmani dan mental membuat pemerintah China membuat peraturan terkait pembatasan jam bermain dan peraturan untuk warnet game.¹²⁹ Selain itu kurangnya variasi jenis game yang dihasilkan oleh pengembang dari China membuat game-game buatan China masih kalah jika

¹²³ Bie, R. d., Chen, A. China Top Sector Games : Opportunities for Dutch Companies. 2014. Consulate General of the Kingdom of the Netherlands Guangzhou. Hal. 24-26

¹²⁴ Usher, W. China's Online Gaming Market Estimated At \$11.9 Billion For 2013. 2012. Diakses dari <http://www.cinemablend.com/games/China-Online-Gaming-Market-Estimated-11-9-Billion-2013-55324.html> [24 November 2014]

¹²⁵ Millward, S. Let's Take a Look at China's \$13.5 Billion Online Gaming Industry (Infographic). 21 Januari 2014. Diakses dari <https://www.techinasia.com/china-online-gaming-industry-2013-2014-infographic/> [24 November 2014]

¹²⁶ Usher W. Op. cit.

¹²⁷ Millward, S. Let's Take a Look at China's \$13.5 Billion Online Gaming Industry (Infographic). Op.cit.

¹²⁸ Custer, C. Video-gaming in China. 2014. Diakses dari <http://chineseculture.about.com/od/Chinese-Pop-Culture/fl/Video-gaming-in-China.htm> [24 November 2014]

¹²⁹ Loc. cit.

bersaing dengan game produksi Korea Selatan di pasar internasional.¹³⁰ Selain itu pembatasan konsol yang berakhir di tahun 2014¹³¹ dan juga potensi pergeseran minat gamer ke arah *mobile devices*¹³² juga turut mempengaruhi perkembangan industri game di China. Adanya tantangan baik di level global maupun lokal membuat pemerintah dan pengembang game di China melakukan inovasi agar industri game tetap bertahan menjadi sebuah industri kreatif yang potensial.¹³³

¹³⁰ Loc. cit.

¹³¹ Carsten, P. China Suspends Ban on Video Game Consoles After More Than a Decade. 7 Januari 2014. Diakses dari <http://www.reuters.com/article/2014/01/07/us-china-gamesconsoles-idUSBREA0606C20140107> [24 November 2014]

¹³² Hanson, L. China Leading The Way For Mobile Games Distribution Via Mobile Chat Apps. 9 Maret 2014. Diakses dari <http://www.forbes.com/sites/lisachanson/2014/09/03/china-leading-the-way-for-mobile-games-distribution-via-mobile-chat-apps/> [24 November 2014]

¹³³ Jou, E. The Future of Gaming in China, According to an Industry Veteran. 30 September 2013. Diakses dari <http://kotaku.com/the-future-of-gaming-in-china-according-to-an-industry-1425638334> [24 November 2014]

BAB 3. FAKTOR PENDORONG PERKEMBANGAN INDUSTRI GAME DI CHINA

Perkembangan industri game di China tidak bisa lepas dari peran berbagai faktor. Keterlibatan berbagai macam pihak swasta baik dari luar negeri dan dalam negeri, adanya peran pemerintah, dan juga besarnya konsumen game di China merupakan beberapa faktor utama yang menunjang tumbuh dan berkembangnya industri game di China. Pembahasan mengenai beberapa faktor penting yang melandasi pertumbuhan industri game online di China akan menjadi fokus pembahasan dalam bab tiga ini.

3.1 Potensi Konsumen Game di China

Kita bisa melihat konsumen sebagai titik paling bawah dalam sudut pandang hirarki terbentuknya sebuah industri. Tanpa adanya jumlah konsumen yang mencukupi sebuah industri akan sulit untuk bertahan. Industri game di China merupakan jenis industri yang berkembang dikarenakan tingginya potensi konsumen baik dari yang berasal dari negara tersebut, konsumen dari negara-negara Asia dan global. Secara umum China merupakan negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia¹³⁴. Besarnya jumlah penduduk tersebut berbanding dengan jumlah peminat game yang juga terus meningkat dari tahun per tahun. Tabel 3.1 menunjukkan pertumbuhan perkiraan pertumbuhan pemain game online di China pada kurun waktu 2003 hingga 2010.

Tabel 3.1 Pertumbuhan jumlah pengguna internet dan game online di China tahun 2003-2010¹³⁵

	2003	2004	2005	2006	2007e	2008e	2009e	2010e
Number of Netizens (million)	79.5	94	111	137	162	185	210	232
Growth rate		18.2%	18.1%	23.4%	18.2%	14.2%	13.5%	10.5%
Number of online gamers (million)	16.8	21	29	40	53	63.5	73.6	81
Growth rate		25.0%	38.1%	37.9%	32.5%	19.8%	15.9%	10.1%
Online gamer/ Netizen (%)	21.1%	22.3%	26.1%	29.2%	32.7%	34.3%	35.0%	34.9%

¹³⁴ China Facts. Op.cit.

¹³⁵ Chen, W. 2007. Open Software to Innovation: The Critical Success Factors of Massively Multiplayer Online Role Playing Games (MMORPG) in China and Ireland. Dublin Institute of Technology. Hal. 40

Pemain game aktif di China diperkirakan mencapai 517 juta jiwa pada tahun 2014 yang merupakan angka yang besar jika melihat jumlah penduduk keseluruhan China sebesar 1,3 milyar jiwa¹³⁶. Tingginya peminat game menjadi salah satu faktor yang mendorong industri game di China. Dengan tersedianya konsumen yang terus meningkat jumlahnya, pasar game di China bisa berkembang dan terus mengalami pertumbuhan yang baik. Populasi penduduk dan jumlah pengguna internet yang besar menjadi sumber pendapatan utama bagi banyaknya pengembang dan penerbit game online di China.

Selain dari segi jumlah konsumen yang besar, kecenderungan pemain game di China yang masih mempunyai minat yang tinggi terhadap game bernuansa lokal juga menjadi pertimbangan di balik berkembangnya industri game di China. Persaingan dalam industri game melibatkan banyak pihak dari luar China. *Publisher* game luar negeri baik dari Korea Selatan dan Amerika Serikat merupakan pesaing yang tangguh bagi pengembang game lokal di China. Kualitas game dari segi alur permainan dan juga desain game luar China cenderung lebih bagus dari game buatan China.^{137 138} Namun game buatan China masih bisa bertahan dan mendapat perhatian bagi kalangan game lokal. Sebagai perbandingan kita bisa melihat tabel 3.2 dibawah ini.

Tabel 3.2 Top 10 Game MMORPG di China Tahun 2006¹³⁹

Top 10	MMORPGs	Developer Country
1	Legend of Mir II: Three Heros	S. Korea
2	World of Warcraft (WOW)	Canada
3	Re Xue Jiang Hu Online	China
4	QQ Fantasy	China
5	Westward Journey Online	China
6	World War 2 Online	USA
7	Zheng Tu	China
8	World of Legend	China
9	Audition	S. Korea
10	Adventure Island Online	S. Korea

¹³⁶ Haywald, J. The Number of Chinese Gamers Surpasses the Number of American Citizens. 23 April 2014. Diakses dari <http://www.gamespot.com/articles/the-number-of-chinese-gamers-surpasses-the-number-of-american-citizens/1100-6419166/> [30 Desember 2014]

¹³⁷ Freemmostation. Top 10 Free to Play MMORPG Games 2014. 3 Oktober 2014. Diakses dari <http://www.freemmostation.com/features/top-10-free-play-mmorpg-games-2014/> [1 Januari 2015]

¹³⁸ Mushroomz. Hello MMO December - 2014 Best MMO in Review. 2 Januari 2014. Diakses dari http://news.mmosite.com/content/2014-12-31/hello_mmo_december_2014_best_mmo_in_review_1.shtml [5 Januari 2015]

¹³⁹ Chen, W. Op. cit. Hal. 38

Hingga di akhir tahun 2014, game lokal China seperti *Fantasy Journey to the West 2* dari Netease dan *Demigods and SemiDevils* dari Changyou tetap menjadi pilihan *gamer* di China.¹⁴⁰ Kecenderungan konsumen game di China yang tetap memberi perhatian pada game hasil produksi dalam negeri juga merupakan faktor yang menyebabkan industri game di China tetap betahan. Masih adanya kepercayaan dari para *gamer* lokal menjadikan pengembang game di China tetap bisa melakukan inovasi dalam industri tersebut.

3.2 *Publisher dan Developer Game di China*

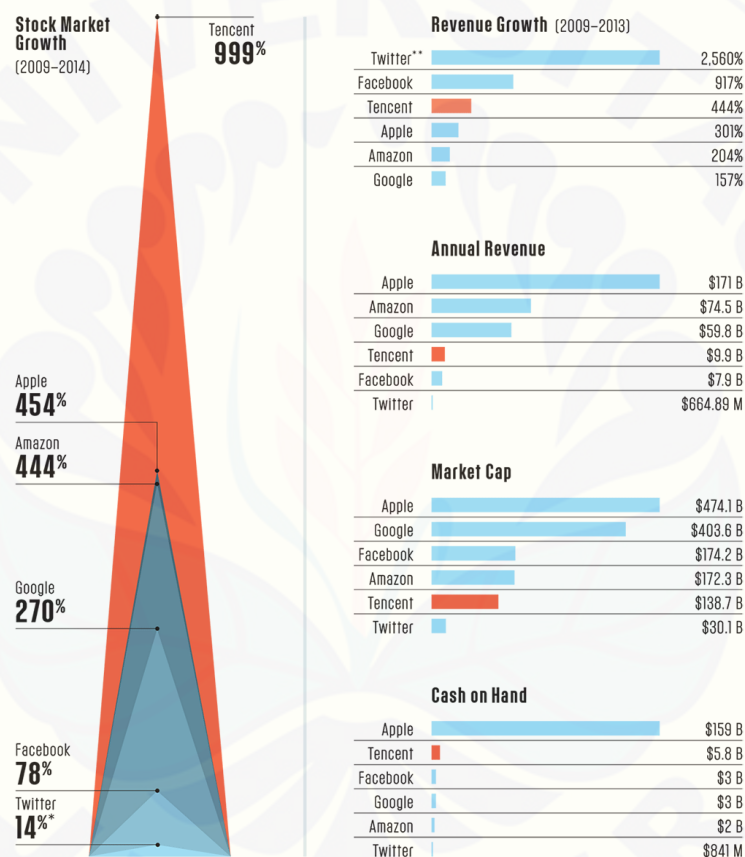
Perkembangan industri game selain dipengaruhi faktor tingginya permintaan pasar, juga dipengaruhi kemampuan pengembang dan penerbit game dalam membawa sebuah produk ke hadapan konsumen. Perkembangan industri game di China juga tidak lepas dari unsur tersebut. Sebagai negara yang terlambat dalam memulai industri hiburan game, sekarang China memiliki banyak perusahaan yang mengakomodasi pembuatan dan penerbitan berbagai judul game. Perusahaan-perusahaan tersebut merupakan aktor penting dari sektor swasta yang menggerakkan roda industri game di China. Di tahun 2013 saat era *mobile gaming* di China juga mengalami perkembangan pesat, tercatat lebih dari 80 ribu studio pengembang *mobile game* berada di China dan menghasilkan seratus judul game per hari.¹⁴¹

Perkembangan perusahaan di China yang bergerak dalam industri game tidak hanya bisa dilihat dari jumlahnya, namun juga tingkat pendapatan perusahaan-perusahaan tersebut per tahun. Sebagai salah satu contoh utama berkembang pesatnya perusahaan China dalam industri game adalah suksesnya Tencent. Tencent sebagai perusahaan investasi di China, yang memiliki lisensi game *League of Legends*, menjadi perusahaan terbesar di dunia dalam hal pendapatan terkait game di tahun 2014, mengalahkan Microsoft dan Activision

¹⁴⁰ Custer, C. The Top 10 Hottest PC Games in China (September 2014). 12 September 2014. Diakses dari <https://www.techinasia.com/the-top-10-hottest-pc-games-in-china-september-2014/> [30 Desember 2014]

¹⁴¹ Nico Partner. Chinese Mobile Games Market Expected to Reach \$1.2 Billion in 2013. 4 September 2013. Diakses dari <http://nikopartners.com/wp-content/uploads/2013/09/Chinese-Mobile-Games-Market-to-Reach-1.2-Billion-in-2013-9-4-13.pdf> [30 Desember 2014]

dari Amerika Serikat. Rekor tersebut berhasil dicapai oleh Tencent pada tahun 2014 setelah mendapat tingkat pertumbuhan 45% lebih besar dibanding tahun sebelumnya. Pada Maret 2014 Tencent melaporkan pendapatan sebesar 5,3 milyar US\$. Nilai tersebut hampir mencapai 8% dari total pendapatan pasar game global tahun 2014 sebesar 70,4 milyar US\$.¹⁴² Kita bisa melihat bagaimana kemampuan Tencent dalam bersaing dengan perusahaan-perusahaan global lain dalam hal industri terkait internet dan hiburan dalam skema berikut.



Gambar 3.1 : Tencent dan perbandingan skala pasar dengan perusahaan sejenis¹⁴³

¹⁴² Grubb, J. Research Firm: China's Tencent is Now a Bigger Gaming Company Than Microsoft and Activision. 10 Maret 2014. Diakses dari <http://venturebeat.com/2014/03/10/research-firm-chinas-tencent-is-now-a-bigger-gaming-company-than-microsoft-and-activision/> [30 Desember 2014]

¹⁴³ Elliott, D. Tencent : The Secretive, Chinese Tech Giant That Can Rival Facebook and Amazon. 17 April 2014. Diakses dari <http://www.fastcompany.com/3029119/most-innovative-companies/tencent-the-secretive-chinese-tech-giant-that-can-rival-facebook-a#!> [30 Desember 2014]

Perusahaan-perusahaan yang berkembang di bidang industri game seperti Tencent memberikan kekuatan bagi China dalam menghadapi kerasnya persaingan dalam jenis hiburan ini. Selain memberikan kontribusi dalam mengembangkan pasar domestik, perusahaan pengembang dan penerbit China juga melakukan ekspansi ke luar negeri. Sebagai contoh Beijing Perfect World Network Technology Co Ltd misalnya. Ketika perusahaan tersebut mulai menjual *Perfect World II* sebagai versi internasional dari *Perfect World* -salah satu judul game online multiplayer milik Beijing Perfect World Network Technology Co Ltd- pada tahun 2006, pintu ke pasar yang lebih besar telah dibuka. Selama kurun waktu tahun 2006 hingga 2014 Perfect World telah menjual berbagai game nya ke seluruh dunia. Perusahaan tersebut juga melakukan *go public* di Nasdaq pada tahun 2007 dan mengakuisisi sejumlah perusahaan di luar negeri, seperti Cryptic Studios Inc, studio pembuat game online untuk PC yang berbasis di California pada tahun 2011.¹⁴⁴ Sebagai contoh lainnya kita masih bisa melihat game *Perfect World* tersebut tetap eksis di Indonesia hingga akhir tahun 2014 ini.¹⁴⁵

Adanya perusahaan-perusahaan yang mampu memberikan kontribusi di kawasan lokal China dan juga pasar global memberikan dampak yang bagus bagi perkembangan industri game di negara tersebut. Selain melakukan inovasi dalam pembuatan dan penerbitan berbagai macam judul game, peran perusahaan juga penting dalam menentukan sistem pembayaran *in game* yang tepat untuk meraih keuntungan yang maksimal. Game dengan sistem *Free to Play*¹⁴⁶ yang

¹⁴⁴ Jing, S. Local Gaming Companies Not Just Playing Around the World. 5 Agustus 2014. Diakses dari http://www.chinadailyasia.com/business/2014-08/05/content_15154595.html [30 Desember 2014]

¹⁴⁵ Eka, G. Perfect World - Update Istana Luneska. 23 Desember 2014. Diakses dari <http://www.gameqq.net/news/9346-perfect-world-update-istana-luneska> [30 Desember 2014]

¹⁴⁶ *Free to Play* (F2P) adalah salah satu model bisnis untuk game online. Pemain mendapatkan game secara gratis dan dapat memainkan game tersebut tanpa diperlukan proses pembayaran untuk registrasi dan biaya akses ke server. Model ini dilakukan untuk menghindari maraknya pembajakan dalam industri game. Dengan terhubung ke dalam sebuah server maka penerbit game dapat memantau perkembangan game yang dikeluarkannya. Kromand, D. What Gamers Think About Microtransactions. Diakses dari http://www.gamasutra.com/view/feature/4207/what_gamers_think_about_.php?print=1 [30 Desember 2014]

mengandalkan pendapatan perusahaan melalui *microtransaction*¹⁴⁷ adalah model bisnis game yang sangat umum di China. Kemampuan perusahaan baik yang sudah *go public* maupun perusahaan kepemilikan privat sektor game China merupakan bentuk keterlibatan pihak swasta dalam membangun sebuah industri di sebuah negara. Berikut ini adalah daftar sepuluh perusahaan besar China yang bergerak dalam industri game.

3.2.1 Tencent

Tencent didirikan pada tahun 1998 dan berkantor pusat di kota Shenzhen. Perusahaan ini adalah salah satu dari perusahaan internet terbesar di China yang bergerak dalam bisnis penyediaan *value-added internet*¹⁴⁸, operator selular dan telekomunikasi dengan tujuan menyediakan layanan yang meliputi komunikasi, informasi, hiburan dan *e-commerce* pada konsumennya. Pada tahun 2011 Tencent mengakuisisi saham utama Riot Games (pembuat game *League of Legends*) dan di tahun 2012 mengakuisisi Epic Games (pembuat game *Gears of War*). Di China Tencent merupakan pemegang lisensi dari beberapa game seperti *Dragon Power*, *World of West*, *World of Fantasy*, *Legend of Yulong* dan *Call of Duty Online*. Perusahaan ini tercatat memiliki 20 ribu karyawan dan terdaftar di bursa efek HK pada tahun 2004.¹⁴⁹

3.2.2 NetEase

NetEase didirikan pada tahun 1997 dan berkantor pusat di Beijing. NetEase bergerak dengan memberikan layanan sebagai pengembang dan operator game online, layanan e-mail, layanan iklan dan web portal. Perusahaan ini berfokus pada pasar China dan memiliki beberapa kantor di seluruh China.

¹⁴⁷ *Microtransaction* adalah jenis pembayaran yang biasa menyertai model game Free to Play. Secara umum pemain dapat membeli item tambahan yang dapat mempermudah perjalanannya di dunia game tersebut. Item-item *special shops* yang hanya bisa dibeli dengan melakukan *top up* dengan mata uang asli seperti kostum, tunggangan, peralatan *upgrade*, merupakan barang-barang yang lazim ditemukan dalam model pembayaran seperti ini. Loc. cit.

¹⁴⁸ *Value-added* adalah pelayanan tambahan yang diberikan oleh perusahaan telekomunikasi lepas dari biaya langganan, dan tarif normal seperti biaya telfon pada jasa telekomunikasi. Layanan tambahan, bisa berupa sistem keamanan pada email, enkripsi, pelaporan manajemen dan terjemahan. Salah satu contoh value added service adalah layanan Ring Back Tone (nada tunggu telepon) seperti di Indonesia. Janssen, C. Value-Added Network (VAN). Diakses dari <http://www.techopedia.com/definition/26421/value-added-network-van> [30 Desember 2014]

¹⁴⁹ Newzoo. 2014. Introduction to the Chinese Games Market. Opportunities In This Expanding Market : A Broader Perspective. Newzoo Games Market Research. Hal. 33

Berbagai judul game yang diangkat oleh NetEase antara lain *Westward Journey*, *Ghost*, *Kung Fu Master*, *Dragon Sword* dan mempunyai lisensi untuk operasi game buatan Blizzard Entertainment Amerika Serikat yaitu *World of Warcraft* di China. Perusahaan ini mempunyai kurang lebih tujuh ribu karyawan dan terdaftar di bursa saham NASDAQ pada tahun 2000.¹⁵⁰

3.2.3 Perfect World

Perfect World adalah perusahaan dengan skala internasional yang didirikan pada tahun 2004. Perusahaan ini berkantor pusat di Beijing dan bertindak sebagai pengembang dan penerbit berbagai macam game online untuk PC dan perangkat seluler. Perfect World beroperasi di Amerika Utara, Eropa, Jepang, Korea dan Asia Tenggara. Beberapa game yang membesarkan nama perusahaan ini meliputi *Perfect World*, *Champions Online*, *RaiderZ*, *Neverwinter*. Perusahaan ini juga memiliki lisensi untuk menjalankan salah satu game terbaik di dunia yaitu DOTA2 untuk wilayah China. Perfect World memiliki sekitar 4.500 karyawan dan terdaftar di Nasdaq pada tahun 2007.¹⁵¹

3.2.4 Shanda Games

Shanda Games Limited merupakan perusahaan yang didirikan pada tahun 1999 dan berbasis di Shanghai. Shanda Games adalah pengembang terkemuka, operator dan penerbit game online. Perusahaan ini memiliki portofolio game yang bervariasi, yang meliputi game MMO dan *mobile game* untuk China dan juga pasar luar negeri. Shanda Games merupakan perusahaan yang mampu mengelola dan mengoperasikan game online secara mandiri, melakukan kerjasama pengembangan sebuah game dengan pihak eksternal, dan juga melakukan investasi atau pembelian lisensi sebuah game dari pihak ketiga. Beberapa game yang bernaung di bawah Shanda Games meliputi *Mir*, *Age of Wushu*, *Dragon Nest* dan *Legend of Immortal*. Perusahaan ini memiliki lebih dari dua ribu karyawan dan terdaftar di NASDAQ pada tahun 2009 dan menerima tawaran menjadi perusahaan privat di Januari 2014.¹⁵²

¹⁵⁰ Loc. cit.

¹⁵¹ Loc. cit.

¹⁵² Loc. cit.

3.2.5 Changyou

Perusahaan ini berkantor pusat di kota Beijing. Changyou adalah pengembang dan operator game online dengan fokus pada game MMO, game PC berbasis web dan media game online. Changyou memutuskan berpisah dari Sohu pada tahun 2007 dan terdaftar di NASDAQ pada tahun 2009. Permainan populer yang mengangkat nama Changyou meliputi *WarTune*, *DDTank* dan *TLBB*. Perusahaan ini memiliki sekitar empat ribu karyawan dengan sebagian besar saham perusahaan tetap dikuasai oleh Sohu.¹⁵³

3.2.6 The9 Limited

The9 Limited adalah sebuah perusahaan yang berfokus sebagai pengembang dan operator game online. The9 melakukan pengembangan dan operasi game online secara langsung atau melalui rekan perusahaannya. Game MMO miliknya termasuk *Firefall* dan *QiJi2*. The9 juga mengembangkan dan mengoperasikan game berbasis web dan beberapa game bergenre sosial. The9 juga telah memperoleh lisensi eksklusif untuk mengoperasikan game lain di daratan China seperti *Planetside 2*.¹⁵⁴

3.2.7 Kingsoft

Kingsoft adalah salah satu perusahaan perangkat lunak tertua di China. Bisnis utama perusahaan ini adalah game online, keamanan internet dan aplikasi perangkat lunak. Kingsoft Games terkenal terlibat dalam pengembangan dan penerbitan berbagai judul game online dengan latar belakang mitologi dan seni bela diri China. Perusahaan ini memiliki kantor yang tersebar di berbagai wilayah China yaitu di Beijing, Zhuhai, Chengdu, Shenzhen dan Dalian dan memiliki sekitar tiga ribu karyawan.¹⁵⁵

3.2.8 NetDragon

NetDragon adalah salah satu pemain utama dalam bisnis game online dan industri *mobile internet* di China. Perusahaan ini mengembangkan dan mengoperasikan MMO dan berbagai merek aplikasi *mobile*. NetDragon berbasis

¹⁵³ Loc. cit.

¹⁵⁴ Loc. cit.

¹⁵⁵ Ibid. Hal. 34

di Fuzhou, China dan memiliki sekitar 3.500 karyawan. Salah satu judul game yang mereka kembangkan adalah *Conquer online*.¹⁵⁶

3.2.9 Giant Interactive

Giant Interactive adalah salah satu pengembang game online terkemuka China. Game MMORPG yang diterbitkan oleh Giant Interactive semuanya merupakan game dengan model bisnis F2P dan terfokus pada gamer kasual dan *hardcore* dengan umur antara 18 hingga 40 tahun. Giant Interactive berkantor pusat di Shanghai dan memiliki 1.700 karyawan. Beberapa judul game yang bernaung di bawah perusahaan ini meliputi *ZT online*, *Elsword* dan *Allods Online*.¹⁵⁷

3.2.10 9you

9you didirikan pada tahun 2003 dan berbasis di Shanghai. Perusahaan ini adalah pengembang dan penerbit berbagai game MMO. Game berjenis MMO yang dikelolanya yaitu *Audition Online*, *Super Dancer Online TPV*, *You Can Dance*, dan *SD Gundam Capsule Fighter*. Sedangkan game bergenre MMORPG milik perusahaan ini meliputi *Butterfly Sword Online*, *Concerto Gate*, *Monster Forest Online* dan *Chinese Paladin Online*.¹⁵⁸

Kekuatan pihak swasta China melalui perusahaan-perusahaan seperti pada contoh di atas membuat China mampu mengembangkan industri game di negaranya ke skala yang lebih besar. Pihak swasta di China berperan dalam berbagai inovasi baik dalam pembuatan game untuk konsumsi pasar lokal maupun global, memberikan fasilitas penyediaan server bagi beberapa judul game yang ingin masuk ke pasar China, sebagai basis rekanan perusahaan luar China yang ingin masuk ke pasar dalam negeri dan juga memberikan pilihan akses maupun bentuk pembayaran yang sesuai untuk berbagai judul game di China. Secara garis besar, kekuatan pihak swasta yang mampu bertahan di dalam negeri dan juga mampu menghadapi persaingan pasar global memberikan lebih banyak pilihan bagi pembangunan industri game di China.

¹⁵⁶ Ibid. Hal. 35

¹⁵⁷ Loc. cit.

¹⁵⁸ Ibid. Hal. 36

3.3 Hubungan Dengan Perusahaan Game Global

Selain keterlibatan perusahaan-perusahaan China yang bergerak di bidang industri game, peran perusahaan sejenis dari luar China juga merupakan faktor yang layak untuk diperhatikan. Industri game merupakan salah satu jenis industri yang hasilnya bisa dinikmati oleh kalangan penggemarnya dengan mudah dikarenakan akses internet merupakan teknologi yang hampir bisa digunakan oleh semua orang di penjuru dunia.¹⁵⁹ Berbagai permainan online disajikan tidak hanya untuk kawasan negara tertentu saja namun juga untuk konsumsi global. Sebagai contoh kita bisa melihat game DOTA 2, yang merupakan salah satu game paling populer saat ini. DOTA 2 merupakan game produksi dari Valve Corporation, Amerika Serikat yang akses gamenya bisa didapat dengan mudah melalui *Steam*.¹⁶⁰

Adanya hubungan baik dalam segi persaingan pasar atau kerjasama kontrak dengan *publisher* dan *developer* game luar negeri memberikan semacam keuntungan tersendiri dalam proses pengembangan industri game di China. Selain memberikan gambaran tren untuk konsumsi global, kemampuan perusahaan game seperti dari Amerika Serikat, Korea Selatan, dan Jepang terlihat lebih unggul dari segi pengalaman dan juga kemampuan pekerjanya sehingga mampu dijadikan pedoman bagi pengembangan industri game di China. Seperti yang disampaikan oleh Mr. Lin dari Giant Interactive dalam wawancara 18 Desember 2007 di Shanghai berikut ini:

“The foreign big names, like EA and Ubisoft, outsource their product development in China, they have their in-house development establishment in China, which I see a construction of human capital pool for Chinese online game industry. Well,

¹⁵⁹ The World Bank. Internet Users (Per 100 People). Diakses dari <http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2> [1 Januari 2015]

¹⁶⁰ Steam merupakan portal game global yang menyediakan akses bermacam-macam game. Dengan bergabung dengan platform steam, gamer dari segala penjuru dunia bisa melakukan akses terhadap berbagai macam jenis game yang tersedia dalam portal tersebut. Game online buatan publisher terkenal seperti DOTA 2, hingga game indie seperti Dreadout (game horor dengan latar belakang Indonesia) buatan Digital Happiness dari Bandung Indonesia bisa didapatkan di portal tersebut baik secara gratis maupun berbayar. Steam. Diakses dari <http://store.steampowered.com/about/> [1 Januari 2014]

obviously, the Chinese developers for EA may leverage what they have learned from EA and may want to replace the EA brand with their own one some day later. It may take a long time, but I think it is a matter of time”¹⁶¹

Adanya perusahaan asing baik yang melakukan operasi di China bisa memberi efek langsung berupa peningkatan skill sumber daya manusia yang bisa lebih berkompetensi dalam pembangunan industri game di negaranya. Berkaitan dengan sub bab di atas, China memiliki SDM yang besar baik sebagai konsumen maupun ikut berperan dalam mengembangkan industri game sebagai produsen. Pasar China tidak hanya menjadi lahan yang prospektif bagi pengembang game lokal, namun juga menarik perhatian perusahaan luar negeri. China sendiri dalam sejarah perkembangan industri game di negaranya tidak bisa dilepaskan dari pengaruh pengembang dan penerbit luar negeri, seperti dari Korea Selatan pada era tahun 2000-2002¹⁶²

Adanya hubungan dengan perusahaan-perusahaan asing yang bergerak di bidang yang sama secara otomatis memberikan stimulus dalam pengembangan industri tersebut. Seperti yang disampaikan dalam wawancara dengan Mr. Zang dari NetEase pada 28 November 2007 di Beijing berikut ini :

“I think the quality of our online game product is comparable inglobal market place. I have been in frequent business trips to Korea and US to learn about the industry and product updates around the world. I know that Chinese online game publishers are almost reaching the level of their Korean counterparts in terms of graphic design and other technical aspects, but we are still learning from them.....”¹⁶³

¹⁶¹ Jianping, Y. 2008. Dynamics of Online Game Industry in China -- An Application of Porter's Model. National University of Singapore. Hal. 44

¹⁶² Ibid. Hal. 33

¹⁶³ Ibid. Hal. 46

3.4 Perkembangan Infrastruktur Telekomunikasi

Perkembangan industri game di China sangat berhubungan dengan perkembangan infrastruktur yang menunjang pola hidup digital penduduk di negara tersebut. Industri dunia virtual di China telah mengalami pertumbuhan eksponensial seraya merangsang industri lain seperti telekomunikasi, teknologi informasi, dan media yang terkait dengan pertumbuhan pesat industri game. Salah satu dorongan terbesar untuk industri game online di China adalah perluasan jaringan *broadband*.¹⁶⁴ Zhu & Wang dari CNNIC mengemukakan kondisi pertumbuhan media internet di China pada era tahun 2004 :

*“Until December 2004, 56% of Chinese users still relied on telephone dialup to connect to the Internet. Broadband connections have become increasingly popular, with 37% of users having it at home and 40% having it at their workplace/school or Internet cafe.”*¹⁶⁵

Alasan utama terjadi peningkatan jumlah pelanggan koneksi *broadband* adalah karena sebagian besar penyedia jasa layanan internet (*Internet Service Provider / ISP*) menurunkan biaya instalasi awal dan peralatan serta biaya bulanan.¹⁶⁶

Menurut CNNIC yang merilis *Statistical Survey Report on Internet Development in China* ke-20 pada bulan Juli 2007 menunjukkan perkiraan bahwa ada seratus pengguna internet baru setiap menitnya.

*“As of June 2007, China has had 162 million Internet users, only second to the United States, 211 million. Comparing to the end of 2006, it has 25 million new Internet users, which means the country reports nearly 100 new internet users every minute.”*¹⁶⁷

Perkembangan tersebut terus meningkat hingga awal tahun 2014, dimana laporan CNNIC dalam laporan *33rd Statistical Report on Internet Development in China* mengatakan bahwa pada akhir Desember 2013, jumlah pengguna internet di China

¹⁶⁴ MacInnes, I. Hu, L. 2005. Business Models for Online Communities: The Case of the Virtual Worlds Industry in China. Proceedings Of The Annual Hawaii International Conference On system Sciences - 2005. CONF 38 Hal. 191

¹⁶⁵ Chen, W. Op. cit. Hal. 42-43

¹⁶⁶ MacInnes, I. Hu, L. Op.cit.

¹⁶⁷ Chen, W. Op. cit. Hal. 43

telah mencapai 618 juta jiwa dan tingkat penetrasi internet adalah 45,8%. Jumlah pengguna internet *mobile* telah mencapai 500 juta jiwa dan terus berkembang. Pertumbuhan terus menerus pengguna *internet mobile* memfasilitasi pengembangan berbagai aplikasi dari terminal ponsel dan menjadi landasan pembangunan internet China pada tahun 2013.¹⁶⁸

Adanya perkembangan teknologi broadband di China yang didasarkan pada ketersediaan infrastruktur yang cukup memadai, pemberian harga atau jasa yang sesuai dengan kemampuan masyarakat dan penerapan teknik-teknik pengembangan jaringan seperti penambahan nilai servis membuat perkembangan industri game mengalami pertumbuhan serupa.¹⁶⁹

Selain perkembangan teknologi broadband sebagai sarana utama yang menunjang perkembangan game, terutama game online di China, adanya ekspansi bisnis warung/kafe internet juga memberi dampak positif bagi industri ini terutama untuk segmen konsumsi lokal. Kafe internet, sebagai infrastruktur penunjang bagi kalangan gamer di China adalah outlet utama untuk bermain game karena menyediakan akses ke komputer dengan biaya internet rendah.¹⁷⁰ Bisnis kafe internet tumbuh besar di China dengan memainkan peran yang jauh lebih penting jika dibandingkan fasilitas sejenis yang ada di negara Barat.¹⁷¹

Peran kafe internet menjadi dominan dikarenakan kebutuhan jutaan orang yang bergantung pada fasilitas ini untuk online. Sejak internet diperkenalkan ke China pada tahun 1997, relatif sedikit masyarakat China yang memiliki PC di rumah. Satu-satunya tempat yang bisa dituju untuk akses ke *world wide web* adalah kafe internet. Di era keemasan layanan kafe internet yaitu pada era tahun 2002, tempat semacam kafe internet tidak hanya menghasilkan pendapatan dari biaya sewa komputer, namun juga menghasilkan uang melalui iklan atau komisi

¹⁶⁸ CNNIC Released 33rd Statistical Report on China's Internet Development. Op. cit.

¹⁶⁹ MacInnes, I. Hu, L. Op.cit. Hal. 46.

¹⁷⁰ Ren, Q. Yang, X. 2005. Analysis of the Development of Chinese Online Game Industry. Bournemouth University United Kingdom. Hal. 5-6.

¹⁷¹ Chen, W. Op. cit. Hal. 44

dari jasa pihak ketiga seperti layanan pencarian Baidu, atau perusahaan game seperti Shanda.¹⁷²

Shanda yang merupakan perusahaan game China berusaha mendapatkan keuntungan lebih dari pasar dengan ide menjual poin yang digunakan untuk pembelian barang-barang dalam game di kafe-kafe internet, dan mengembangkan sistem bagi mereka untuk menjual poin tersebut secara online. Pemanfaatan kafe internet sebagai distributor langsung *cash point* untuk game merupakan cara yang lebih efektif dikarenakan tempat tersebut adalah tempat berkumpulnya konsumen dari penjualan poin tersebut yaitu para *gamer*. Sebelumnya poin telah dijual oleh distributor tertentu yang mengacu pada *publisher* game tertentu. Pada tahun 2002 ketika Shanda memiliki 60% pasar game online di China, 65% dari hasil pendapatan perusahaan bertumpu pada ribuan kafe internet yang tersebar di wilayah China.¹⁷³

Baidu berbagi pendapatan melalui *search marketing* dan periklanan pada Hao123.com (halaman *startup* browser) dengan kafe internet yang mengatur layanan pencarian atau memasang pilihan dasar hao123 untuk semua komputer mereka. Dengan begitu Baidu akan mendapatkan alur lalu lintas data yang lebih padat sehingga keuntungan perusahaan juga lebih mudah untuk didapat.¹⁷⁴

Perkembangan kafe internet di China memang semakin menurun setiap tahun. Perkembangan teknologi *smartphone*, kemudahan untuk mendapatkan komputer untuk keperluan *gaming* dan akses internet untuk pribadi, dan juga masalah keamanan menyebabkan pamor bisnis kafe internet di China semakin rendah.¹⁷⁵ Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tencent, jumlah kafe internet berlisensi yang melayani semua pengguna internet di China pada tahun 2011 adalah sekitar 146 ribu. Angka itu menyusut menjadi kurang lebih 136 ribu pada

¹⁷² Xiang, T. The Evolution of Chinese Internet Cafes. 4 Oktober 2014. Diakses dari <http://venturebeat.com/2014/10/04/the-evolution-of-chinese-internet-cafes/> [30 Desember 2014]

¹⁷³ Loc. cit.

¹⁷⁴ Loc. cit.

¹⁷⁵ Jou, E. China's Internet Cafes Are Disappearing. What's Going On ?! 12 September 2013. Diakses dari <http://kotaku.com/chinas-internet-cafes-are-disappearing-whats-going-o-1479419777> [30 Desember 2014]

tahun 2012, dan menurut penelitian Tencent, jumlah tersebut akan cenderung semakin berkurang pada tahun-tahun berikutnya.¹⁷⁶

Namun ditengah tren negatif bisnis kafe internet di China, masih adanya budaya berkunjung ke kafe internet dianggap masih menjadi kebiasaan banyak orang di China. Pergi ke kafe internet bukan hanya dikarenakan tidak memiliki komputer di rumah, tapi untuk bersosialisasi dengan teman-teman sesama *gamer* saat bermain game online. Adanya budaya tersebut tetap menjadikan kafe internet sebagai salah satu faktor yang menunjang keberhasilan industri game di China.¹⁷⁷

3.5 Keterlibatan Pemerintah China

Selain beberapa faktor di atas, penyebab suksesnya pembangunan industri game di China juga dipengaruhi peran aktif pemerintah China sendiri melalui beberapa lembaga pemerintahan. Ledakan pertumbuhan industri game online di China telah menarik perhatian pemerintah dan berusaha untuk memberi dukungan bagi keberhasilan sektor industri hiburan tersebut. Pemerintah menyadari bahwa proses pengembangan perangkat lunak berkualitas tinggi untuk game di dalam negeri adalah satu-satunya cara untuk merebut kekuatan pasar domestik yang telah dikuasai oleh pengembang game online Korea Selatan.¹⁷⁸ Pemerintah China memberlakukan banyak kebijakan yang menguntungkan untuk mempromosikan industri game online dalam negeri melalui beberapa lembaga seperti :

3.5.1 *The General Administration of Press and Publication (GAPP)*

The General Administration of Press and Publication (GAPP) adalah lembaga administrasi pemerintah yang bertanggung jawab untuk menyusun dan menegakkan peraturan pengendalian distribusi publikasi dan menyaring buku yang berisi topik-topik kritis di China. GAPP juga memiliki kewenangan hukum untuk melindungi, melakukan sensor, dan melakukan pelarangan edar pada setiap media cetak, elektronik, atau publikasi internet di China. Karena semua penerbit (termasuk penerbit internet) di China diminta untuk mendapat lisensi dari GAPP, maka lembaga ini juga memiliki kekuatan untuk menolak izin publikasi dan

¹⁷⁶ Loc. cit.

¹⁷⁷ Chen, W. Op. cit. Hal. 44

¹⁷⁸ Ren, Q. Yang, X. Op. cit. Hal. 12

menutup setiap penerbit yang gagal untuk mengikuti aturan yang ditetapkannya.¹⁷⁹

Salah satu peraturan yang dikeluarkan oleh GAPP telah menyebabkan kegemparan di dalam industri game serta kalangan pemerintah dan politik China adalah *Notice on Implementation of the Three Regulations* State Council and Relevant Interpretations of Office of Censpxal Institutional Organization Commission, *Further Strengthening the Implementation of Online Game Pre-approval and Imported Online Game Supervision*. Pemberitahuan ini dikeluarkan oleh GAPP, bekerja sama dengan *National Copyright Administration of the People's Republic of China* (NCA) dan kantor kelompok kerja nasional *Sweeping away Pornography and Cracking down on Illegal Publications* pada tanggal 28 September 2009. Pemberitahuan ini secara jelas menyatakan bahwa game online yang beroperasi tanpa pra-persetujuan dari GAPP atau berisi konten tidak sah yang ditambahkan oleh *developer* setelah persetujuan telah diberikan akan mendapatkan sanksi tegas berupa penghentian layanan.¹⁸⁰

Berikut adalah peraturan dan notice yang dikeluarkan oleh GAPP sehubungan dengan industri game di China:

- *The Interim Provisions on Internet Publication Administration* (互联网出版管理暂行办法). Dikeluarkan oleh *General Administration of Press and Publication* dan *Ministry of Industry and Information Technology* pada bulan Agustus 2002
- *The Administrative Provisions on the Publishing of Electronic Publications* (电子出版物出版管理规定). Dikeluarkan oleh *General Administration of Press and Publication* pada bulan April 2008.
- *The Notice on Implementing the Three Determinations Regulations and the Reform Commission Interpretation and Strengthening the Preapproval of Online Games and Administration of Imported*

¹⁷⁹ Wang, K. & Murphy, M. 2009. *The Regulation of Online Games in China*. Beijing : MMLC Group. Hal. 3-4

¹⁸⁰ Loc. cit.

Online Games (关于贯彻落实国务院《“三定”规定》和中央编办有关解释, 进一步加强网络游戏前置审批和进口网络游戏审批管理的通知). Dikeluarkan oleh *General Administration of Press and Publication* pada bulan September 2009.

- *The Notice on Implementing the Three Determinations Regulations of State Council and Related Interpretation, and Further Strengthening the Approval Work on Online Games Publication and Importation* (关于贯彻落实国务院《“三定”规定》和中央编办有关解释, 进一步加强网络游戏前置审批和进口网络游戏审批管理的通知). Dikeluarkan oleh *General Administration of Press and Publication* pada bulan September 2009.
- *The Notice on Protecting the Health of Minors by Adopting Anti-fatigue System in Online Games, or Anti-Fatigue Notice* (关于保护未成年人身心健康实施网络游戏防沉迷系统的通知). Dikeluarkan oleh *General Administration of Press and Publication, the Ministry of Industry and Information Technology* and enam departemen pusat lainnya pada bulan April 2007.¹⁸¹

Sedangkan tabel 3.3 dibawah ini adalah daftar game online yang mendapat persetujuan dari GAPP pada tahun 2008.

Tabel 3.3 Daftar Game yang Mendapat Persetujuan GAPP Tahun 2008¹⁸²

Importer	Online Game Name	Date of Approval
Shanda	ChangChun 《苍天》	2008-08-06
Shanda	pingpang 《超级乒乓》	2008-05-12
Shenyang Electronics Press	Tenvi 《冲锋岛》	2008-08-06
Shenyang Electronics Press	counter strike online 《反恐精英 Online》	2008-08-06
Shenyang Electronics Press	ArtOfWar 《弹头奇兵》	2008-02-03
Tianjin Electronics Press	STREET GEARS] 《极速轮滑》	2008-04-12
Jinbao Electronic Audio-visual Publishing Center	We Dancing Online 《唯舞独尊》	2008-08-06
Jinbao Electronic Audio-visual Publishing Center	yanlongqishituan 《炎龙骑士团》	2008-04-12
中国华侨出版社	《地下城与勇士》	2008-06-04
China Overseas Press	Cross fire 《穿越火线》	(2008-06-04
China Overseas Press	Dungeon & Fighter 《地下城与勇士》	2008-06-04
China Overseas Press	nana 《QQ 飞行岛》	2008-04-30
Beijing Botong Electronics Press	R-MAN 《合金战纪》	2008-05-12
Beijing Botong Electronics Press	potianyijian 《破天一剑》	2008-01-17
中国文采声像出版公司	koongpa 《哼哼哈嘿》	2008-05-12
China Wencai Audio-video Publishing Company	Sengoku Musou Online 《真·三国无双 Online》	2008-01-17

3.5.2 *Ministry of Culture (MOC)*

Ministry of Culture (MOC) adalah kementerian di bawah pemerintah Republik Rakyat China yang bertanggung jawab untuk kebijakan dan kegiatan terkait kebudayaan China, termasuk mengelola museum dan monumen nasional, mempromosikan kebijakan pemerintah, promosi dan perlindungan karya seni (karya visual, cerita rakyat, teater, musik, seni tari, arsitektur, sastra, audiovisual dan sinematografi), dan mengelola arsip nasional dan pusat-pusat budaya daerah. *Notice of the General Office of the State Council on Issuing the Provisions on the Main Functions, Internal Bodies and Staffing of the General Administration of Press and publication (National Copyright Administration)* dikeluarkan oleh *State Council* (kabinet pemerintahan China) pada tanggal 11 July 2008 sebagai dasar MOC untuk bekerja. Menurut pemberitahuan tersebut, MOC bertanggung jawab untuk perencanaan industri, konstruksi proyek, perdagangan dan peraturan pasar terkait dengan game yang berbentuk animasi dan menggunakan jaringan internet.¹⁸³

MOC dalam pekerjaannya sering berdampingan dengan GAPP dan menjadi standar ganda bagi perusahaan asing yang ingin menerbitkan game di China. Jika GAPP bertanggung jawab atas pengelolaan penerbitan komik dan animasi, dan pra-persetujuan publikasi dan penerbitan publikasi game online, maka MOC bertanggung jawab atas pengelolaan game tersebut. Jika sebuah game online telah disetujui oleh GAPP, maka dimungkinkan game online tersebut tidak akan mengulangi review dan persetujuan proses dari MOC. Namun dalam beberapa kasus seperti game yang mengandung transaksi mata uang virtual persetujuan dini dari MOC menjadi perlu untuk dilakukan. *The Notice on Strengthening Management Work of Online Game Virtual Currency* ditetapkan oleh MOC dan *Ministry of Commerce* pada tanggal 4 Juni 2009. Menurut pemberitahuan ini, perusahaan yang bergerak dalam game dengan fitur penggunaan transaksi mata uang virtual dan layanan jaringan transaksi mata uang

¹⁸³ Ibid Hal. 4-5

virtual perlu mendapat pra-persetujuan dari MOC sebelum menawarkan layanan ini pada masyarakat.¹⁸⁴

Berikut adalah peraturan dan notice yang dikeluarkan oleh MOC sehubungan dengan industri game di China :

- *The Interim Provisions on the Administration of Internet Culture* (互联网文化管理暂行规定). Dikeluarkan oleh *Ministry of Culture* pada bulan Mei tahun 2003 dan diamandemen pada bulan Juli tahun 2004.
- *The Internet Cultural Rule Implementation Circular* (关于实施《互联网文化管理暂行规定》有关问题的通知). Dikeluarkan oleh *Ministry of Culture* pada bulan Juli 2003.
- *The Notice on Strengthening the Content Censorship of Online Games* (文化部关于加强网络游戏产品内容审查工作的通知). Dikeluarkan oleh *Ministry of Culture* pada bulan Mei tahun 2004.
- *The MOC Summary notice entitled State Commission Office for Public Sector Reform Clarifies Management Responsibility for Online Games* (文化部办公厅关于转发中央编办《关于印发〈中央编办对文化部、广电总局、新闻出版总署“三定”规定中有关动漫、网络游戏和文化市场综合执法的部分条文的解释〉的通知》的通知). Dikeluarkan oleh *Ministry of Culture* pada bulan September tahun 2009.
- *The Notice on Strengthening Administration of Virtual Currency in Online Games* (关于加强网络游戏虚拟货币管理工作通知). Dikeluarkan oleh *Ministry of Culture* dan the *Ministry of Commerce* pada bulan Juni tahun 2009.¹⁸⁵

MOC mendapatkan kewenangan untuk memberikan izin publikasi beberapa game buatan lokal dan juga developer asing. MOC juga merupakan kementerian dengan beban dan tanggung jawab yang cukup untuk mengatur lalu

¹⁸⁴ Loc. cit.

¹⁸⁵ Pilarowski, G. Op. cit. Hal. 31-32

lintas publikasi game online di China. Berikut ini adalah tabel yang memuat dua kategori game online yaitu buatan lokal dan asing yang mendapat persetujuan dari MOC pada tahun 2009.

Tabel 3.4 Daftar Game Online Produksi Asing yang Disetujui MOC pada tahun 2009¹⁸⁶

Online Game Name	Operator	Date of Approval
sanguozhi online 《三国志 Online》	Shanghai Play Cool Information Technology Co., LTD	2009/08/31
YS Online 《伊苏战记 online》	Shanghai Tianxi Network Technology Co., LTD	2009/05/05
LUNA online 《露娜》	Shanghai Tianyou Software Co., LTD.	2009/05/14
Dreamy Journey 《精灵乐章》	Shanghai Youyou Network Software Technology Co., LTD	2009/08/06
Lazeska 《天空战记》	Shanda	2009/08/06
Atrix 《激斗》	Shanda	2009/08/06
World of Warcraft 《魔兽世界》	NetEase	2009/07/21
liushengqunxiazhuang 《六圣群侠传 online》	Beijing Longtuzhiku Technology Co., LTD	2009/05/14
Mini Fighter 《K.O 堂》	Hangzhou Dukou Network Technology Co., LTD	2009/05/14
AVA 《战地之王》	Tencent	2009/03/31

Tabel 3.5 Daftar Game Online Produksi Lokal yang Disetujui MOC pada tahun 2009¹⁸⁷

Online Game Name	Operator	Date of Approval
STARS 《巨星》	Shanda	2009/09/15
Pet Forest 《宠物森林》	Shanghai Jiuyou Network Technology Co., LTD	2009/09/15
Xin 《新星际家园》	Beijing Lianzhong Computer Technology Co., LTD	2009/09/15
Xingjijiyuan 《星际家园 2》	Beijing Lianzhong Computer Technology Co., LTD	2009/09/15
QQxuanwu 《QQ 炫舞》	Tencent	2009/09/15
《2061》	Shenzhen Yijia Network Technology Co., LTD	2009/09/07
Jianghufengyu 《江湖风云》	Hangzhou Caitong Network Technology Co., LTD	2009/09/07
tianshuqitan 《天书奇谈》	Oak Pacific Interactive	2009/09/07
maoyouji 《猫游记》	Oak Pacific Interactive	2009/09/07
yongzhechuanshuo 《勇者传说 Online》	Guang Zhou Netgame Digital Technology Ltd.	2009/09/07

3.5.3 Ministry of Industry and Information Technology (MIIT)

Ministry of Industry and Information Technology (MIIT) didirikan pada bulan Maret tahun 2008, sebagai pembesaran dari *Ministry of Information Industry*. MIIT adalah lembaga dari pemerintahan China yang bertanggung jawab

¹⁸⁶ Wang, K. & Murphy, M. Op.cit. Hal. 4

¹⁸⁷ Ibid. Hal. 4-5

atas regulasi dan pengembangan layanan pos, internet dan *e-commerce*, teknologi nirkabel dan telekomunikasi, penyiaran, komunikasi umum, produksi barang elektronik dan informasi, industri perangkat lunak dan promosi manajemen informasi ekonomi nasional. *Internet Station Management Regulations* diterbitkan oleh *Ministry of Information Industry* pada tanggal 25 Oktober 2005 sebagai dasar kerja MIIT untuk bertanggung jawab, melakukan bimbingan dan koordinasi atas *Internet Content Provider* (ICP), alamat *Internet Protocol* (IP), daftar dan pengawasan yang relevan atas nama domain informasi manajemen yang bekerja secara nasional. Jika situs game online diputuskan akan diblokir, maka tugas MIIT diperlukan untuk melaksanakan pemblokiran yang sebenarnya.¹⁸⁸

Berikut adalah peraturan dan notice yang dikeluarkan oleh MII sehubungan dengan industri game di China :

- *The Provisions on the Administration of Electronic Bulletin Board Services on the Internet* (互联网电子公告服务管理规定). Dikeluarkan oleh *Ministry of Industry and Information* pada bulan Oktober tahun 2000.
- *The Interim Provisions on Internet Publication Administration* (互联网出版管理暂行办). Dikeluarkan oleh *General Administration of Press and Publication* dan *Ministry of Industry and Information* pada bulan Agustus tahun 2002.
- *The Notice on Protecting the Health of Minors by Adopting Anti-fatigue System in Online Games, or Anti-Fatigue Notice* (关于保护未成年人身心健康实施网络游戏防沉迷系统的通知). Dikeluarkan oleh *General Administration of Press and Publication, the Ministry of Industry and Information Technology* and enam departemen pusat lainnya pada bulan April 2007.¹⁸⁹

GAPP, MOC, MIIT dan beberapa lembaga lain merupakan agen dari pemerintah China yang berfungsi mengatur perkembangan industri game online di

¹⁸⁸ Loc. cit.

¹⁸⁹ Pilarowski, G. Op. cit. Hal. 31-32

negaranya. Adanya lembaga-lembaga pemerintahan yang terjun langsung dengan mengatur sebuah industri melalui peraturan dan perundangan penulis anggap sebagai peran aktif dari pemerintah untuk menciptakan iklim industri yang baik untuk negaranya. Peran pemerintah China dalam membina sebuah industri game di negaranya secara langsung akan menjadi fokus pembahasan dalam bab IV sekaligus sebagai inti dari karya tulis ini.



BAB 4. PERAN PEMERINTAH CHINA DALAM PENGEMBANGAN INDUSTRI GAME DALAM NEGERI

Pada bab-bab sebelumnya kita bisa melihat China sebagai salah satu negara yang memiliki potensi yang besar dalam pengembangan industri game. Dengan potensi-potensi yang dimilikinya, industri game di China mengalami kesuksesan dan menghasilkan pendapatan yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Kombinasi pangsa pasar yang besar berkat jumlah penduduk yang juga tinggi, peran perusahaan swasta baik lokal yang tersebar di berbagai kota di China, dan adanya infrastruktur yang memadai berupa jaringan broadband dan fasilitas akses dari kafe internet merupakan beberapa faktor pendongkrak majunya industri game di negara tersebut. Namun penulis melihat adanya keterlibatan dari pemerintah China melalui penerapan kebijakan dalam industri game inilah yang menyebabkan China mampu menjadi raksasa dalam industri game global. Sejak era tahun 2000 hingga 2014, pemerintah China berusaha menciptakan iklim yang baik untuk menunjang berkembangnya industri game di negaranya. Peran pemerintah China melalui berbagai kebijakan inilah yang menjadi fokus dari bab empat ini sekaligus menjadi fokus dari karya ilmiah ini.

4.1 Peran Pemerintah China Dalam Pengembangan Industri Game

Membutuhkan waktu kurang lebih satu dasawarsa, China mampu berevolusi dari sebuah negara yang hanya menjadi target penjualan produk industri game negara maju seperti Amerika Serikat, Jepang, dan Korea Selatan menjadi sebuah negara yang diakui produktivitasnya dalam industri game global. Kesuksesan tersebut tidak lepas dari pengaruh pemerintah China yang senantiasa mendorong perkembangan industri kreatif seperti industri game ini sehingga menjadi sebuah lahan bisnis yang menguntungkan bagi kemajuan ekonomi dalam negeri. Penulis melihat bahwa beberapa kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah China menjadi faktor penting di balik pertumbuhan industri game China. Beberapa kebijakan dari pemerintah yang penulis anggap memberi kontribusi positif bagi perkembangan industri game di China yaitu :

4.1.1 Peraturan Pelarangan Impor Konsol

Pada tanggal 12 Juni 2000, pemerintah China melalui *Ministry of Culture, the State Economic and Trade Commission, Ministry of Public Security, Ministry of Information Industry, Ministry of Foreign Trade, Customs, dan Trade and Industry Bureau* menerapkan peraturan yang mengekang peredaran berbagai macam produk industri game seperti konsol dan mesin game arcade. Peraturan dengan nama resmi 国办发〔2000〕44号 / *Guo Ban Fa [2000] No. 44* ini dikeluarkan pemerintah China untuk mengatasi maraknya peredaran mesin-mesin game arcade ilegal yang semakin tumbuh di negara tersebut. Selain itu, operasi bisnis game arcade yang cenderung tidak teratur diyakini pemerintah China sebagai penyebab gangguan pertumbuhan mental pada generasi muda, mengganggu tatanan sosial sehingga menjadi gangguan sosial utama dalam masyarakat.¹⁹⁰

Seperti yang terlampir dalam peraturan tersebut¹⁹¹ pemerintah China menerapkan beberapa poin kebijakan yaitu sebagai berikut.

1. Melalui kerjasama beberapa lembaga pemerintahan seperti *Ministry of Culture, State Economic and Trade Commission, Ministry of Public Security, Ministry of Information Industry, Ministry of Foreign Trade, Customs, dan Trade and Industry Bureau* pemerintah berupaya menciptakan manajemen yang ketat terhadap peredaran dan penggunaan mesin game arcade. Penetapan peraturan terhadap peredaran dan penggunaan mesin game arcade, menekan jumlah mesin-mesin tersebut, memperkuat pengawasan dan manajemen terkait penggunaan mesin-mesin arcade, dan pelaksanaan pelarangan tersebut berdasarkan peraturan yang telah ditetapkan.
2. Dimulai sejak penerbitan peraturan tersebut, negara menghentikan segala macam impor terkait game arcade dan menolak pemberian ijin bagi

¹⁹⁰ 国务院办公厅. 国务院办公厅转发文化部等部门关于开展电子游戏经营场所专项治理意见的通知/ 12 Juni 2000. Diakses dari http://www.gov.cn/gongbao/content/2000/content_60240.htm [21 November 2014]

¹⁹¹ Text peraturan 国办发〔2000〕44号 / *Guo Ban Fa [2000] No. 44* terlampir pada Halaman Lampiran karya tulis ini baik dalam bahasa Mandarin maupun Bahasa Inggris (hasil translate otomatis pada browser).

perusahaan untuk menambah atau memperbaharui segala jenis mesin game arcade.

3. Ada tiga kondisi untuk pendirian sarana game elektronik yaitu sebagai tambahan untuk sektor budaya dalam hubungannya dengan keamanan umum, industri informasi, dan departemen administrasi industri dan komersial. Diluar dari tiga poin tersebut, pemberian sanksi berupa pencabutan ijin usaha akan dilakukan. Adanya pemberian sanksi pidana juga diberikan pada usaha yang masuk dalam kategori berikut:
 - a. Tidak ada ijin atau ijin usaha tidak lengkap;
 - b. Berada kurang 200 meter dari lingkungan sekolah dasar dan menengah;
 - c. Membolehkan anak dibawah umur untuk bermain diluar hari libur nasional;
 - d. Pelanggaran atas peraturan pemerintah tentang persyaratan penanggulangan kebakaran;
 - e. Pemberian subkontrak ijin pendirian bisnis video game kepada orang lain;
 - f. *Computer Houses, Internet, dan Cyber Café* apapun namanya yang menggunakan penggunaan komputer dalam kegiatan bisnis game komputer;
 - g. Penggunaan koin seperti dalam *electronic game ball models retreat, lotere, winning screen scoring methods*, dan segala bentuk mesin perjudian lain dalam segi sifat dan modelnya.
 - h. Adanya desain video game yang menentang prinsip-prinsip dasar dalam konstitusi, membahayakan persatuan, kedaulatan, dan integritas wilayah negara, membahayakan kepentingan keamanan nasional atau stabilitas sosial, penghasutan atas suatu etnis, perlawanan kaum minoritas, berisi konten yang bersifat cabul, pornografi, adegan kekerasan, membahayakan kesehatan, berisi fitnah atau bertentangan dengan moralitas umum, dan penghinaan.

- i. Operator memiliki kegiatan ilegal serius lain atau praktek kegiatan ilegal.¹⁹²
4. Adanya peninjauan kembali terhadap perusahaan game elektronik baik yang sudah berdiri maupun yang meminya ijin usaha dengan peraturan yang ketat. Dengan bantuan masyarakat setempat dan departemen keamanan umum tingkat daerah diharapkan ada pemeriksaan kembali terhadap usaha-usaha terkait video game untuk menentukan layak tidaknya usaha tersebut berdiri. Adanya pelanggaran terhadap peraturan yang ada akan dikenai sanksi pencabutan ijin usaha jika operator terlibat usaha yang dinilai ilegal.
5. Adanya pemeriksaan dan registrasi ulang untuk video game arcade disertai jam aktivitas yang tidak boleh lebih pagi dari jam 8 dan tidak diperkenankan buka 24 jam. Diharapkan berada di tempat terbuka dan tidak memperbolehkan anak-anak untuk bermain. Pelanggaran atas peraturan tersebut juga akan dikenakan pencabutan ijin usaha jika pemilik menolak untuk mendesain tempat usahanya sesuai dengan model yang ditetapkan pemerintah.
6. Dimulainya pelarangan penjualan dan penghentian produksi perangkat game elektronik baik mesin secara utuh maupun asesorisnya dan diharapkan pelaku bisnis baik kelompok maupun individu tidak terlibat usaha peralatan game. Adanya peningkatan pengawasan untuk produk video game baik suku cadang dan asesorisnya dan juga pelarangan impor barang terkait video game. Pengawasan dilakukan oleh Bea Cukai dan berbagai bentuk pelanggaran seperti penyelundupan dan penjualan peralatan *gaming* secara ilegal akan ditindak tegas.
7. Pemerintah berupaya menyatukan pandangan berbagai sektor dari masyarakat dalam hal ekonomi, perdagangan, keamanan umum, industri informasi, perdagangan luar negeri, bea cukai, industri dan departemen administrasi niaga untuk bekerja sama menghentikan alur perdagangan barang-barang terkait video game, melakukan pemeriksaan terkait usaha

¹⁹²国务院办公厅. Loc. cit.

berbasis video game, dan melawan efek negatif dari budaya bermain game. Dengan menyatukan pandangan tersebut pemerintah berusaha menekan akses bebas berbagai produk video game yang ada di masyarakat. Dengan melakukan pemeriksaan terkait mesin-mesin game yang telah tersedia melalui registrasi ulang dan melakukan kontrol ketat perdagangan demi mengurangi angka penyelundupan mesin-mesin, suku cadang, dan asesoris dari berbagai macam produk game pemerintah China berharap bisa melakukan kontrol ketat atas peredaran produk-produk game di wilayahnya.

8. Pemerintah juga menggunakan peran media secara penuh untuk memberi penjelasan dan membentuk opini publik sehingga perang terhadap candu video game bisa maksimal dilakukan. Pemerintah berusaha meyakinkan masyarakat untuk ikut serta dan sadar dalam upaya menekan budaya *gaming* tersebut.
9. Implementasi dari *Jiang Zemin 's "Three Represents"* melalui pemerintah daerah berupa semangat partai dan semangat tanggung jawab penduduk China dengan memahami bahwa permainan arcade yang beredar di masyarakat sebagai salah satu bentuk gangguan. Untuk melindungi kesehatan generasi muda, mempromosikan budaya spiritualis sosialis, dan perlindungan terhadap kepentingan rakyat maka diperlukan komitmen yang tegas dalam membendung alur peredaran mesin-mesin video game di masyarakat.¹⁹³

Penetapan peraturan-peraturan terkait peredaran berbagai macam produk terkait game yang dilakukan pemerintah China menimbulkan beberapa efek bagi perkembangan industri game di negara tersebut. Penetapan *Guo Ban Fa [2000] No. 44* tersebut dianggap beberapa kalangan hanya tegas di atas kertas saja, perdagangan ilegal berbagai konsol dan mesin video game arcade masih mudah ditemukan di berbagai wilayah China.¹⁹⁴ Alasan berupa upaya perlindungan kesehatan jasmani dan mental generasi muda atas berbagai produk game dianggap

¹⁹³ 国务院办公厅. Loc. cit.

¹⁹⁴ Ashcraft, B. Why Are Consoles Banned In China? Loc.cit.

konyol dan lemah sebagai dasar untuk memberantas produk-produk game tersebut.¹⁹⁵ Sebagai hasilnya, pasar abu-abu semakin tumbuh subur di China dan produk game seperti konsol buatan Jepang dan Amerika Serikat tetap mudah untuk ditemukan di China.¹⁹⁶

Lemahnya implementasi peraturan pelarangan penjualan mesin-mesin game juga dibuktikan dengan peluncuran Playstation 2 oleh Sony di China pada tahun 2004 dan secara terang-terangan menepis peraturan pelarangan impor tersebut.¹⁹⁷ Penulis melihat peraturan *Guo Ban Fa [2000] No. 44* tersebut sebagai upaya pihak China dalam melindungi pasar domestik tidak dari beredarnya mesin game arcade yang memang sudah menurun popularitasnya, namun lebih sebagai upaya perlindungan pasar terhadap konsol game asing dari Jepang dan Amerika Serikat yang sangat superior di pasar internasional hingga saat ini.¹⁹⁸ Penetapan peraturan pelarangan perdagangan konsol asing merupakan cara yang juga ditetapkan oleh pemerintah Korea Selatan dalam membendung peredaran konsol dari Jepang hingga tahun 1998.¹⁹⁹ Dengan menerbitkan peraturan pelarangan impor konsol, pemerintah China minimal bisa membatasi adanya perdagangan bebas konsol-konsol asing ke wilayah China secara legal dan terbuka. Namun untuk menghadapi penyelundupan konsol secara ilegal peraturan dari pemerintah tersebut dinilai lemah dan gagal.²⁰⁰

Selain tidak efektif dalam menekan angka penyelundupan berbagai konsol dan perangkat game lain, peraturan *Guo Ban Fa [2000] No. 44* juga menyebabkan tingginya angka pembajakan *hardware* game di China. Konsol merupakan jenis perangkat *gaming* yang rentan dengan pembajakan. Sebuah mesin konsol game dari sudut pandang *hardware* utama untuk bermain, *joystick*,

¹⁹⁵ Bronner, D. W. China Lifts Ban on Foreign Video Game Consoles, But It Won't Matter. 7 January 2014. Diakses dari <http://www.thewire.com/global/2014/01/china-lifts-video-game-console-ban/356759/> [10 Januari 2015]

¹⁹⁶ Ashcraft, B. Why Are Consoles Banned In China? Loc.cit.

¹⁹⁷ Bronner, D. W. Op. cit.

¹⁹⁸ Sizemore, C. Microsoft vs. Sony: Who's Winning The Video Game Console War? 9 Juni 2014. Diakses dari <http://www.forbes.com/sites/moneybuilder/2014/06/09/microsoft-vs-sony-whos-winning-the-video-game-console-war/> [10 Januari 2015]

¹⁹⁹ Marquet, J. R. Op.cit.

²⁰⁰ Groen, A. Even Without a Government Ban, Game Consoles Won't Fly in China. 31 Januari 2013. Diakses dari <http://www.wired.com/2013/01/china-video-game-ban/> [10 Januari 2014]

dan juga CD kaset untuk bermain semuanya berpotensi tinggi untuk dibajak.²⁰¹ Pembajakan merupakan masalah serius yang selalu berdampingan dengan maraknya pasar abu-abu di China. Perdagangan ilegal berbagai macam konsol game memberi ruang tersendiri untuk tumbuh dan berkembangnya pembajakan komponen konsol game tersebut. Diperkirakan sebesar 80% dari total penjualan konsol game di China merupakan hasil dari pembajakan.²⁰²

Peraturan mengenai pelarangan perdagangan konsol dinilai gagal dalam pelaksanaannya. Konsol game tetap bisa dengan mudah ditemukan di pasar gelap di berbagai wilayah di China.²⁰³ Selain itu masalah pembajakan konsol dan berbagai komponen peralatan game lain juga sulit untuk diberantas.²⁰⁴ Namun penulis disini melihat bahwa penerapan peraturan ini membawa angin segar bagi perkembangan industri game di China. Pelarangan penjualan konsol memang tidak setegas aturan di atas kertas, namun peraturan ini mampu memberikan ruang bagi tumbuhnya industri game untuk kategori lain yaitu PC. Dibandingkan konsol dan mesin arcade yang merupakan mesin eksklusif untuk bermain game, PC merupakan alat yang lebih mempunyai fungsi yang bervariasi. Bermain game bukanlah fungsi utama dari sebuah PC, meskipun demikian kemampuan PC dalam menjalankan *software* game bisa jadi sama atau lebih unggul dibandingkan dengan konsol, tergantung komponen-komponen PC tersebut.²⁰⁵

Peraturan pelarangan penjualan konsol menurut penulis adalah pintu masuk bagi berkembangnya industri game PC di China -yang terbukti sukses memberikan milyaran dolar devisa bagi negara itu-. Secara tidak langsung pelarangan penjualan konsol memberi peluang bagi game untuk PC untuk lebih bisa bersaing, sebagai barang substitusi dari konsol yang mengalami pelarangan.

²⁰¹ Jou, E. Bootleggers Explain Why There's So Much Video Game Piracy In China. 5 Maret 2013. Diakses dari <http://www.kotaku.com.au/2013/03/bootleggers-explain-why-theres-so-much-video-game-piracy-in-china/> [1 Januari 2015]

²⁰² Morris, C. Why China Allowing Gaming Consoles Won't Help Game Makers. 2 Februari 2013. Diakses dari <http://www.cnbc.com/id/100427839#>. [7 Januari 2015]

²⁰³ Bronner, D. W. Op. cit.

²⁰⁴ Perez, D. The Great Wall: Consoles in China : Pervasive Piracy. 17 Januari 2015. Diakses dari <http://www.shacknews.com/article/87589/the-great-wall-consoles-in-china#chapter-1> [18 Januari 2015]

²⁰⁵ Hinds, D. Console Games You Should Play On PC. 15 Juli 2014. Diakses dari <http://www.gamespot.com/articles/console-games-you-should-play-on-pc/1100-6421045/> [6 Januari 2015]

PC sebagai perangkat umum untuk bekerja mempunyai kemampuan yang setara dengan konsol untuk bermain game. Industri PC di China pada era tahun 1990-an juga mengalami perkembangan yang sangat pesat.²⁰⁶ Hingga tahun 1994 penjualan dan produksi PC di China terus meningkat sebagai dasar bagi lahirnya industri game untuk PC di negara tersebut. Dibandingkan dengan konsol yang murni merupakan produk impor dari Jepang dan Amerika Serikat, PC merupakan perangkat yang sudah diproduksi secara luas di China.²⁰⁷ Hal ini menjadi dasar yang kuat bagi perkembangan game untuk PC. Selain itu akses internet yang semakin bisa diperoleh juga menjadi alasan kuat bergesernya tren *gaming* di China dari konsol ke PC.

Pergeseran ini membawa angin segar bagi berkembangnya industri game di China. Selain mempunyai dasar penyediaan hardware karena sudah memiliki basis industri PC yang kuat, sistem pembayaran dalam bermain game PC, terutama game online sangat berbeda dengan sistem yang ada di konsol. Perusahaan game konsol mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan perangkat konsol, *software* game, dan juga asesoris *hardware* lainnya yang mendukung untuk bermain. Saat *software* game dan hardware tersebut dibajak, maka perusahaan akan mengalami kerugian drastis. Hal ini berbeda dibandingkan dengan sistem game online di PC. Game online untuk PC mendapatkan keuntungan dari pemain secara lebih stabil berdasarkan biaya akses server per bulan (jika game tersebut merupakan jenis game *Pay to Play*/berlangganan) dan masih bisa mendapatkan untung jika menggunakan sistem *microtransaction* dalam game tersebut. Jenis game F2P mampu mendapatkan keuntungan yang besar hanya dari pemasukan dari *microtransaction* tersebut. Sedangkan *software* untuk bermain bisa didapatkan secara gratis. Dengan biaya *software* yang gratis tersebut, sistem game online F2P, yang merupakan jenis pembayaran game paling populer di China menjadi kebal terhadap pembajakan.²⁰⁸

²⁰⁶ Zhang, J. X. & Wang, Y. 1995. The Emerging Market of China's Computer Industry. Quorum Books : Greenwood Publishing Grup, Inc. United States of America. Hal. 12-16

²⁰⁷ Zhang, J. X. & Wang, Y. Loc. cit.

²⁰⁸ Groen, A. Op. cit.

Penulis melihat perkembangan game online di China berkaitan erat dengan keputusan pemerintah melakukan pelarangan peredaran konsol. China merupakan negara dengan populasi yang besar, mendorong pertumbuhan pangsa pasar industri game yang juga besar. Antusiasme warga China terhadap produk game cenderung besar dan sulit untuk ditekan. Peraturan peredaran konsol dianggap penulis sebagai pengalihan untuk menekan hegemoni pihak asing dalam pasar domestik China. Persaingan dalam pasar konsol cenderung sangat sulit dilakukan karena kuatnya basis pasar dari Sony, Nintendo, dan SEGA dari Jepang dan Microsoft milik Amerika Serikat. Sebagai upaya untuk mengalihkan pasar tersebut, game untuk kategori PC merupakan cara yang realistis untuk mengembangkan pasar domestik. Dasar berupa industri PC sudah ada di China dan model pembayaran game online untuk PC juga memberi keuntungan bagi *publisher* lokal China.

Era tahun 2000an merupakan titik balik perkembangan game online PC di China. Berangkat dengan menerbitkan game-game dari Korea Selatan seperti *The Legend of Mir II* produksi Wemade Entertainment, China berkembang menjadi produsen game online yang diakui secara global.²⁰⁹ Pangsa pasar China sendiri juga semakin besar dikarenakan pilihan bermain yang juga semakin luas. Game online yang semakin menuju arah *mobile* dan *multiplatform* (game yang bisa dijalankan di beberapa perangkat, seperti ponsel dan PC sekaligus) membuat pangsa pasar domestik China tetap mengalami peningkatan.²¹⁰ Peningkatan jumlah pendapatan terkait industri game di China juga semakin mengalami peningkatan dengan meraih 14 milyar US\$ di tahun 2013.²¹¹ Perkembangan industri game secara pesat di China tersebut penulis rumuskan sebagai hasil pemerintah China dalam membuka jalur industri game PC melalui penutupan peredaran konsol di negaranya.

²⁰⁹ What Have Online Games Done to Us? Op. cit.

²¹⁰ Gaudiosi, J. Chinese Gamers Go Multiplatform. 2 November 2013. Diakses dari <http://www.gamerhub.tv/articles/chinese-gamers-go-multiplatform/2013/11/02/?page=1> [7 Januari 2015]

²¹¹ Kharpal, A. Why Sony's PS4 Won't Make it to China This Week. 8 Januari 2015. Diakses dari <http://www.cnbc.com/id/102321297> [17 Januari 2015]

4.1.2 Paket Pengembangan Industri Game Online untuk PC

Keputusan pemerintah China untuk melakukan pelarangan penjualan produk konsol game memberikan angin segar untuk perkembangan industri game online untuk PC. Pangsa pasar China sangat besar dan potensial sebagai tuan rumah untuk berbagai judul game online. Perkembangan jumlah *netizen* dan *gamer*, perkembangan jumlah *publisher* dan *developer* game, dan juga diikuti kenaikan pendapatan per tahun merupakan bukti berkembangnya industri game di China. Perkembangan industri game di China dalam segmen ini juga tidak lepas dari pengaruh pemerintah yang senantiasa memberikan dorongan demi terciptanya iklim industri yang kondusif. Berikut dua kebijakan pemerintah yang penulis anggap sebagai komponen utama dalam mengembangkan industri game di China.

1. Penerapan kebijakan restriktif atas perusahaan dan produk game online asing yang masuk ke pasar China

Industri game online yang berkembang di China tidak bisa dilepaskan dari pengaruh perusahaan Korea Selatan yang menyediakan game-game berkualitas untuk konsumsi pasar domestik di negara tersebut. Korea Selatan merupakan negara yang lebih dulu unggul dalam industri game online dan merupakan pesaing utama bagi China dalam produksi game online untuk kategori PC.²¹² Perusahaan-perusahaan game asal Korea Selatan merupakan rekan utama dalam tahap pembangunan industri game online di China pada era tahun 2000. Namun dalam perkembangan selanjutnya perusahaan game Korea Selatan cenderung sulit untuk masuk ke dalam pasar China. Seperti dalam tabel 4.1, jumlah game produksi Korea Selatan yang masuk ke pasar China cenderung mengalami penurunan dari tahun ke tahun.

²¹² Graber, C. B. & Nenova, M. B. 2010. *Governance of Digital Game Environments and Cultural Diversity : Transdisciplinary Enquiries*. Edward Elgar Publishing Limited : United Kingdom. Hal. 12-13

Tabel 4.1 Pangsa pasar game Korea Selatan di China tahun 2001-2010²¹³

Year	Sales Revenues		
	Total games (A)	Korean Games(B)	Market share (B/A)
2001	37	37	100%
2002	109	101	95%
2003	170	90	54.1%
2004	255	125	51%
2005	403	160	45%
2006	623	180	35.7%
2007	1550	300	16%
2008	2650	265	10%
2009	3700	902	25.6%
2010	4670	119	26%

Perkembangan industri game di China menjadikan pengaruh publisher-publisher dari Korea Selatan semakin menurun. Pemerintah China menerapkan beberapa peraturan yang dinilai menekan ekspansi perusahaan-perusahaan luar negeri, terutama Korea Selatan yang sebelumnya menjadi motor utama tren game online PC di China. Perusahaan besar Korea Selatan seperti NCsoft terpaksa menerima jatuhnya pangsa pasar game mereka di China.²¹⁴ Sejak tahun 2006 beberapa perusahaan game besar Korea seperti CJ Internet, WeMade, Webzen dan NHN mulai menarik anak perusahaan mereka keluar dari pasar China dengan menjual sahamnya ke perusahaan lokal China. Pengamat pasar menilai bahwa rintangan utama perusahaan game asal Korea untuk berkembang di China adalah langkah pemerintah China yang semakin restriktif, memberi perlindungan bagi perusahaan game lokal miliknya.²¹⁵

Kim Chang-kwean yang merupakan analis dari *Daewoo Securities* dari Korea Selatan menulis:

“With the market rapidly growing, the Chinese government started to protect its game industry through regulations, putting the Korean online game firms at a disadvantage. ... The Chinese government has prolonged the process of issuing permits to

²¹³ Fu, W. & Nam, Y. Op.cit. Hal.152-153

²¹⁴ Loc. cit.

²¹⁵ Loc. cit.

*Korean online-game firms and made it difficult for them to set up wholly owned subsidiaries, forcing them to establish partnerships to operate there.*²¹⁶

Pemerintah China yang cenderung melakukan proteksi pasar domestik membuat publisher dan developer game luar negeri, khususnya Korea Selatan menjadi sulit untuk bersaing dengan perusahaan lokal. Dengan menetapkan berbagai peraturan terkait industri game, pemerintah dinilai semakin memberatkan perusahaan-perusahaan asing yang bermain di pasar domestik China. Berikut adalah serangkaian peraturan untuk industri game online yaitu berupa kebijakan utama pada perusahaan game asing dan peraturan untuk impor game yang dinilai penulis merefleksikan tindakan restriktif pemerintah China.

- a. Pembatasan atas kepemilikan penuh anak perusahaan (*wholly-owned subsidiary*/WOS) dibidang industri game.

Investasi asing langsung di perusahaan telekomunikasi di China diatur oleh *Regulations for the Administration of Foreign-Invested Telecommunications Enterprises* (外商投资电信企业管理规定/*the FITE Regulations*) yang diterbitkan oleh *State Council* dari Republik Rakyat China (RRC) pada tanggal 11 Desember 2001. *The FITE Regulations* menetapkan bahwa perusahaan telekomunikasi di China yang dimiliki oleh investor asing (disebut dengan FITE) harus ditetapkan sebagai perusahaan gabungan Sino-asing.²¹⁷

Berdasarkan *The FITE Regulations* dan telah disesuaikan dengan perjanjian terkait dari WTO, pihak asing dari FITE yang terlibat dalam *value-added telecommunications services* tidak bisa memiliki kepemilikan mayoritas dari saham, yaitu sebesar lebih dari 50% saham FITE. Karena industri penerbitan sebuah game termasuk dalam layanan *value-added telecommunication*, WOS penerbit asing dilarang untuk didirikan di China. Penerapan peraturan tersebut memberi pengertian bahwa perusahaan asing yang ingin menerbitkan layanan sebuah game di China tidak bisa

²¹⁶ Loc. cit.

²¹⁷ Ibid. Hal. 153-154

menguasai mayoritas saham yang merupakan kerjasama dengan perusahaan lokal China.²¹⁸

Pada tanggal 28 September 2009 pemerintah China melalui *General Administration of Press and Publication (GAPP)*, *National Copyright Administration*, dan *National Office of Combating Pornography and Illegal Publication* mengeluarkan peraturan bersama yaitu *Notice Regarding the Consistent Implementation of the “Stipulations on Three Provisions” of the State Council and the Relevant Interpretations of the State Commission Office for Public Sector Reform and the Further Strengthening of the Administration of Pre-examination and Approval of Internet Games and the Examination and Approval of Imported Internet Games (Xin Chu Lian[2009] no.13*, atau bisa disebut *Notice 13*).²¹⁹ *Notice 13* ini mengatur ulang tentang prinsip umum yang dianut dalam peraturan sebelumnya yang menyatakan bahwa investasi asing tidak diperbolehkan dalam bisnis operasi game internet/game online di China. Selain itu, *notice 13* juga secara jelas melarang investor asing menggunakan kontraktual atau pengaturan kontrol lain yang bertujuan untuk mendapatkan penguasaan atas operator game online domestik.²²⁰

Melalui *notice 13* GAPP menjadi lembaga yang berperan langsung dalam menentukan proses sebuah game layak atau tidak untuk dipublikasikan. Semua game internet, yaitu game yang membutuhkan koneksi internet dalam proses bermain perlu untuk mendapat pemeriksaan awal dan persetujuan yang disesuaikan dengan peraturan undang-undang negara yang ketat. GAPP merupakan lembaga pemerintah yang akan menjalankan fungsi tersebut. Tanpa adanya pemeriksaan dan persetujuan dari GAAP serta tidak adanya surat izin yang menjadi dasar penerbitan

²¹⁸ Loc. cit.

²¹⁹ Morrison Forster. 2009. China Update : GAPP Issues Notice Restricting Foreign Participation in China's Internet Gaming Industri. Morrison & Forster LLP. Hal. 1

²²⁰ Loc. cit.

sebuah game, semua perusahaan tidak dapat menjalankan servis terkait layanan game online.²²¹

Terkait dengan perusahaan game asing yang ingin menjalankan layanan game online di China, investasi asing *berupa wholly-foreign owned, equity joint venture, dan cooperative joint venture* akan dilarang. Perusahaan asing tidak diperbolehkan untuk melakukan kontrol dan pelayanan utama terkait servis game online dengan menggunakan perusahaan lokal China sebagai batu loncatan untuk memperoleh izin penerbitan sebuah game. Pelanggaran atas ketentuan-ketentuan tersebut akan menimbulkan sanksi tegas berupa pemblokiran akses internet dan penutupan website terkait game online yang dinyatakan tidak lolos verifikasi terkait izin dan pelayanannya.²²²

Pada tanggal 3 Juni 2010, *Ministry of Culture* (MOC) China menerbitkan *Interim Measures on the Administration of Online Games* (网络游戏管理暂行办法). Peraturan tersebut adalah kebijakan terbaru dan cenderung lebih spesifik yang memperkuat hambatan masuk bagi *publisher* game asing. Pemerintah China memberikan persyaratan tambahan untuk penerbit game asing sebagai beban tambahan untuk masuk ke pasar domestik dengan memberikan aturan yang lebih ketat atas upaya penerbitan sebuah game. Target dari peraturan ini adalah perusahaan-perusahaan asing yang meminjam nama perusahaan China untuk mempublikasikan sebuah game. Perusahaan game Korea sering menggunakan cara tersebut sebagai jalan pintas untuk mendapatkan kontrol tunggal dalam kerjasama usaha. Namun dengan penetapan *Interim Measures on the Administration of Online Games* tersebut perusahaan Korea harus tunduk penuh terhadap regulasi yang ketat atas WOS.²²³

Peraturan-peraturan mengenai pembatasan untuk kepemilikan penuh anak perusahaan tersebut menyebabkan kerjasama dalam

²²¹ Ibid. Hal. 4

²²² Loc. cit.

²²³ Fu, W. & Nam, Y. Op.cit. Hal. 153-154

perusahaan Sino-asing seringkali menjadi berat sebelah. Perusahaan asing seakan memiliki banyak keterbatasan jika dibandingkan rekan perusahaan China-nya dalam mengelola dan melakukan kontrol terkait jalannya sebuah game yang dipublikasikan. Penguasaan saham kurang dari 50% menyebabkan perusahaan asing menjadi tertekan, terutama saat terjadi masalah dalam publikasi game tersebut seperti adanya kasus pembajakan dan mekanisme perlindungan kontrak yang lemah.²²⁴

Di bawah perlindungan pemerintah untuk industri penerbitan game, *publisher* asal China menjadi lebih besar, lebih kuat, dan sekaligus merupakan bagian dari struktur oligopoli pasar domestik. Di lain pihak, perusahaan game Korea berubah ke posisi yang lebih rendah jika dibandingkan perusahaan lokal dalam penerbitan game di China. Situasi tersebut membuat kebanyakan pengembang game dari Korea Selatan enggan membuat perjanjian lisensi dengan penerbit China untuk memasuki pasar China. Hal ini dikarenakan ketika banyak pengembang dari Korea berjuang untuk membuat kontrak dengan penerbit China yang jumlahnya hanya beberapa namun memiliki pondasi pasar yang kuat, royalti dari lisensi yang didapatkan perusahaan asing akan lebih rendah dan kondisi lisensi juga lebih menguntungkan perusahaan-perusahaan domestik China.²²⁵

b. Penerapan izin publikasi yang ketat untuk game impor.

General Administration of Press and Publication (GAPP) adalah otoritas yang bertanggung jawab untuk memeriksa dan menyetujui game dari perspektif publikasi. GAPP menerbitkan *Electronic Publication Rule* pada tahun 1998, yang mengatur industri penerbitan game secara menyeluruh. Aturan itu diperkuat dengan diperbaruinya *Electronic Publication Rule* di tahun 2008 yang berdampak pada game online impor. *Electronic Publication Rule* yang baru ini baru mengatur masalah produksi, penerbitan dan impor media publikasi elektronik, dan

²²⁴ Loc. cit.

²²⁵ Loc. cit.

menguraikan sistem perizinan terkait penerbitan media elektronik di China. Di bawah peraturan tersebut, sebuah perusahaan China harus mendapatkan izin impor dari GAPP untuk melakukan publikasi media elektronik asing.²²⁶

MOC juga memberikan proses persetujuan serupa dengan yang dilakukan pihak GAPP. *Developer* asing, yang berniat untuk mengekspor game online melalui distributor lokal eksklusif mereka, harus mengajukan permohonan izin kepada MOC dan harus menyerahkan persyaratan yang diperlukan termasuk *Internet Cultural Operation Permit* mereka. Mendapatkan izin terhadap game online impor dari dua instansi pemerintah bukanlah suatu hal yang mudah. Mendapatkan izin untuk game impor lebih sulit jika dibandingkan dengan game buatan lokal. Kita bisa melihat tabel 4.2 sebagai perbandingan.

Tabel 4.2 Jumlah game domestik dan impor yang mendapat *Internet Cultural Operation License*²²⁷

Year	Domestic games	Imported games
2004	7	33
2005	19	17
2006	24	26
2007	23	10
2008	19	29
2009	80	23
2010	176	28

Secara kuantitas, setiap tahun hanya 10-30 judul game impor yang bisa mendapatkan izin, sementara jumlah game dalam negeri yang disetujui cenderung lebih besar. Terlebih lagi, izin tersebut tidak didasarkan sistem kuota sehingga kriteria evaluasi atau level yang diperlukan dari game impor yang bisa mendapatkan izin menjadi sulit untuk diprediksi. Diluar masalah diatas, waktu yang dibutuhkan sebuah judul game untuk mendapatkan izin adalah kurang lebih 5 bulan. Jangka

²²⁶ Ibid. Hal. 154-155

²²⁷ Ibid. Hal. 155

waktu tersebut cukup lama dan menambah beban pada publisher yang ingin membawa game tersebut.²²⁸

Pembatasan kuantitatif dalam penerbitan izin adalah cara untuk melindungi buatan game lokal China dari kompetisi yang keras dari game-game impor. Penerbitan izin yang dilakukan secara tidak langsung dari pemerintah pusat, tetapi melalui lembaga yang ditunjuk atau lembaga yang mempunyai wewenang dalam proses penerbitan game memberikan masalah tersendiri bagi game impor untuk mendapatkan izin penerbitan. Hanya beberapa *publisher* game lokal besar yang memiliki hubungan baik dengan instansi pemerintah memiliki kemungkinan untuk memperoleh izin untuk game yang berhasil diimpor. Dalam situasi tersebut, perusahaan besar China dapat menjalankan kekuasaan superior ketika banyak *developer* asing berjuang untuk membuat kontrak dengan mereka. Ini adalah hambatan lain untuk masuk ke dalam pasar China bagi perusahaan game asing, terutama *developer* game dengan skala kecil dan menengah. Karena hambatan tersebut banyak perusahaan game asing tidak berdaya dan frustrasi, dan akhirnya sering memutuskan untuk tidak mempublikasikan game mereka di pasar China.²²⁹

Sedangkan bagi perusahaan yang tetap ingin masuk ke China dengan bekerja sama dengan publisher raksasa China, masalah lain juga akan cenderung muncul yaitu berupa ketimpangan *power balance* diantara rekanan tersebut. Layanan game online adalah sebuah proses yang membutuhkan kerja sama secara konsisten pengembang dan penerbit atas sebuah game. *Power balance* yang tidak seimbang antara pengembang game asing dan penerbit dari China dapat menyebabkan efek negatif pada operasi game tersebut seperti ketimpangan pembagian royalti dan perbedaan sistem layanan atas fitur game tertentu. Selain ketimpangan tersebut, lamanya waktu yang terbuang karena proses persetujuan yang panjang juga menyebabkan masalah lain bagi para *developer* asing. Satu

²²⁸ Loc. cit.

²²⁹ Loc. cit.

masalah yang sering terjadi selama waktu tunggu tersebut adalah resiko *copy* ilegal dari sebuah game dapat dikembangkan dan diluncurkan oleh perusahaan game lokal lebih awal daripada yang asli. Meskipun tidak ada pembajakan, waktu untuk mendapatkan persetujuan yang cenderung lama memungkinkan sebuah game akan gagal di pasaran karena melewatkan waktu terbaik untuk terbit. Lamanya waktu yang diperlukan untuk terbit membuat konten populer yang ditawarkan sebuah game menjadi usang dan tidak menarik lagi bagi konsumen.²³⁰ Dua masalah di atas mungkin bisa dilewati oleh pengembang game raksasa internasional yang tetap ingin masuk ke pasar China. Namun bagi pengembang game skala kecil-dan menengah dua hambatan tersebut semakin mempersulit harapan mereka untuk bisa bermain di pasar domestik China.²³¹

c. Kontrol ketat terhadap isi/konten game.

Setiap negara memiliki peraturan yang mengontrol atau melarang beberapa isi yang tidak pantas dari sebuah game seperti topik yang dianggap membahayakan kedaulatan nasional, mempertanyakan integritas wilayah negara, membocorkan rahasia negara, promosi terhadap sebuah pemujaan atau aliran yang dianggap sesat, dan konten yang bersifat cabul atau bersifat porno, dll. China juga memiliki peraturan yang sangat kuat untuk kontrol pada isi sebuah game. Mayoritas isi larangan berfokus untuk perlindungan anak di bawah umur.²³²

Game online yang ditujukan untuk anak di bawah umur tidak boleh mengandung isi yang mendorong anak-anak untuk meniru perilaku kriminal. Isi game yang melibatkan adegan horor atau kekejaman yang bisa merusak kesehatan fisik dan mental anak di bawah umur juga dilarang. Setiap jenis game yang menawarkan fitur perjudian dengan menggunakan mata uang virtual ataupun alat pembayaran yang sah juga termasuk larangan yang berlaku untuk semua *gamer*.²³³ Salah satu

²³⁰ Loc. cit.

²³¹ Loc. cit.

²³² Loc. cit.

²³³ Loc. cit.

peraturan yang ditetapkan untuk melakukan kontrol di bidang sensor adalah *The Notice on Strengthening the Content Review of Online Games* (文化部关于加强网络游戏产品内容审查工作的通知) yang ditetapkan oleh MOC pada bulan Mei tahun 2003.²³⁴ Dalam peraturan tersebut MOC mendapatkan hak untuk melakukan pengecekan atas semua konten game sebelum game tersebut dipublikasikan secara umum. Adanya kontrol tersebut digunakan untuk menghindari adanya konten-konten yang ilegal dan tidak pantas pada setiap game yang terbit di China.²³⁵

Peraturan mengenai isi dan konten untuk sebuah game hampir ada di semua tingkat undang-undang termasuk konstitusi China sehingga tidak mudah untuk menentukan aturan khusus yang bisa dijadikan landasan. Kontrol dan pembatasan isi yang diputuskan oleh pemerintah China sangat luas dan dalam beberapa kasus didefinisikan sebagai hal yang ambigu. Permasalahan tersebut membuat interpretasi dari peraturan yang ketat cenderung menjadi landasan yang bersifat sewenang-wenang untuk melarang judul game tertentu masuk ke pasar China.²³⁶

Selain masalah di atas, *developer* game asing juga harus berjuang dalam mendapatkan izin lanjutan atas *update* terbaru sebuah game yang mereka buat. *The Announcement on Regulating Applications for Contents Censorship for Imported Online Games* (文化部关于规范进口网络游戏产品内容审查申报工作的公告) merupakan dasar peraturan lanjutan bagi game online impor harus agar menjalani prosedur permohonan izin lagi jika versi baru dan materi dari sebuah game online akan diperbarui. Jika versi baru sebuah game akan diupdate atau isi penting material diubah, konten terbaru tersebut harus diserahkan dan mendapat persetujuan oleh MOC dan GAPP terlebih dahulu. Adanya *double check* tersebut juga merupakan hambatan bagi pengembang game

²³⁴ The Central People's Government of The People's Republic of China. 文化部关于加强网络游戏产品内容审查工作的通知. 10 Mei 2003. Diakses dari http://www.gov.cn/fwxx/bw/whb/content_453002.htm [22 Januari 2015]

²³⁵ Op. cit.

²³⁶ Fu, W. & Nam, Y. Op.cit. Hal 155

asing. Game online adalah jenis game yang diharuskan melakukan update konten dari waktu ke waktu untuk menjaga ketertarikan konsumen terhadap isi game. Permohonan izin dan proses *review* segala konten yang akan diupdate memakan waktu yang banyak sehingga menghambat kinerja perusahaan untuk memberikan layanan yang maksimal kepada konsumen game tersebut.²³⁷

2. Pemberian subsidi terhadap perusahaan yang mengembangkan game dengan tema China

Industri game di China berkembang tidak hanya digunakan pemerintah untuk mendapatkan keuntungan dalam segi finansial saja, tetapi sudah mencakup aspek-aspek lain dalam kehidupan bermasyarakat. Game sendiri juga memberikan fungsi selain sebagai sarana hiburan. Industri game di China berkembang untuk memenuhi berbagai kebutuhan seperti keperluan pendidikan, promosi budaya China²³⁸, pengembangan patriotisme²³⁹, dan juga keperluan militer^{240 241}. Industri kreatif di China seperti industri game, animasi, dan kartun tumbuh dengan cepat dan menjadi penggerak bagi integrasi teknologi dan penetrasi dunia digital. Melalui perkembangan tersebut pemerintah berupaya melakukan promosi terhadap kebudayaan China baik untuk generasi muda dan juga dunia luar.²⁴²

Game online merupakan alat promosi yang tepat untuk memperkenalkan budaya China bagi generasi muda. Penggunaan berbagai latar belakang dengan tema China seperti cerita rakyat, kisah tradisional,

²³⁷ Loc. cit.

²³⁸ Henion, A. & Geary, N. Virtual China : Online Game Teaches Chinese Culture and Language. 24 Juni 2008. Diakses dari <http://msutoday.msu.edu/news/2008/virtual-china-online-game-teaches-chinese-culture-and-language/> [21 Januari 2015]

²³⁹ Zhao, S. 2014. Contruction of Chinese Nationalism in Early 21st Century : Domestic Sources and International Implications. United Kingdom : Taylor & Francis. Hal. 80-84

²⁴⁰ Ibid Hal. 88-93

²⁴¹ Jou, E. Chinese Military Police's Secret Training Involves Video Games. 7 Agustus 2013. Diakses dari <http://kotaku.com/chinese-military-polices-secret-training-involves-vide-699685093> [21 Januari 2015]

²⁴² The Telegraph. The Creative Industries and Cultural Arts in China. 1 Oktober 2009. Diakses dari <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/asia/china/6255561/The-creative-industries-and-cultural-arts-in-China.html> [21 Januari 2015]

legenda, dan sumber daya lainnya sering digunakan sebagai dasar cerita, plot cerita, adegan, karakter dan budaya untuk isi sebuah game.²⁴³ Berbagai jenis game dengan tema China seperti 3 Kingdoms Online, Dragon Rising, Dynasty War, Heroes Kingdom, Legend of 3 Kingdoms, Legenda Naga Online, Red Cliff Online, dan Three Kingdoms Online II banyak ditemui di pasar domestik China, internasional, bahkan pasar domestik negara lain seperti di Indonesia.²⁴⁴ Penggunaan sumber daya budaya dalam pengembangan sebuah game menjadi perlu dikarenakan selain tidak hanya cocok dengan pasar lokal tetapi juga sesuai dengan agenda pemerintah untuk mempromosikan semangat nasionalisme. Dengan kata lain, proyek nasionalisme pemerintah akan terlihat lebih alami, mudah diterima, dan menarik perhatian generasi muda.²⁴⁵

Budaya China yang khas juga mendefinisikan keunikan game online dari China. Sebagian besar game online yang paling populer di dunia bertema lebih global tanpa memasukkan unsur kebudayaan negara tertentu. Tren tersebut cenderung berbeda dengan game online buatan China yang sering melakukan eksploitasi terhadap khasanah budaya dan sejarah tentang China. Game online di China juga berfungsi sebagai kendaraan budaya dan digunakan untuk memperkuat pengaruh budaya China dan meningkatkan soft power dari rezim China.²⁴⁶

Adanya tujuan tersebut membuat pemerintah China berperan aktif dalam pengembangan berbagai judul game dengan tema China sebagai daya tariknya. Pemerintah menyediakan subsidi industri dan bimbingan untuk pengembangan industri game online. Desain tema China merupakan jenis game yang sering mendapat subsidi dari pemerintah. Sebagai contoh

²⁴³ Jiang, C. Q. 2013. *Techno-nationalism and Creative Industries: The Development of Chinese Online Game Industry in a Globalized Economy*. Hongkong : Centre for Chinese Media and Comparative Communication Research. Hal. 20

²⁴⁴ Fakry, M. 8 Game Online Indonesia Bertema Three Kingdoms. 25 Januari 2013. Diakses dari http://www.kotakgame.com/feature/detail_feature/194/8-Game-Online-Indonesia-Bertema-Three-Kingdoms/1/0/1/ [22 Januari 2015]

²⁴⁵ Jiang, C. Q. *Op. cit.*

²⁴⁶ Fung, A. *The Chinese are Coming: The Soft Power of Online Games 'Made-in-China'*. Maret 2013. Diakses dari <http://www.creativetransformations.asia/2013/03/the-chinese-are-coming-the-soft-power-of-online-games-made-in-china/> [21 Januari 2015]

pemerintah China memberikan subsidi sebesar 15,5 juta RMB kepada pengembang Zhongqingbao Interaction Network karena usahanya mengembangkan game dengan tema patriotisme China.²⁴⁷ Dengan mengambil contoh dari Korea Selatan yang lebih dulu unggul dalam pengembangan industri game, China mengambil bentuk penelitian dan pengembangan subsidi, langkah-langkah investasi yang terkait dengan perdagangan, keringanan pajak, pinjaman bank dengan bunga rendah, keringanan biaya lokasi dan pembiayaan ekspor untuk pengembang game lokal.²⁴⁸

Berikut ini adalah contoh bentuk subsidi yang dilakukan oleh pemerintah China dalam menunjang pengembangan industri game.

Tabel 4.3 Subsidi pemerintah China terhadap perusahaan game lokal tahun 2009-2011²⁴⁹

Company	Date	Subsidy	Description
Shanda Interactive (NASDAQ:SNDA)	4Q, 2010	125 million yuan	
	1Q, 2011	33.2 million yuan	net profits fell 5 percent year-on-year to 313 million yuan, weakened by less subsidies from the government, the company said
Giant Interactive (NYSE:GA)	2009	88.5 million yuan	
	2010	57.4 million yuan	
	1Q, 2011	10 million yuan	
The9 Limited (NASDAQ:NCTY)	3Q,2009	54.2 million yuan	net loss of 73.6 million yuan during the period
	4Q, 2010	23 million yuan	net loss of 290 million yuan
Zhongqingbao Interaction Network	4Q, 2010	15.5 million yuan	net profit of 35.5 million yuan
Perfect World (NASDAQ:PWRD)	4Q,2010	300,000 yuan	
	4Q, 2011	6 million yuan	
KongZhong Corporation (NASDAQ:KONG)	4Q, 2010	2.2 million yuan	

²⁴⁷ Chen, H. China Online Gaming Operators Heavily Subsidized. Op. cit.

²⁴⁸ Jiang, C. Q. Ibid. Hal. 15.

²⁴⁹ Chen, H. China Online Gaming Operators Heavily Subsidized. Op. cit.

4.1.3 Penerapan Peraturan Perlindungan Konsumen Game di China

Perkembangan industri game di China memang memberikan keuntungan bagi negara terutama dalam segi finansial. Selama lebih dari sepuluh tahun pemerintah China sukses menjadikan industri game sebagai salah satu industri kreatif yang menghasilkan banyak keuntungan finansial bagi negara. Dibalik kesuksesan tersebut masalah sosial yang muncul sebagai akibat pertumbuhan industri game tinggi muncul. Permasalahan klasik yang muncul akibat perkembangan layanan game adalah adanya kecenderungan *game addiction* pada generasi muda. Alasan yang dikemukakan oleh pemerintah China pada saat menetapkan kebijakan pelarangan impor konsol menjadi masalah nyata akibat perkembangan industri game online PC yang begitu besar.

Game addiction menjadi masalah yang serius di China. Populasi gamer di China sangatlah besar sehingga kontrol terhadap pola bermain game generasi muda cenderung sulit untuk dilakukan. Pemberitaan tentang efek negatif karena kecanduan bermain game menjadi sering ditemukan di surar kabar baik cetak maupun online.²⁵⁰ Pemerintah China menanggapi permasalahan tersebut melalui penetapan dua peraturan yaitu *The Notice on Protecting the Health of Minors by Adopting Anti-fatigue System in Online Games, or Anti-Fatigue Notice*, (关于保护未成年人身心健康实施网络游戏防沉迷系统的通知) dan *Notice on Launching the Work of Online Game Anti-Addict Real Name Authentication*.²⁵¹ *Anti-Fatigue Notice* merupakan peraturan yang dikeluarkan oleh GAPP, MIIT, dan enam departemen lain pada tanggal 15 April tahun 2007.²⁵² Peraturan ini membahas tentang pembatasan waktu bermain generasi muda dengan melakukan sosialisasi di kafer internet dan kerjasama dengan *publisher*²⁵³ game lokal. Kebijakan lanjutan dari *Anti-Fatigue Notice* adalah penerapan kebijakan *Real*

²⁵⁰ TechInAsia. Game Addiction. 2014. Diakses dari <https://www.techinasia.com/tag/game-addiction/> [22 Januari 2015]

²⁵¹ Regulations. 2014. Diakses dari http://www.hkexnews.hk/listedco/listconews/SEHK/2014/0328/02100_1885081/E115.pdf [22 Januari 2015]

²⁵² GAPP. 关于保护未成年人身心健康实施网络游戏防沉迷系统的通知. 15 April 2007. Diakses dari http://www.gapp.gov.cn/kejishuzi/Technology_old/contents/3742/143337.html [22 Januari 2015]

²⁵³ Loc. cit.

Name Authentication, yaitu kebijakan yang mengharuskan para gamer untuk mendaftar bermain dengan menggunakan nama asli mereka yang tertera pada kartu tanda penduduk. Dengan mengetahui jangkauan umur seorang *gamer*, maka pemerintah melalui publisher game yang bersangkutan bisa mengatur waktu bermain dalam tempo tertentu.²⁵⁴ Selain penetapan dua kebijakan tersebut, pemerintah China juga menyediakan layanan *military-style boot camps* yang digunakan sebagai sarana pembelajaran disiplin terhadap para generasi muda sekaligus untuk mengusir rasa ketergantungan terhadap aktivitas di dunia maya.²⁵⁵ Sebanyak 250 kamp telah didirikan di seluruh daerah di China. Tempat yang cenderung seperti penjara bagi remaja yang mengalami ketergantungan bermain game ini merupakan fasilitas yang ketat dengan pengawasa dari mantan tentara. Di beberapa fasilitas lain, seperti *Qihang Salvation Training Camp* di daerah Guangxi, menawarkan pemulihan psikologis terhadap generasi muda yang mengalami kecanduan game.²⁵⁶

Kebijakan yang diambil pemerintah China untuk menangkal sisi negatif perkembangan pesat industri game juga merupakan contoh peran aktif negara dalam menjaga stabilitas sosial. China telah mengalami perkembangan yang drastis dalam 14 tahun terakhir ini. Industri game China lahir dalam himpitan tiga negara besar pesaing utama seperti Amerika Serikat, Jepang, dan Korea Selatan. Untuk lepas dari hegemoni tiga negara besar pendahulu dalam industri game bukanlah hal yang mudah. China berhasil dalam mengelola dan memanfaatkan sumber daya manusia untuk menghasilkan industri kreatif yang mampu bersaing secara global. Peran pemerintah China sebagai motor penggerak industri berhasil membawa negaranya mendapat berbagai keuntungan. China sukses mendapatkan keuntungan besar setiap tahun setelah berhasil dalam mengembangkan industri di

²⁵⁴ Zhang, L. 2013. Productive vs. Pathological: The Contested Space of Video Games in Post Reform China (1980s-2012). *International Journal of Communication* 7(2013), 2931-2411. Hal . 13-14

²⁵⁵ Rush, J. Hundreds of Military-Style Boot Camps Set Up Across China in Bid to Tackle Internet Addiction Among Teenagers. 1 Juli 2014. Diakses dari <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2676733/Hundreds-military-style-boot-camps-set-China-bid-tackle-internet-addiction-teenagers.html> [22 Januari 2015]

²⁵⁶ Stewart, C. S. Obsessed With the Internet: A Tale From China. 13 Januari 2010. Diakses dari http://www.wired.com/2010/01/ff_internetaddiction/all/ [22 Januari 2014]

dalam negeri. China berhasil membuktikan bahwa peran sebuah negara lewat kekuatan birokrasinya mampu menghasilkan industri yang bermanfaat bagi kehidupan negara.



BAB 5. KESIMPULAN

Perkembangan industri game di China merupakan contoh keberhasilan pemerintah dalam mengembangkan sebuah industri yang dianggap potensial demi kemakmuran bangsa. Pemerintah China dapat melihat potensi yang dimiliki oleh negaranya sebagai konsumen dari industri game dan menggunakan kekuatan tersebut sebagai landasan pembangunan. Meskipun China merupakan negara yang tertinggal, terutama dari tiga negara besar produsen game dunia yaitu Amerika Serikat, Jepang, dan Korea Selatan, namun sekarang sukses menjadi pesaing utama negara-negara tersebut dengan total pendapatan sekitar 14 miliar US \$ setiap tahun.

Perkembangan industri game di China merupakan gabungan dari adanya beberapa faktor. China adalah negara dengan populasi penduduk yang besar dan potensi konsumsi hasil-hasil industri game di negara tersebut juga besar. Ketersediaan konsumen domestik dengan jumlah merupakan potensi dasar yang mengantar China untuk dapat meningkatkan pangsa pasar industri game di negaranya. Pangsa pasar yang besar membuat hasil penjualan *hardware* dan *software* game di China tumbuh dengan cepat sehingga mendorong terciptanya iklim yang menunjang tumbuhnya industri game. Perusahaan-perusahaan lokal China semakin berkembang, baik dari segi jumlah dan pangsa pasarnya sehingga juga menjadi landasan bagi tumbuhnya industri game di negara tersebut. Perkembangan industri game di China juga tidak lepas dari peningkatan infrastruktur terkait jaringan internet yang menyebabkan akses masyarakat China terhadap produk-produk industri game, terutama game online menjadi meningkat.

Penulis melihat bahwa selain beberapa faktor di atas, peran pemerintah dalam upaya mendorong perkembangan industri game di China merupakan hal yang layak mendapat perhatian khusus. Dimata penulis, pemerintah China merupakan aktor penting dan menjadi katalis dalam proses pertumbuhan industri game di China. China sebagai negara komunis memiliki kekuatan untuk menerapkan berbagai peraturan yang dianggap perlu untuk menjamin stabilitas ekonomi, sosial, dan politik negara. Kekuatan untuk bisa menetapkan suatu

peraturan yang sah tersebut, dimata penulis merupakan salah satu kunci pokok dalam upaya membentuk sebuah industri.

Melalui peran pemerintah dengan menetapkan berbagai kebijakan di sektor industri game membuat industri game di China menjadi besar dan memberi pendapatan yang menguntungkan bagi negara. Keputusan pemerintah untuk melarang impor konsol asing merupakan langkah yang berani dan mampu untuk merubah pola konsumsi game di China. Dengan pelarangan impor konsol, industri game online untuk PC bisa tumbuh di China. Peran pemerintah berlanjut dengan menetapkan peraturan yang cenderung restriktif yaitu dengan melarang kepemilikan anak perusahaan di bidang industri game oleh pihak asing. Pemerintah juga melakukan sistem seleksi yang ketat terhadap game asing yang masuk ke pasar China. Melalui lembaga pemerintah seperti GAPP, MOC, dan MIIT, China mampu memberi ruang bagi perusahaan game lokal untuk tumbuh. Industri game di China akhirnya bisa menjadi tuan di rumah sendiri, dengan berjayanya produk game lokal di China. *Publisher* dan *developer* game di China tumbuh semakin besar, mampu melakukan ekspansi pasar di luar negeri, dan akhirnya bisa bersaing dengan perusahaan-perusahaan asing di segmen yang sama. China sekarang merupakan negara produsen game yang diakui secara internasional.

Pemerintah China juga mampu bertindak dalam mengatasi masalah sosial yang timbul akibat pertumbuhan pasar game yang trus meningkat di negaranya. Masalah klasik yang timbul akibat tersedianya berbagai macam permainan online adalah adanya tren *game addiction* yang menyerang generasi muda. Pemerintah China berupaya untuk menanggulangi permasalahan yang merupakan efek samping dari industri game tersebut dengan penerapan peraturan perlindungan konsumen. Peran pemerintah China dalam skala yang kompleks tersebut membuat penulis menarik kesimpulan bahwa industri game di China merupakan contoh keberhasilan pemerintah dalam membangun sebuah mekanisme industri yang mampu memberikan keuntungan bagi pembangunan bangsa.

DAFTAR PUSTAKA**Buku dan Literatur :**

Abidin, S. Z. 2012. *Kebijakan Publik*. Jakarta: Salemba Humanika.

Abubakar, Catio, Chotib, Djazuli, Suharno. 2007. *Kewarganegaraan 1: Menuju Masyarakat Madani*. Yogyakarta: Yudhistira.

Bie, R. d. & Chen, A. 2014. *China Top Sector Games : Opportunities for Dutch Companies*. Consulate General of the Kingdom of the Netherlands Guangzhou.

Chen, W. 2007. *Open Software to Innovation: The Critical Success Factors of Massively Multiplayer Online Role Playing Games (MMORPG) in China and Ireland*. Dublin Institute of Technology.

Fu, W. & Nam, Y. 2012. *Pros and Cons of Government Game Permit in China*. Singapore: IACSIT Press. IPEDR Vol.28 (2012).

Graber, C. B. & Nenova, M. B. 2010. *Governance of Digital Game Environments and Cultural Diversity : Transdisciplinary Enquiries*. United Kingdom: Edward Elgar Publishing Limited.

Ikbar, Y. 2006. *Ekonomi Politik Internasional - Konsep & Teori (Jilid 1)*. Bandung: Refika Aditama.

Jiang, C. Q. 2013. *Techno-nationalism and Creative Industries: The Development of Chinese Online Game Industry in a Globalized Economy*. Hongkong: Centre for Chinese Media and Comparative Communication Research.

- Jianping, Y. 2008. *Dynamics of Online Game Industry in China -- An Application of Porter's Model*. National University of Singapore.
- KOCCA. 2012. *2012 White Paper on Korean Games*. South Korea: Korea Creative Content Agency.
- MacInnes, I. & Hu, L. 2005. *Business Models for Online Communities: The Case of the Virtual Worlds Industry in China*. Proceedings Of The Annual Hawaii International Conference On System Sciences - 2005. CONF 38
- Mahmud asy-Syafrowi. 2010. *Inna Ma'al 'Usri Yusra*. Yogyakarta : Mutiara Media
- Mas'oed, M. 1990. *Ilmu Hubungan Internasional : Disiplin dan Metodologi*. Jakarta: LP3ES
- Mas'oed, M. 2003. *Ekonomi-Politik Internasional dan Pembangunan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Morrison Forster. 2009. *China Update : GAPP Issues Notice Restricting Foreign Participation in China's Internet Gaming Industri*. Morrison & Forster LLP.
- Newzoo. 2014. *Introduction to the Chinese Games Market. Opportunities In This Expanding Market : A Broader Perspective*. Newzoo Games Market Research.
- Pilarowski, G. 2010. *Legal Primer: Regulation of China's Video Game Industry*. The Law Offices of Greg Pilarowski, PLLC.
- Ren, Q. Yang & X. 2005. *Analysis of the Development of Chinese Online Game Industry*. United Kingdom: Bournemouth University United Kingdom.

Utoyo, B. 2007. *Geografi : Membuka Cakrawala Dunia*. Bandung: Setia Purna Inves.

Waluya, H. 2003. *Ekonomi Internasional*. Jakarta: Rineka Cipta

Wang, K. & Murphy, M. 2009. *The Regulation of Online Games in China*. Beijing: MMLC Group

Winarno, B. 2011. *Kebijakan Publik : Teori, Proses, dan Studi Kasus*. Yogyakarta: CAPS.

Zhang, J. X. & Wang, Y. 1995. *The Emerging Market of China's Computer Industry*. United States of America: Quorum Books: Greenwood Publishing Grup, Inc.

Zhang, L. 2013. *Productive vs. Pathological: The Contested Space of Video Games in Post Reform China (1980s-2012)*. International Journal of Communication 7(2013).

Zhao, S. 2014. *Contruction of Chinese Nationalism in Early 21st Century : Domestic Sources and International Implications*. United Kingdom: Taylor & Francis.

Sumber Internet :

国务院办公厅. 国务院办公厅转发文化部等部门关于开展电子游戏经营场所专项治理意见的通知 / 12 Juni 2000. Diakses dari http://www.gov.cn/gongbao/content/2000/content_60240.htm pada tanggal; 21 November 2014

Anonim. *A History of Korean Gaming.* Diakses dari <http://www.hardcoregaming101.net/korea/part1/korea1.htm> pada tanggal 1 November 2014

Anonim. *Android Operating System.* Diakses dari <http://www.techopedia.com/definition/25106/android-operating-system> pada tanggal 2 Oktober 2014

Anonim. *Casual Games.* Diakses dari <http://vgstrategies.about.com/od/strategyglossary/g/CasualGames.htm> pada tanggal 8 Juli 2014

Anonim. *China Facts.* Diakses dari <http://travel.nationalgeographic.com/travel/countries/china-facts/> pada tanggal 23 Oktober 2014

Anonim. *China Latitude and Longitude Map.* Diakses dari http://www.mapsofworld.com/lat_long/china-lat-long.html pada tanggal 23 Oktober 2014

Anonim. *China Online Game Industry Report, 2005-2006.* Diakses dari <http://www.researchinchina.com/report/CyberEconomy/1944.html> pada tanggal 7 Juli 2014

Anonim. *China's Online Game Industry on a Roll.* 13 April 2007. Diakses dari http://www.chinadaily.com.cn/china/2007-04/13/content_850411.htm pada tanggal 8 Juli 2014

Anonim. *China's Population and Development in the 21 Century,* Desember 2000. Diakses dari <http://www.chinese-embassy.org.za/eng/zt/zgrq/t248771.htm> pada tanggal 4 Oktober 2014

Anonim. *China's Video Game Industry Annual Review & Five-Year Forecast 2009 Report*. 11 Mei 2009. Diakses dari <http://www.ign.com/articles/2009/05/11/chinas-video-game-industry-annual-review-five-year-forecast-2009-report> pada tanggal 1 Oktober 2014

Anonim. *China – What does the Repeal of China's Ban on Console Gaming Mean?* Diakses dari <http://ymcnetwork.com/en/china-what-does-the-repeal-of-chinas-ban-on-console-gaming-mean> pada tanggal 29 Juni 2014

Anonim, *CNBC Special : A History of Video Game Industri - From Pong to PacMan to Tetris, a \$26 Billion Industry Has Humble Roots*. 30 November 2006. Diakses dari http://www.nbcnews.com/id/15734058/ns/business-cnbc_tv/t/cnbc-special-history-video-game-industry/#.VFUCFzTF8b1 pada tanggal 30 Oktober 2014

Anonim. *CNNIC Released 33rd Statistical Report on China's Internet Development*. 17 Januari 2014. Diakses dari http://english.cas.cn/ST/HT/ht_progress/201401/t20140117_116138.shtml pada tanggal 2 Oktober 2014

Anonim, *From Atari to Xbox 360 A History of Video Games*. 6 Mei 2007. Diakses dari <http://www.randomhistory.com/1-50/007game.html> pada tanggal 30 Oktober 2014

Anonim. *Mobile Games*. Diakses dari <http://www.techopedia.com/definition/24261/mobile-games> pada tanggal 2 Oktober 2014

Anonim. *Online Games Market In Korea Forecasted To Exceed \$2 Billion In 2011, According To Pearl Research*. 2011. Diakses dari <http://www.businessofgames.com/online-games-market-in-korea->

forecasted-to-exceed-2-billion-in-2011-according-to-pearl-research/ pada tanggal 1 November 2014

Anonim. Purchasing Power Parity - PPP. Diakses dari <http://www.investopedia.com/terms/p/ppp.asp> pada tanggal 5 November 2014

Anonim, *Regulations*. 2014. Diakses dari http://www.hkexnews.hk/listedco/listconews/SEHK/2014/0328/02100_1885081/E115.pdf pada tanggal 22 Januari 2015

Anonim. *Role-Playing Game* (RPG). Diakses dari <http://www.techopedia.com/definition/27052/role-playing-game-rpg> pada tanggal 29 Juni 2014

Anonim. *Territory*. Diakses dari <http://www.china.org.cn/english/features/38092.htm> pada tanggal 23 Oktober 2014

Anonim. *The Founding of Wemade and Explosion of Mir 2*. Diakses dari <http://corp.wemade.com/en/company/history.asp> pada tanggal 1 Juli 2014

Anonim, *The Transformation of the Video Game Industry*. Diakses dari <http://www.theesa.com/games-improving-what-matters/transformation.asp> pada tanggal 30 Oktober 2014

Anonim, *The Video Game Industry: An \$18 Billion Entertainment Juggernaut*. 5 Agustus 2008. Diakses dari <http://seekingalpha.com/article/89124-the-video-game-industry-an-18-billion-entertainment-juggernaut> pada tanggal 30 Oktober 2014

Anonim, *Top 10 Fastest Growing Industries*. Diakses dari <http://www.itbusinessedge.com/slideshows/show.aspx?c=90055> pada tanggal 30 Oktober 2014

Anonim, *Top 25 Companies by Game Revenues. Juli 2014*. Diakses dari <http://www.newzoo.com/free/rankings/top-25-companies-by-game-revenues/> pada tanggal 1 November 2014

Anonim, *Video Game Console*. Diakses dari <http://www.pcmag.com/encyclopedia/term/53848/video-game-console> pada tanggal 29 Juni 2014

Anonim, *What Have Online Games Done to Us?* 7 Juni 2004. Diakses dari http://www.chinadaily.com.cn/english/doc/2004-06/07/content_337200.htm pada tanggal 29 Juni 2014

Anonim, *Who Invented Video Games ? : The History Of Video Arcade Games*. Diakses dari <http://www.bmigaming.com/videogamehistory.htm> pada tanggal 30 Oktober 2014

Anonim, *2009 White Paper on China's Online Game Market*. 24 Juni 2010. Diakses dari <http://www.womenofchina.cn/html/womenofchina/report/105471-1.htm> pada tanggal 1 Oktober 2014

Ashcraft, B. *Why Are Consoles Banned In China?* 15 Juli 2010. Diakses dari <http://www.kotaku.com.au/2010/07/why-are-consoles-banned-in-china/> pada tanggal 25 Juni 2014

- Baicheng, J. *Online-game Developers Eye China Market*. 25 April 2005. Diakses dari <http://english.sohu.com/20050425/n225323322.shtml> pada tanggal 1 Juli 2014
- Basak, S. *U.S. Video-Game Industry Sales Increase 8% on Consoles*. 11 September 2014. Diakses dari <http://www.bloomberg.com/news/2014-09-11/u-s-video-game-industry-sales-increase-8-on-consoles.html> pada tanggal 31 Oktober 2014
- Baker, J. V. *The Video Game Industry: Nintendo Back In The Lead*. 13 Juli 2007. Diakses dari <http://seekingalpha.com/article/40770-the-video-game-industry-nintendo-back-in-the-lead> pada tanggal 28 Oktober 2014
- BBC. *China Profile*. 2 Oktober 2014. Diakses dari <http://www.bbc.com/news/world-asia-pacific-13017877> pada tanggal 3 November 2014
- Boyer, B. *China's Online Games Industry Sees 74 Percent Yearly Growth*. 18 Januari 2007. Diakses dari http://www.gamasutra.com/php-bin/news_index.php?story=12450 pada tanggal 8 Juli 2014
- Bronner, D. W. *China Lifts Ban on Foreign Video Game Consoles, But It Won't Matter*. 7 January 2014. Diakses dari <http://www.thewire.com/global/2014/01/china-lifts-video-game-console-ban/356759/> pada tanggal 10 Januari 2015
- Caoili, E. *This Week In Korean Online Gaming News: From Curfews To Gambling*. 15 Juli 2011. Diakses dari http://www.gamasutra.com/view/news/125998/This_Week_In_Korean_Online_Gaming_News_From_Curfews_To_Gambling.php pada tanggal 24 November 2014

Carsten, P. *China Suspends Ban on Video Game Consoles After More Than a Decade.* 7 Januari 2014. Diakses dari <http://www.reuters.com/article/2014/01/07/us-china-gamesconsoles-idUSBREA0606C20140107> pada tanggal 24 November 2014

Central Intelligence Agency. *The World Factbook:China.* Diakses dari https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/print/country/countrypdf_ch.pdf pada tanggal 3 November 2014

Chen, H. *China Online Gaming Operators Heavily Subsidized.* 6 Maret 2011. Diakses dari <http://english.caixin.com/2011-06-03/100266099.html> pada tanggal 13 November 2014

Columbia University. *Chinese Geography: Readings and Maps.* 2009. Diakses dari <http://afe.easia.columbia.edu/china/geog/maps.htm> pada tanggal 23 Oktober 2014

Cox, W. *China: Urbanizing and Moving East: 2010 Census.* 5 April 2011. Diakses dari <http://www.newgeography.com/content/002218-china-urbanizing-and-moving-east-2010-census> pada tanggal 3 November 2014

Custer, C. *The Top 10 Hottest PC Games in China (September 2014).* 12 September 2014. Diakses dari <https://www.techinasia.com/the-top-10-hottest-pc-games-in-china-september-2014/> pada tanggal 30 Desember 2014

Custer, C. *Video-gaming in China.* 2014. Diakses dari <http://chineseculture.about.com/od/Chinese-Pop-Culture/fl/Video-gaming-in-China.htm> pada tanggal 24 November 2014

Do, A. M. *South Korea's Gaming Market is Worth \$9.16 Billion!* Diakses dari <https://www.techinasia.com/south-korea-gaming-market-size/> pada tanggal 10 November 2014

Eka, G. *Perfect World - Update Istana Luneska*. 23 Desember 2014. Diakses dari <http://www.gameqq.net/news/9346-perfect-world-update-istana-luneska> pada tanggal 30 Desember 2014

Elliott, D. *Tencent : The Secretive, Chinese Tech Giant That Can Rival Facebook and Amazon*. 17 April 2014. Diakses dari <http://www.fastcompany.com/3029119/most-innovative-companies/tencent-the-secretive-chinese-tech-giant-that-can-rival-facebook-a#!> pada tanggal 30 Desember 2014

Encyclopedia of the Nations. *China - Politics, Government, and Taxation*. Diakses dari <http://www.nationsencyclopedia.com/economies/Asia-and-the-Pacific/China-POLITICS-GOVERNMENT-AND-TAXATION.html> pada tanggal 3 November 2014

Ewalt, D. M. *Americans Will Spend \$20.5 Billion On Video Games In 2013*. 19 Desember 2013. Diakses dari <http://www.forbes.com/sites/davidewalt/2013/12/19/americans-will-spend-20-5-billion-on-video-games-in-2013/> pada tanggal 29 Oktober 2014

Fakry, M. *8 Game Online Indonesia Bertema Three Kingdoms*. 25 Januari 2013. Diakses dari http://www.kotakgame.com/feature/detail_feature/194/8-Game-Online-Indonesia-Bertema-Three-Kingdoms/1/0/1/ pada tanggal 22 Januari 2015

- Freemmostation. *Top 10 Free to Play MMORPG Games 2014*. 3 Oktober 2014. Diakses dari <http://www.freemmostation.com/features/top-10-free-play-mmorpg-games-2014/> pada tanggal 1 Januari 2015
- Fung, A. *The Chinese are Coming: The Soft Power of Online Games 'Made-in-China'*. Maret 2013. Diakses dari <http://www.creativetransformations.asia/2013/03/the-chinese-are-coming-the-soft-power-of-online-games-made-in-china/> pada tanggal 21 Januari 2015
- GAPP. *关于保护未成年人身心健康实施网络游戏防沉迷系统的通知*. 15 April 2007. Diakses dari http://www.gapp.gov.cn/kejishuzi/Technology_old/contents/3742/143337.html pada tanggal 22 Januari 2015
- Gaudiosi, J. *Chinese Gamers Go Multiplatform*. 2 November 2013. Diakses dari <http://www.gamerhub.tv/articles/chinese-gamers-go-multiplatform/2013/11/02/?page=1> pada tanggal 7 Januari 2015
- Godam64. *Unsur Negara Sebagai Syarat Berdirinya Suatu Negara - Rakyat, Wilayah, Pemerintahan & Pengakuan*. 10 Juli 2010. Diakses dari <http://www.organisasi.org/1970/01/unsur-negara-sebagai-syarat-berdirinya-suatu-negara-rakyat-wilayah-pemerintahan-pengakuan.html> pada tanggal 23 Oktober 2014
- Grande, E. G. *Top American Game Developers*. Diakses dari <http://www.ranker.com/list/top-american-game-developers/el-gamer-grande?page=1> pada tanggal 30 Oktober 2014

- Griffith, E. *What Is Cloud Computing?* 13 Maret 2013. Diakses dari <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2372163,00.asp> pada tanggal 3 November 2014
- Groen, A. *Even Without a Government Ban, Game Consoles Won't Fly in China.* 31 Januari 2013. Diakses dari <http://www.wired.com/2013/01/china-video-game-ban/> pada tanggal 10 Januari 2014
- Grubb, J. *Japan's Gaming Industry Generated \$10.8B in 2013 - Half Of That Was From smartphones.* 31 Maret 2014. Diakses dari <http://venturebeat.com/2014/03/31/japans-gaming-industry-generated-10-8b-in-2013-half-of-that-was-from-smartphones/> pada tanggal 1 November 2014
- Grubb J. *Research Firm: China's Tencent is Now a Bigger Gaming Company Than Microsoft and Activision.* 10 Maret 2014. Diakses dari <http://venturebeat.com/2014/03/10/research-firm-chinas-tencent-is-now-a-bigger-gaming-company-than-microsoft-and-activision/> pada tanggal 30 Desember 2014
- Hanson, L. *China Leading The Way For Mobile Games Distribution Via Mobile Chat Apps.* 9 Maret 2014. Diakses dari <http://www.forbes.com/sites/lisachanson/2014/09/03/china-leading-the-way-for-mobile-games-distribution-via-mobile-chat-apps/> pada tanggal 24 November 2014
- Haywald, J. *The Number of Chinese Gamers Surpasses the Number of American Citizens.* 23 April 2014. Diakses dari <http://www.gamespot.com/articles/the-number-of-chinese-gamers-surpasses-the-number-of-american-citizens/1100-6419166/> pada tanggal 30 Desember 2014

Henion, A. & Geary, N. *Virtual China : Online Game Teaches Chinese Culture and Language*. 24 Juni 2008. Diakses dari <http://msutoday.msu.edu/news/2008/virtual-china-online-game-teaches-chinese-culture-and-language/> pada tanggal 21 Januari 2015

Hindes, D. *Console Games You Should Play On PC*. 15 Juli 2014. Diakses dari <http://www.gamespot.com/articles/console-games-you-should-play-on-pc/1100-6421045/> pada tanggal 6 Januari 2015

Hongjun, H. *Domestic Online Game Industry On Fast Track*. 3 Maret 2008. Diakses dari http://en.ce.cn/Insight/200803/03/t20080303_14705054.shtml pada tanggal 30 Juni 2014

Janssen, C. *Arcade Game*. Diakses dari <http://www.techopedia.com/definition/1903/arcade-game> pada tanggal 7 November 2014

Janssen, C. *Value-Added Network (VAN)*. Diakses dari <http://www.techopedia.com/definition/26421/value-added-network-van> pada tanggal 30 Desember 2014

Jing, S. *Local Gaming Companies Not Just Playing Around the World*. 5 Agustus 2014. Diakses dari http://www.chinadailyasia.com/business/2014-08/05/content_15154595.html pada tanggal 30 Desember 2014

Jou, E. *Bootleggers Explain Why There's So Much Video Game Piracy In China*. 5 Maret 2013. Diakses dari <http://www.kotaku.com.au/2013/03/bootleggers-explain-why-theres-so-much-video-game-piracy-in-china/> pada tanggal 1 Januari 2015

- Jou, E. *China's Internet Cafes Are Disappearing. What's Going On ?!* 12 September 2013. Diakses dari <http://kotaku.com/chinas-internet-cafes-are-disappearing-whats-going-o-1479419777> pada tanggal 30 Desember 2014
- Jou, E. *Chinese Military Police's Secret Training Involves Video Games.* 7 Agustus 2013. Diakses dari <http://kotaku.com/chinese-military-polices-secret-training-involves-vide-699685093> pada tanggal 21 Januari 2015
- Jou, E. *The Future of Gaming in China, According to an Industry Veteran.* 30 September 2013. Diakses dari <http://kotaku.com/the-future-of-gaming-in-china-according-to-an-industry-1425638334> pada tanggal 24 November 2014
- Kamenetz, A. *Why Video Games Succeed Where the Movie and Music Industries Fail.* 7 November 2013. Diakses dari <http://www.fastcompany.com/3021008/why-video-games-succeed-where-the-movie-and-music-industries-fail> pada tanggal 30 Oktober 2014
- Kharpal, A. *Why Sony's PS4 Won't Make it to China This Week.* 8 Januari 2015. Diakses dari <http://www.cnbc.com/id/102321297> pada tanggal 17 Januari 2015
- Kromand, D. *What Gamers Think About Microtransactions.* Diakses dari http://www.gamasutra.com/view/feature/4207/what_gamers_think_about_.php?print=1 pada tanggal 30 Desember 2014
- Library of Congress – Federal Research Division. *Country Profile : China.* Agustus 2006. Hal. 6-7. Diakses dari <http://lcweb2.loc.gov/frd/cs/profiles/China.pdf> pada tanggal 23 Oktober 2014

Marquet, J. R. *K-pop : The Story of The Well-Oiled Industry of Standardized Catchy Tunes*. 29 November 2012. Diakses dari <http://www.inaglobal.fr/en/music/article/k-pop-story-well-oiled-industry-standardized-catchy-tunes#intertitre-6> pada tanggal 1 Januari 2015

Marquet, J. R. *Online gaming: An integral part of the South-Korean Culture*. 20 Juni 2013. Diakses dari <http://www.inaglobal.fr/en/video-games/article/online-gaming-integral-part-south-korean-culture> pada tanggal 29 Oktober 2014

Milward, S. *China Gaming Market Worth \$7.1 Billion in 2011, Still Growing Fast*. 9 Januari 2012. Diakses dari <http://www.gamesinasia.com/china-gaming-market-2011/> pada tanggal 2 Oktober 2014

Millward, S. *Let's Take a Look at China's \$13.5 Billion Online Gaming Industry (Infographic)*. 21 Januari 2014. Diakses dari <https://www.techinasia.com/china-online-gaming-industry-2013-2014-infographic/> pada tanggal 24 November 2014

Morris, C. *Why China Allowing Gaming Consoles Won't Help Game Makers*. 2 Februari 2013. Diakses dari <http://www.cnbc.com/id/100427839#>. pada tanggal 7 Januari 2015]

Mushroomz. *Hello MMO December - 2014 Best MMO in Review*. 2 Januari 2014. Diakses dari http://news.mmosite.com/content/2014-12-31/hello_mmo_december_2014_best_mmo_in_review_1.shtml pada tanggal 5 Januari 2015

Nico Partner. *Chinese Mobile Games Market Expected to Reach \$1.2 Billion in 2013*. 4 September 2013. Diakses dari <http://nikopartners.com/wp->

content/uploads/2013/09/Chinese-Mobile-Games-Market-to-Reach-1.2-Billion-in-2013-9-4-13.pdf pada tanggal 30 Desember 2014

NCSOFT. *Company History*. Diakses dari <http://global.ncsoft.com/global/aboutus/nchistory.aspx> pada tanggal 24 November 2014

One World Nation Online. *Administrative Map of China*. Diakses dari http://www.nationsonline.org/oneworld/china_administrative_map2.htm pada tanggal 22 Oktober 2014

One World Nations Online. *China, 中国*. 2013. Diakses dari <http://www.nationsonline.org/oneworld/china.htm> pada tanggal 23 Oktober 2014

Ong, J. *China's Video Game Industry Brought in \$9.7 billion in 2012: Report*. 8 Januari 2013. Diakses dari <http://thenextweb.com/asia/2013/01/08/chinas-video-game-industry-brought-in-9-7-billion-in-2012-report/> pada tanggal 2 Oktober 2014

Perez, D. *The Great Wall: Consoles in China : Pervasive Piracy*. 17 Januari 2015. Diakses dari <http://www.shacknews.com/article/87589/the-great-wall-consoles-in-china#chapter-1> pada tanggal 18 Januari 2015

Picard, M. *The Foundation of Geemu: A Brief History of Early Japanese Video Games*. Desember 2013. Diakses dari <http://gamestudies.org/1302/articles/picard> pada tanggal 1 November 2014

Rush, J. *Hundreds of Military-Style Boot Camps Set Up Across China in Bid to Tackle Internet Addiction Among Teenagers*. 1 Juli 2014. Diakses dari <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2676733/Hundreds-military-style->

boot-camps-set-China-bid-tackle-internet-addiction-teenagers.html pada tanggal 22 Januari 2015

Selsky, R. *Going Beyond the Arcade - The Video Game Industry Today and Tomorrow*. 8 September 2014. Diakses dari http://www.expansionsolutionsmagazine.com/industry_articles/view/8535/going_beyond_the_arcade__the_video_game_industry_today_and_tomorrow pada tanggal 29 Oktober 2014

Sinclair, B. *China's Online Game Market to Hit \$11.9 billion This Year*. 2 Mei 2013. Diakses dari http://www.gamesindustry.biz/articles/2013-05-02-chinas-online-game-market-to-hit-USD11-9-billion-this-year?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=european-daily pada tanggal 2 Oktober 2014

Sizemore, C. *Microsoft vs. Sony: Who's Winning The Video Game Console War?* 9 Juni 2014. Diakses dari <http://www.forbes.com/sites/moneybuilder/2014/06/09/microsoft-vs-sony-whos-winning-the-video-game-console-war/> pada tanggal 10 Januari 2015

Steam. *Steam*. Diakses dari <http://store.steampowered.com/about/> pada tanggal 1 Januari 2014

Stewart, C. S. *Obsessed With the Internet: A Tale From China*. 13 Januari 2010. Diakses dari http://www.wired.com/2010/01/ff_internetaddiction/all/ pada tanggal 22 Januari 2014

Strauss, B. *China's Online Games Market Grew 32 percent in 2011, Says Study*. 22 Maret 2012. Diakses dari <http://www.gamesindustry.biz/articles/2012-03-28-chinese-gaming-market-grew-32-percent-overall-in-2011-says-study> pada tanggal 2 Oktober 2014

The Central People's Government of The People's Republic of China. 文化部关于加强网络游戏产品内容审查工作的通知.10 Mei 2003. Diakses dari http://www.gov.cn/fwxx/bw/whb/content_453002.htm pada tanggal 22 Januari 2015

TechInAsia. *Game Addiction*. 2014. Diakses dari <https://www.techinasia.com/tag/game-addiction/> pada tanggal 22 Januari 2015

The Telegraph. *The Creative Industries and Cultural Arts in China*. 1 Oktober 2009. Diakses dari <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/asia/china/6255561/The-creative-industries-and-cultural-arts-in-China.html> pada tanggal 21 Januari 2015

The World Bank. *China*. Diakses dari <http://data.worldbank.org/country/china> pada tanggal 10 November 2014

The World Bank. *Internet Users (Per 100 People)*. Diakses dari <http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2> pada tanggal 1 Januari 2015

US-China Cultural and Educational Foundation. *About China*. 2013. Diakses dari <http://www.us-chinacef.org/china.html> pada tanggal 21 November 2014

Usher, W. *China's Online Gaming Market Estimated At \$11.9 Billion For 2013*. 2012. Diakses dari <http://www.cinemablend.com/games/China-Online-Gaming-Market-Estimated-11-9-Billion-2013-55324.html> pada tanggal 24 November 2014

- US Energy Information Administration. *China : Full Report*. 4 February 2014. Diakses dari <http://www.eia.gov/countries/analysisbriefs/China/china.pdf> pada tanggal 10 November 2014
- Wallis, V. *The Original Hallyu: The Korean Video Game Industry*. 23 September 2012. Diakses dari <http://www.10mag.com/korean-video-game-201209/> pada tanggal 1 November 2014]
- Whitehead, T. *The Japanese Console Market Fell in 2013, With Revenues Behind the Mobile Gaming Sector*. 30 Juli 2014. Diakses dari http://www.nintendolife.com/news/2014/07/the_japanese_console_market_fell_in_2013_with_revenues_behind_the_mobile_gaming_sector pada tanggal 1 November 2014
- Xiang, T. *The Evolution of Chinese Internet Cafes*. 4 Oktober 2014. Diakses dari <http://venturebeat.com/2014/10/04/the-evolution-of-chinese-internet-cafes/> pada tanggal 30 Desember 2014
- Yan, S. *6 High-Growth Industries in China*. 15 Agustus 2013. Diakses dari <http://money.cnn.com/gallery/news/economy/2013/08/15/china-growth/index.html> pada tanggal 10 November 2014
- Zang, J. *Is The Chinese Game Industry Years Ahead Of The West?* 15 Oktober 2014. Diakses dari <http://www.forbes.com/sites/forbesasia/2014/10/15/is-the-chinese-game-industry-years-ahead-of-the-west/> pada tanggal 22 November 2014
- Zhou, P. *South Korea Computer Gaming Culture*. Diakses dari <http://geography.about.com/od/culturalgeography/a/South-Korea-Computer-Gaming-Culture.htm> pada tanggal 30 Oktober 2014

LAMPIRAN

Video Games in South Korea

SHS Project, 1st year
Master

Vratonjić Nevena (CS), Milosević Žarko (CS), Dragojević Aleksandar (SC)
Supervisor: Maeder Erik, SHS section East Asia

Report Accepted on Day/Month/Year: _____

Lausanne, 2006-2007



ÉCOLE POLYTECHNIQUE
FÉDÉRALE DE LAUSANNE

Table of Contents

Introduction.....	1
Video Games.....	3
Definition.....	3
Game Genres.....	4
Real-time Strategy.....	4
Sports Games.....	5
Racing.....	5
Massively Multiplayer Online Games (MMOG).....	5
Games.....	6
Starcraft.....	6
Lineage.....	7
Mapple Story.....	7
Kart Rider.....	8
Popularity.....	9
Professional Players.....	9
Fan Clubs.....	12
Involvement of Media.....	12
Addiction.....	14
PC Baangs.....	15
Virtual Crime and Virtual Economy.....	17
Why Is Gaming So Popular?.....	21
Government.....	21
Political Aspects.....	22
Cultural Aspects.....	23
Game Economy.....	24
Summary.....	27
Popularity.....	27
Future of Games.....	28
The Rest of The World.....	29
China.....	30
References.....	31

Introduction

What is so interesting in Video Games in South Korea someone might ask? People play video games all over the world, so what is so special about South Korea? The main reason is that video games are immensely popular there – more than anywhere else in the world. Video games have truly become a part of general culture of South Korea. Following examples try to provide insight of just how much games are popular there.

- Some statistics¹ show that more than 17 million people in South Korea play video games.² At any moment in time there are more than 4 million players playing on line multi-player games.³ South Korea has a population of 48,422,644 (July 2005 est.).⁴ This means that more than 35% of total population of South Korea plays video games actively which is much more than in other countries.
- Internet cafés, called PC baangs represent important places in social life of young adults. They go there to play games, video-chat and socialize. Popularity of this kind of Internet cafés is so big that they became “third-places”. People spend more time only at their homes and at work. There are about 26 thousand of PC baangs in the country.⁵
- South Korean government takes video gaming very seriously. The 2nd World Cyber Games were held in November 2002, in South Korea. The best illustration of how seriously Korean government takes video games is the fact that the Department of Culture and Tourism as

1 We tried to use as relevant information sources as we could find and to compare the numbers we found from multiple sources in order to get realistic data. Anyway, all of the numbers should be taken with a grain of salt, as we mainly used sources that are not so accurate (Internet articles and other web pages). More accurate sources exist (marketing agencies, for example), but they offer results of their surveys as a commercial service, so we were not able to use them. Although numbers are not completely accurate they are used so readers can get general feeling of the actual situation.

2 According to: CHO, Kevin, “Samsung, SK Telecom, Shinhan Sponsor South Korean Alien Killers” in *Bloomberg News* (January 15, 2006)

3 According to: Contemporary culture of South Korea, *Wikipedia*

4 According to: South Korea, *Answers.com*

5 According to: HERC, J.C., “The Bandwidth Capital of the World” in *Wired Magazine Issue 10.08*, (August,2002)

Digital Repository Universitas Jember

well as the Korea Game Promotion Center were partner hosts of the event and that South Korean President Jung was the honorary chairman of the WCG organizing committee.⁶

- Popularity of games is such that South Korea has the highest level of professional gaming in the world. Players are paid huge amounts of money to play in teams sponsored by big companies, similar to more traditional sports like football or basketball. Final competitions in some tournaments attract attendances higher than in basketball or football matches – audiences are big enough to fill large stadiums. On top of this, South Korea has a few television channels which only broadcast video game tournaments and shows dedicated to them.

We will explore some of the more interesting aspects of the examples above in further details in the remainder of the text. Apart from describing the current situation, we will try to give explanations about why are the games so popular in South Korea and not nearly as much in the rest of the world or even surrounding countries with special attention to historical, technological, cultural and other reasons. Interesting aspect of the whole phenomena is also commercial and industrial one – producing video games for such a huge market is a very lucrative business. In the conclusion we will try to predict what will happen in the future – will gaming become more popular in Korea itself and in other countries (especially in China) or will interest in games decline? Maybe all of us (or next generations) will one day watch our favorite video game players on video beams in central town squares and cheer for them loudly?

⁶ According to: "The 2nd world cyber Games Fever Hits Singapore." in *Lycos Asia Info* (July 12, 2002)

Video Games

We will give a general definition of a video game in this section, followed with description of game genres that are most popular and descriptions of some particular games. This will create frame for following sections and try to make whole concept of video games closer to the reader.

Definition

A common definitions of video and computer games is:

"A **computer game** is a computer-controlled game where players interact with objects displayed on a screen for the sake of entertainment. A **video game** is essentially the same form of entertainment, but refers not only to games played on a personal computer, but also to games run by a console or arcade machine. The term "computer game" also includes games which display only text (and which can therefore theoretically be played on a teletypewriter) or which use other methods, such as sound or vibration, as their primary feedback device, or a controller (console games), or a combination of any of the above. Also, more esoteric devices have been used for input (see also Game controller). Usually there are rules and goals, but in more open-ended games the player may be free to do whatever they like within the confines of the virtual universe.

The phrase **interactive entertainment** is the formal reference to computer and video games. To avoid ambiguity, game software is referred to as "computer and video games" throughout this article, which explores properties common to both types of game."⁷

In this text we will use terms computer games and video games interchangeably to refer to interactive entertainment as defined above. This means that we will talk about all games played on any kind of computing devices: computers, video consoles, arcade machines, mobile phones, mp3 players...

⁷ Cited from: "Video game", *Wikipedia*

Game Genres

All video games can be classified in a number of genres in a more or less detailed manner. Some genres, or particular games, are more popular in certain demographic groups or in certain occasions than the others. As point of this text is not to describe all kinds of games that exist, we only try to give the basic information about genres we feel are the most important for the topic. Interested reader can find more details in [7].

Real-time Strategy

Real-time strategy games are sub-genre of strategy games. In strategy games, players control a larger number (tens or even hundreds) of buildings and military and other units. These buildings and units usually represent one side in a war with other player(s). Typically, the goal of player is to beat other player (or players) by destroying their army. To accomplish this, player must carefully plan its actions and try to outsmart its opponents. Usually players see a world from birds-eye perspective and can control individual buildings or units and issue orders: tell them where to move and what to do. This genre of games can be compared to chess in a way – in chess, players also control individual units (figures) and their goal is to beat other player by capturing her king.

In real-time strategy games players control their army in real-time. This gives another dimension to the game – players have to think and act quickly. Unless they are able to execute their intended moves quickly enough, they can loose even though their strategy might be superior. Speed in thinking and issuing orders is essential – some of the best players of Starcraft are able to issue more than 400 actions per minute in average during their games. It takes a lot of practice to become this fast and that is why these games are usually not played casually, but by more hard-core gamers.

Games can be played against one opponent or in teams and they last from about ten minutes up to two hours (majority lasting less than half an hour). This is why these games are ideal for play with (against) your friends and why there are professional tournaments featuring

Digital Repository Universitas Jember

them. As majority of these games are war games, they are usually played by male players, but interest in the tournaments and the players is high among girls as well. Usually real-time strategy games have both single player modes (in which human players are playing against computer controlled ones) and multiplayer (on-line) modes in which different human players play against each other.

Sports Games

In sport games player control teams in simulation of real sports (with usual deviation from real world as games are much shorter – on the order of a couple of minutes). There are simulations of many, if not all, real sports – football, basketball and baseball being only some of them. Professional and other competitions in these kinds of games come natural – this is what happens in the real world as well.

Racing

In racing games players are put into driving seat of a vehicle (car or something more exotic and appealing) and their goal is to race against other players. Although this sounds pretty simple, some of this games are enormously popular (maybe their simplicity is the reason).

Massively Multiplayer Online Games (MMOG)

This genre of games is probably the most popular online genre. In MMOGs thousands of players play and interact in the virtual world (in contrast to previously described games in which at most a few tens of people take part in a single game). These games are also very profitable for companies that make them, as most of them are subscription based – users have to pay monthly subscriptions in order to be able to play online.

Most popular sub-genre are Massively multiplayer online role playing games (MMORPG) in which players assume identity of a person (virtual self in a way) in the virtual world. They are improving that character by finishing different kinds of tasks which in turn lets them acquire different skills, money or powerful items. These kinds of games can be put in any surrounding, but

Digital Repository Universitas Jember

the most popular are games in which players are put into medieval fantasy world with dwarfs, orcs, dragons and other fantasy creatures. Games like these don't have an end – players can play as long as they want, sometimes for months with the same character. Players are often ready to pay real world money to acquire in-game items that will make their character more powerful. This opens door to unfair play and even to virtual crime (a topic that we will describe in more detail later in the text).

Depending on a particular game and background story, different MMOGs are more popular among male or female population. A game that is particularly popular among girls is Mapple Story. [19]

Games

A brief description of particular games that are good representatives of above mentioned genres is given in this section. We try to give basic descriptions and some facts that are interesting from point of view of the text as a whole.

Starcraft

Starcraft might be the game that started it all in South Korea. It is a real-time strategy game in which players can control one of three races – Terrans, Zergs or Protoss. Every race has different kinds of units and buildings and every has some dominant characteristic – Terrans have fragile units with high firepower, Protoss have powerful, but expensive units and Zerg are mindless horde that count on their overwhelming numbers. These characteristics carry different playing styles and players generally specialize in only one race. Also, casual players can more easily identify with professionals that use the same race as them.

Starcraft was developed in 1998 and it was (and still is) very popular all over the world – over 9 millions copies of Starcraft were sold till 2006. But nowhere is Starcraft as popular as in South Korea – more than one third of sold copies (3.5 million) were sold there.⁸ This number is

⁸ According to: "Starcraft", *Wikipedia*

Digital Repository Universitas Jember

really huge as, unlike some other games, Starcraft is usually played in PC Baangs and it is not necessary to own a copy in order to play. Although this game is quite old (ten years is really a lot in world of computers and Internet) there are no signs of its popularity declining.

Lineage

Lineage is a MMORPG that takes place in medieval fantasy world. It was released in 1998. and it is one of the first MMORPGs to gain high levels of popularity. It is very popular in South Korea but it also started to gain popularity in other parts of the world with release of Lineage 2 in 2004. Some of the characteristics of the game that are need to join forces with other players in order to progress in the game, possibility of taming and using pets of different levels of power (dragons being the strongest) and, sometime, time consuming progression to next character levels. This last characteristic might be the one that prevented first part of Lineage from becoming really popular outside of Korea.

"Worldwide, Lineage II is one of the most dominant titles in the MMO market, having reached more than 14-million customers in just over two years, and continues to grow as NCsoft takes the game into additional territories."⁹

Mapple Story

Mapple Story is also a MMORPG, but it differs from Lineage in many aspects. First of all, it is free to play. Wizet, company that developed it, organizes Cash Shop to compensate for that. In this virtual on-line shop players can buy in-game items for real money. Among the items that can be bought are clothing and pets (which are, unlike in Lineage, cats, bunnies, pandas and the like). One more unusual game feature is marriage (which requires ring bought in Cash Shop). Friends can be invited to the ceremony and party held afterwards.¹⁰

Some of these unusual features in the game are targeted at the female population which

9 Cited from: "NCsoft celebrates Lineage II's second anniversary with new game-time package, in-game events", *PlayNC, News* (April 27, 2006)

10 According to: "MappleStory", *Wikipedia*

Digital Repository Universitas Jember

makes the majority of the game players. Graphics in the game also features small and cute characters that are more appealing to girls and commercials on the TV depict girls playing the game.

Mapple Story can boast huge numbers of subscribers – as of February 2006 14 million of accumulated subscribers in Korea with 200,000 concurrent players. Number of total subscribers reaches 50 million world wide.¹¹

Kart Rider

Kart Rider is an interesting example of an online racing game. A very simple to learn and play it was one of the games that proved that casual gaming is not just for children – more than half of the players were over twenty years old, even though the whole game looks like an animated movie. It is also free to play, with possibility to buy different kind of accessories at the online shop (very similar to the business model of the MappleStory described above).

The combination of ease of play and free availability made this game hugely popular – at one point in time the game was gaining around 40,000 new subscribers every day¹².

11 According to: "Some facts on MapleStory", *GameStudy.Org*

12 According to: "Pan-National Kart Rider Frenzy", *KBS Global*

Popularity

In this section we try to illustrate how popular video games in Korea really are. Although it might be difficult for people from different countries and background to understand this fully, we hope that this section will help.

Professional Players

Level of high-speed Internet access has fueled a craze for cyber games that appears to consume an entire generation. Since gaming over the Internet has proved so popular, powerful and big companies realized potential profit and have embraced this opportunity to earn money. They sponsor professional video game teams which now play in the world's professional league.

Usually, they provide professional players with an apartment and electronic equipment so that players can practice for 12 hours a day. Estimations by Korea's Game Development Institute are that sponsors spend around 1.5 billion won per year on gaming teams¹³. Kids chosen to be sponsored and become professional video game players are considered unbelievably lucky – they are getting payed for something they really like doing. Some of them have six-figure income. At first they enjoy publicity and life as celebrities, but practice shows that after some time they start to feel extreme pressure. They have to be at the peak all the time which is not easy as people think. That is when playing video games stops being fun.

Bringing gaming into professional venues is well payed off particularly in South Korea due to the sufficient commercial and cultural support for a community of professional players to earn money for living and even get rich. The fact that the level of professional gaming in South Korea is the highest in the world does not come as a surprise then. Up to 700,000 people attends StarCraft tournaments each year. It is the 40 billion won (\$39 million) industry, including revenue from broadcasting and sponsorships fees. Due to the increasing interests in gaming among population,

13 According to: "JoongAng Daily" - Korea's Newspaper in English, Games.slashdot.org

Digital Repository Universitas Jember

Samsung Economic Research Institute predicts that revenues will be tripled by year of 2010.¹⁴

Here are some of the numbers from the lives of professional players. In 1999, a Canadian became the Starcraft world champion and was offered a job as a professional game player in South Korea, with initial salary about \$100,000 a year. He has a status of a star now, earning estimated \$500,000 per year, and he needs bodyguards to protect him from his fans.¹⁵ Fans attend shootings of TV shows or they watch matches on TV. They are trying to track the strategies and tactics of those professional players in order to improve their gaming skills. Best professional players who won many tournaments have even released a DVD with their best games with commentary. Some of them are: Lim Yohwan, a two-time winner of the World Cyber Games, Lee Yunyeol, current number one player and Choi Yeon Sung, three-time (in a row) winner of the Starleague championship.¹⁶

One of the major South Korean's mobile phone manufacturers, Pantech&Curitel Communications Inc., spent 1 billion won to set up its gaming team in August 2004. Lee Yun Yeol, 21, key player, signed a three year 600 million won contract. As a comparison, Korea's professional baseball players earned an average 71 million won last year.¹³

Professional players meet regularly on tournaments which are held all over the world. They attract large number of fans and they are also the sources of income for sponsor companies and players themselves. The biggest and most well known worldwide tournament is named World Cyber Games and it is an equivalent to Worlds Olympic Games. In World Cyber Games ranking South Korea's is ranked as 1st. WCG Ranking is decided cumulatively by the performance in WCG Grand Finals and WCG Pan Championships. The World Cyber Games made its debut in Seoul in the year 2000 as the WCG Challenge and since its debut, number of participating countries is increasing from 17 in 2000 to around 70 in 2007 (Figure 1).¹⁷

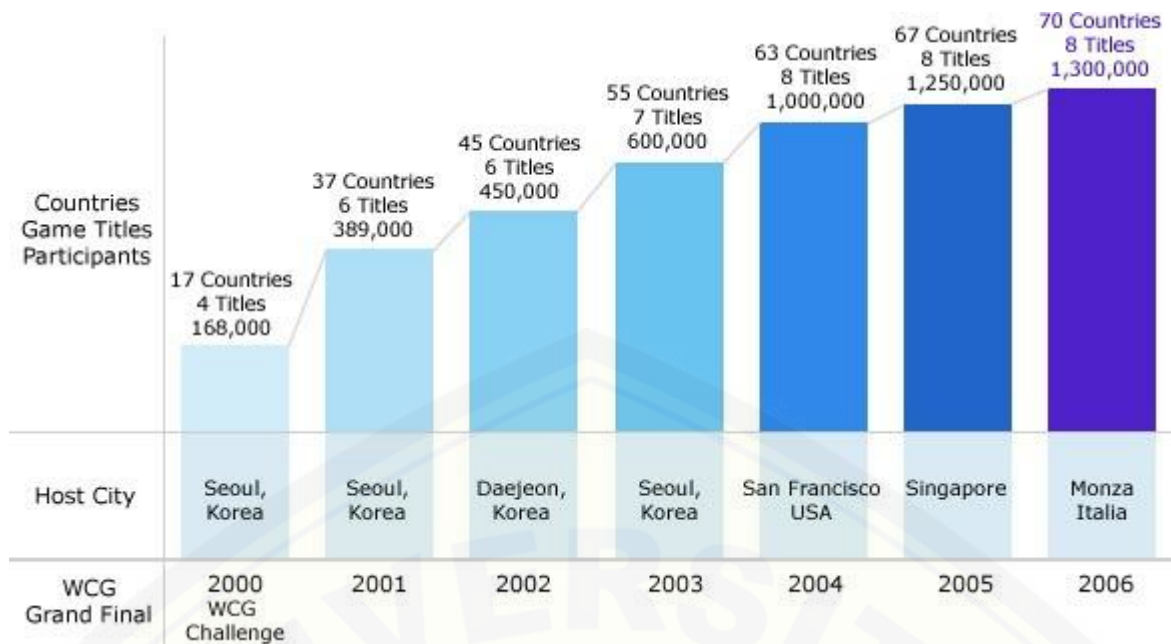
14 According to: "News & Commentary", *Bloomberg.com*

15 According to: "Arts & Entertainment: Gamers unite for video game Olympics", *Cba.ca*

16 Cited from: VARNEY, Allen, "Gamer Nation", *The Escapist Magazine*, 2005.

17 According to: Official World Cyber Games web site, *Worldcybergames.com*

Digital Repository Universitas Jember



WCG Expansion over years

The World Cyber Games are the Olympics of Cyber Gaming and as traditional Olympic Games they adopted a host city concept. Host city is chosen based on a highest score in city government support, willingness for joint business development and suggested venues. This year, Seattle will host WCG 2007. Seattle is home to major IT companies such as Microsoft and RealNetworks and over fifty game development companies are in that area which contributed to selection of Seattle as a host. Seattle will be only the second US city to host the WCG Grand Final. San Francisco hosted the event in 2004, and that was the first time the final was held outside of Korea. This fact greatly highlights the involvement and importance of South Korea in video gaming.¹⁶

It is expected that up to 700 of the world's best gamers will fly to Seattle in October 2007 to participate in the world's most prestigious gaming competition. This will attract tens of thousands of people that will come to watch their favorite game players competing for a prestigious titles and rewards. Crowds of fans fill the world's largest stadiums in order to watch professionals play their favorite games. Popularity of such events becomes greater than of

football

Digital Repository Universitas Jember

matches or music concerts which were considered as world's most visited events. This is the reason why the Qwest Field, a football stadium in Seattle, home of the Seattle Seahawks, was chosen as the venue for the 2007 Grand Final.

Fan Clubs

Fan clubs are actually bigger in size than the fan clubs of actors and singers in Korea. The number of video and computer game fans exceeds the number of basketball, baseball and soccer fans all together.

Lim Yo Hwan, 25, who was ranked as second in the latest tournament, has an Internet fan club with 587,000 members. South Korea's most famous female singer, has about 510,000 fans at the same site. This is also a reflection of how gaming affects cultural and social behavior. It is well known that in almost every country in the world, celebrities that are most popular and have most fans are musicians, TV and sport stars. In South Korea, situation is different. Another illustration is attendance of the finals of "Sky League" team competition held in the city of Busan in July 2004, when more than 100,000 game fans filled the outdoor stadium to watch their idols on giant screens. On the other side, on the same day in the same city, Korea's professional baseball All-Star game drew a crowd of just 15,000 people.¹⁸

So far, only few women have become professional players. It is primarily a male sport, but majority of fan clubs are actually girls. Girls sit in public when TV show tournaments are held, they wait for the celebrity players in front of their buildings,... girls adore them. Sometimes fans wait for 14 hours in a queue to buy the ticket for the first-row seat so that they can watch and support their favorite players.

Involvement of Media

For people that cannot visit live events, TV broadcasts are organized. Besides broadcasting these large events there are three TV channels in South Korea that are dedicated only to video

¹⁸According to: "News & Commentary", *Bloomberg.com*

Digital Repository Universitas Jember

games, broadcasting matches 24 hours a day.¹⁹ Live matches are organized on a weekly basis. Fans enjoy watching their favorite players playing so they come to studios in large numbers, comparable to the number of people going to the movies.

The way in which South Korea is presented to the rest of the World, one might think that it is the Mecca for gaming. Government which promotes games, companies investing money into professional players, organized tournaments, TV channels broadcasting matches 24 hours a day, celebrity players earning a lot of money.... This pictures draws many people from all over the world to South Korea. They want to try out themselves and make their dream come true: earning for living and becoming rich by doing what they like the best – playing video and computer games.

Number of subscribers for TV broadcast channels increased from 3 million households in 2006 to 6.5 million last year. Companies like Coca Cola Co., Olympus Corp. and Gillette Co., took turns sponsoring three-month-long tournaments, paying \$400,000 each. Last year, SK Telecom, South Korea's biggest telecom company, paid \$1.5 million to sponsor a nine-month tournament.²⁰

Korean TV imposes social behavior with approving and encouraging young people to play games. They created an image of a game player that are cool, famous, recognized by society, successful, which contributed to an amazing popularity of games. Even to the extent that it becomes a question if you have to be a gamer to be able to socialize. Gamers have a need to always keep track, to be in the know, to have the latest tips and walk-throughs and then fulfill that by watching TV shows, buying gaming magazines or searching for information on the web sites.

Gaming in South Korea is one step to becoming practically mandatory and being good at games is a measure of how well accepted you are in the society.

¹⁹According to: "List of South Korean broadcasting networks", *Answers.com*

²⁰Cited from: FONG, Mei, "How to Earn Six Figures By Playing Video Games", *The Wall Street Journal Online, CareerJournal.com*, 2006.

Addiction

There are, however, examples of negative influence of video games on people in South Korea. As can be expected, there are cases of addiction that can cause disastrous consequences. Several cases when young men even died due to gaming addiction are registered. They play an online computer game for 50 hours or more, with few breaks and cause of death is heart failure stemming from exhaustion. Those people were usually fired from their job because they kept missing work to play computer games. Results of a detailed research conducted on 540 gamers show that only four of them were playing more than 80 hours per week, which is considered "excessive".²¹

Results are tightly connected with a type of the game that has been played. There are social aspects of some games (such as MMORPGs) which completely engross the player, and he cannot just stop playing after short time. Those players often sacrifice their jobs, partners and friends, and become addicted, spending countless hours playing, sometimes forgetting to get adequate amounts of food, liquids, and sleep.

There has been another incident in South Korea, when parents of the four month old infant left her alone in the car so that they could play games in Internet cafe. Couple forgot about the time and stayed for 5 hours. In the mean time, infant turned over onto her stomach and suffocated herself. Parents have been charged with involuntary manslaughter.²²

A local law prohibits minors from entering Internet cafés between the hours of 10 p.m. and 9 a.m. but obviously that law has not been respected.

To prevent such cases in the future, South Korean government runs small treatment programs for gaming addicts. They built centers with aim to prevent online gaming and Internet addiction, as well as offer anti-addiction courses to local universities.

According to the Korea Times, a government-funded agency, Korea Agency for Digital

21 According to: "Sex, Fame and PC Baangs: How the Orient plays host to PC gaming's strangest culture", *Rossignol.cream.org*

22 According to: "Baby dies while parents play WoW", *Joystiq.com*

Digital Repository Universitas Jember

Opportunity and Promotion (KADO), has provided 2243 people seeking help in 2003., and 8978 people in 2004. This number is almost quadrupled each year. Most of the clients are young adults and teenagers. Treatment consists of alternative recreation programs and group therapy to ease addictive compulsion. According to Korea Herald KADO currently has 40 active agencies and plan to open more local counseling agencies across the country.²³

Trained people and psychologists are proactively trying to repress gaming addiction by going to Internet cafés and PC bangs and educating and warning people about dangers of online gaming addiction. Some of the reasons that are blamed for the rise of online gaming addiction in South Korea are increased complexity of gaming objectives or story lines which require much more time to be completed; very cheap broadband Internet access (on average a household pay \$30 per month for high-speed Internet services); games offer escape to the other world where players don't have to face their daily responsibilities or lifestyles.²⁴ No matter the reasons, there are clear alarming signs which point that gaming is slowly, but surely, becoming a big social problem in South Korea.

PC Baangs

After big Korean economic crisis during 1997 and 1998, known in Korea as IMS crisis, Korean government sensed the older economic model had failed them and decided to make turn over to new technology. IMS crisis has a consequence that big numbers of middle managers were laid off without hope that they will find new adequate job. A lot of them opened PC baangs - it cost the same as opening a restaurant, and it was less complicated to run. So this is how PC Baang story in Korea started.

How it looks today? There are 26,000 of them, and they are everywhere. Every street and every block has at least one PC Baang. These Internet cafes represent very important places in social life of young adults. They are so pervasive that they are known as "third places" - ranking

²³According to: "Korean Government Seeks to Reach Out to Game Addicts", *Joystiq.com*

²⁴According to: "JoongAng Daily" - Korea's Newspaper in English, *Games.slashdot.org*

Digital Repository Universitas Jember

just behind home and work.²⁵ What makes these Internet cafes different than its peers all around the world is that baangs are places where youngsters go to socialize, to be part of a group. For Koreans, group interaction is extremely important, and PC Baangs have shown as a right place for that.

Maybe the best illustration that PC Baangs are not just places where you go when you want to play games are so called "love seat" stations which are outfitted with computers and a double wide bench. The idea is that while guys can play Lineage or Starcraft their girlfriends can video-chat with their friends. So this is for those who are already found someone. When singles want to meet someone, they don't go in bars or disco, they rather go in local baang. In PC Baang they can play their favorite game, but if you want to meet someone you usual video-chat. So if chat becomes interesting, guy usual invite girl to join him at his love seat number at particular PC baang. Thanks to the fact that nothing is more than 20 minutes away in central Seoul, if she is sufficiently intrigued she will go there, checks him out, and if she likes the look she sits down. These scenarios happens all the time in PC bangs,so these are definitely not just places where you go and play your favorite video game. Interested reader can find more details in article "The Bandwidth Capital of the World",by J.C.Herz.²⁶

PC Baangs are very often turned into virtual war rooms. And how this happens? Namely,one of the most popular games in Korea is Lineage in which players organize in clans with aim of taking over castles spread across fantasy kingdom and teamwork is essential. So what happens is that gamers belonging to the same clan commonly take over a PC Baang to plan and execute an attack. Clan leaders will shout commands at their troops seated at rows of PCs, so PC Baang really looks like a virtual war room²⁷.

PC Baangs seems to be very profitable business in Korea. Analysts estimate rooms are

²⁵Cited from : "South Korea: Online gaming" , in Nightly Business Report (January 9 ,2006)

²⁶According to: HERC, J.C., "The Bandwidth Capital of the World" , in Wired Magazine Issue 10.08,(August, 2002)

²⁷According to : KRIKKE, Jan, "South Korea beats the world in the broadband gaming", IEEEComputer Society (2003)

Digital Repository Universitas Jember

raking in combined revenues of about \$6 billion a year²⁸. PC Baangs owners hope that mandatory Internet training in schools beginning from primary level, which has started in 2003, will lead to enlargement of PC Baang business. Another reason for their optimism lay in fact that in Korea communities are close to each other. Apartments are small and crowded. Although people have some disposable income, most families don't have enough to buy PC for every member and everybody wants to play. Also they usual don't have enough space to comfortably fit it in their home. So baangs are always on walking distance of their home to offer at least place to surf, smoke and play and enjoy the newest video game.

The interesting question is why would such places thrive in a country with amazingly high rates of home broadband? The answer may be that this needs to be seen as a social phenomenon, not explainable in terms of technical supply and demand. The PC baang exists for the same reasons that bars exist: it turns a potentially isolating experience into a social one. Place still matters, even when you are online.

Virtual Crime and Virtual Economy

Virtual crime or in-game crime, according to Wikipedia²⁹, refers to a virtual criminal act that takes place in a massively multiplayer online game (MMOG), usually an MMORPG.

It is a little bit strange to talk about crime committed in computer games. But with existence of online games such as EverQuest, Ultima Online or Lineage in which player control one character all the time, people invest lot of hours every day to make its game character better or to get some virtual items which can bring him advantages in game. When you put so much effort to build your game character or some powerful sword then loss of this is just as painful to deal with as loss of some item from real world.

It is already mentioned how popular these multiplayer online games are in Korea, so it can easily be concluded that virtual crime is present in Korea. The police in South Korea announced

28 According to : ASSIF, Shameen, "Starting with a Baang", in Asiaweek.com (September 1, 2000)

29 Cited from : "Virtual crime", Wikipedia

Digital Repository Universitas Jember

that of the 40,000 cybercrimes reported in the first six months of 2003, more than half (22,000) had something to do with online gaming³⁰.

In order to make it clear what exactly we mean when we say virtual crime we illustrate this with few examples. In forwarding examples, everything mentioned is related to virtual game world, so for example when we mention house we mean virtual house in game. Namely, what is happening to some players is that gangs invade into their virtual houses, kick them out and steal all their virtual goods. Or some players have been robbed and powerful magic items have been stolen, that in some cases took months of "work" to obtain. Another example is the emergence of protection rackets. It is not rare case that weaker players are threaten or warned that they will have negative consequences unless they pay virtual or real protection money. There are also cases of cyber prostitution. In the game "The Sims Online," an MMO, a "cyber-brothel" was developed by a 17-year old boy using the game alias "Evangeline." Customers paid sim-money ("Simoleans") for cybersex by the minute. His account was canceled, but no legal action was taken. The newest well-known example occurred in the online game EVE. One of the players set up a virtual banking system. Till one point in time the head of the virtual bank play by regular banking rules in order to get trust of other players, and then when large amount of the virtual money was deposited he took a money and run away. In all these cases players were affected by loss of ingame money, not real money, but in order to get ingame money usual case is that you exchange real for ingame money with company which is owner of the game. So this is one way how real money is involved in this story.

And what makes this even more complicated is existence of virtual economy. Player can make its character better or obtain some magic item which can give him advantage in game by playing game several months or can go to some market such as Ebay and buy it there. Even this sounds unbelievable it is true. Game character and collections of virtual items can now be exchanged for real money. And there are lots of people willing to pay for this. "These virtual goods

³⁰According to : WARD, Mark, "Does virtual crime need real justice", in BBC News Online (September 19, 2003)

Digital Repository Universitas Jember

and in-game currencies are often traded by players for real money, in what amounts to a basic exchange of money for time”, according to Joshua Fairfield, an associate professor of law who studies virtual economies at the Indiana Law School³¹.

Though, there is already large number of black markets where you can realize this trade-off, these virtual items can even be bought on auctions on EBay. And there is also growing number of people making a living from trading items from the games. According to some Internet forums some of them earn huge amounts of money on these trades-offs. Additionally, there is growing number of companies whose main activity is buying and selling virtual goods. Today, number of such companies is larger than 200 with total yearly revenue officially estimated at between \$83 million and \$415 million. The largest, ItemBay, has 1.5 million customers and up to \$17 million in monthly revenues. Actually, what they are doing is not illegal. They just provide service people want³².

And this is not the end of enrollment of real money into games. In game “Second Life”, there is a user-created, virtual world, where people use real money to create or purchase personal property in their online world. So in some video games real money is present, in others you can change game items for real money, and as a consequence there is emergence of crime. Since real money appears in games, and law is still not distinctively defined for this area, there will always be someone who will try to take advantage of this and easily get money.

This explains why some countries have started specific laws which will deal with virtual crime. Probably because of huge importance gaming has in lives of large part of population, Korea was the first country who started process of creating law which will be focus mainly on virtual property, but also on all other types of virtual crime. Namely, there is already proposed bill named “Amendment for Game Industry Promoting Law”, according to it all kinds of mediating businesses between in-game money and real money could be punished. This bill is still not regulating

31 According to : BRAUDBURY, Danny, “Are virtual-reality games the new Wild West, and if so, who will police them?” , in Backbone Magazine (April 2007)

32 According to : RUSSELL, Mark, “Gaming the Online Games” in Newsweek(April 2007)

Digital Repository Universitas Jember

exchange of virtual in-game items for money. But there is indication that the Korean government is also considering another regulatory measure for in-game items not included in the above case³³. What is interested to mention is that U.S., whose citizens represents one half of gamers "population" have failed to draw a distinction, and leave this to aspect of crime to rely on copyright law. Korea went one step further creating special police unit composed of 110 people which will investigate computer crimes committed on the Internet³⁴.

33 According to : HUUH, Jun Sok, "Finally, Korean Government are to Illegalize RMT" ,in Gamestudy.org (November 23, 2006)

34 According to : GOROSKO, Ludmila, "South Korea to create unit fighting cybercrime" , in Computer Crime Research Center (July 10, 2004)

Why Is Gaming So Popular?

In this section are giving reasons that are behind a high popularity of gaming in South Korea. They range from government influence, political and cultural aspects, economy factors ...

Government

Question that people ask when they face with phenomena of on-line gaming in South Korea is the following: "How has the landscape of Korean gaming developed so differently from other parts of the world?". Answer is: "The Korean government has gotten involved."³⁵ Government of South Korea is very active in promoting gaming.

More than a decade ago, Korea's government had foreseen the future impact of broadband infrastructure on a digital culture of the country and have invested a huge effort to build the massive broadband infrastructure which wires the whole country.

The government funded broadband connections, which has led to the best high-speed Internet penetration rates in the world. According to the recent research from the U.S. Federal Communications Commission there are 21.3 subscribers per 100 people in South Korea, whereas US are ranked 11th, with 6.9 subscribers per 100 residents. The government spent \$24 billion building a national high-speed backbone network linking government facilities and public institutions.³⁶

Government of South Korea was investing money in broadband since mid 1990s. Decision to focus on that was accelerated and intensified after the collapse of the Asian financial markets in 1997, when the economy of South Korea was damaged as well. At that time they made a decision, which was later proven to be wise, that technology is the key for restoring the country's economy. Some argue that Koreans have been crazy about games even before Internet.

In the same way, the South Korea's government has now initiated major programs to

35 Cited from: VARNEY, Allen, "Gamer Nation", *The Escapist Magazine*, 2005.

36 According to: HALEY, Colin, "South Korea's Grand Telecom Plan", *Internetnews.com*, (February 4, 2005)

Digital Repository Universitas Jember

develop a national gaming industry. The Korea Culture & Content Agency, KOCCA, established in 2001 by the Korean Ministry of Culture and Tourism, promotes Korean media worldwide: movies, comics, music, licensable cartoon characters ... and games. KOCCA offers pro-level training programs for the "culture contents industry" through its Cyber Culture Contents Academy.

This cultural phenomena can directly be explained by the government's investments into broadband. Results are obvious, both in the advancement of the society and economy of the country. Part of the the government's campaign was to train part of the population that was not likely to be part of the "Internet generation". Initially, about 10 million people fell into this category. Majority of them were stay-at-home wives and older people. Afterwards, this program was offered to anyone who wanted it.³⁷

The Korea Game Development and Promotion Institute, which is an industry trade group founded by the Ministry in 1999, has a job to make Korea the top nation in the game industry. In numbers, their goal can be stated in the following way, quoting the words of the KGDI president, Jong-Sik Woo: "Our government founded this KGDI and has been trying to accomplish its enthusiastic goal of annual game export of \$300 million until year 2003 to prosper (rear) the game industry as the export-leading industries with competitiveness in global market by developing it as the core-industry in the era of knowledge based higher information industry."³⁸

From the organization's web site one may conclude that, together with KOCCA, KGDI has set up an incubator program for developers, hosted conferences, published reports, and even started a lobbying group, the Game Industry Policy Advisory Commission, to promote game business evaluation and research.

Political Aspects

Unlike in the rest of the world where the most dominant game platforms are consoles such as PlayStation, Sega or Nintendo, in South Korea it is PC. The reasons can be sought in fact that

³⁷ According to: BORLAND John and KANELLOS Michael, "South Korea leads the way", CNET News.com (July 28, 2004)

³⁸ Cited from: VARNEY, Allen, "Gamer Nation", *The Escapist Magazine*, 2005.

Digital Repository Universitas Jember

Korea was a Japanese colony for 40 years, until the end of World War II, and that's why has had an acrimonious relationship with Japan. That's why, the Japan's consumer electronics, including game consoles, have traditionally been verboten thanks to both trade policy and cultural resentment. Another reason can be found in fact that education is extremely popular in Korea, so parents wants for their children the best possible "equipment" for studying. And this is definitely one of the reasons why almost every home in Korea has PC and also high-quality broadband Internet connections.

Cultural Aspects

Popularity of some video games such as Lineage in South Korea is related to its cultural heritage. The Confucian hierarchy of Korean society has definitely influence on way how Korean players organize in teams, which is essential in majority of online games, and which also make these games more entertaining. In Lineage this hierarchy exists through tightly defined clan structure. This is what differ Korean's players from American, who generally want to be the hero-king Lone Ranger. "In Korea, everyone is very comfortable with taking on subordinate roles," says Richard Garriott, who created Ultima and now runs the US division of Lineage's developer, NCsoft. "Their groups are extremely well structured, to the point where they march in lines, attack in waves, and have a style of coordination that you could not possible match in the United States."³⁹

Another reason can be found in thematic which Korean game companies usual offer. The most popular online game in Korea, Lineage, borrow name and main storyline from series of comic books which was very popular in Korea. Another very popular game Ragnarok Online is based on the manhwa "Ragnarok", and manhva is the general Korean term for comics and cartoons. What we would just like to mention is that games with this, for them, familiar thematic are not the only popular games played in Korea. As already mentioned they are game nation, so they play every kind of games, but from our perspective all these facts were important from perspective that Korean players have accepted very fast these games and started to play them

39 Cited from : HERC, J.C., "The Bandwidth Capital of the World" in *Wired Magazine Issue 10.08* (August, 2002)

with great passion.

Game Economy

Because of its huge popularity video games in Korea are very profitable business. Last year, the combined revenues of some 1,200 online gaming companies in Korea reached an estimated \$1.94 billion, up from \$1.54 billion in 2005, according to the state-funded Korea Game Development and Promotion Institute. The institute forecasts the industry's overall revenues will grow more than 20% to about \$2.35 billion in 2007⁴⁰.

Leading Korean online game company is NcSoft, established in 1997. The history of NcSoft may well be the history of Korean online games. The NcSoft becomes widely known by its product, Lineage, which now according to NcSoft official site has more than 3.5 million subscribers and simultaneous connections in the hundreds of thousands worldwide. Thanks to huge success of Lineage in Korea, NcSoft very fast reach the world market and today it has branches in North America, Japan, China, and Taiwan. NcSoft today is international company with more than 1200 employees and with capital of 10 billions won.

One of the very successful Korean on line game company is Gravity. Gravity is founded in 2000, with the growth of Korean online game industry, and just for several years has arisen in international company with more than 500 employees and with capital of 3.5 millions won. Gravity has become famous by its product Ragnarok Online which is one of the most popular online games in Korea. What Gravity makes different than others gaming company is that it has also enlarged its business providing various services such as animation and character merchandising based on higher value-added game contents. There is also a TV show based on "Ragnarok" which is a big hit in Japan. In Gravity they think that 25 million registered "Ragnarok" players are great merchandising potential and they want to take maximal benefits out of it.

Detail information about these two very successful Korean companies interested reader can

40 According to : MOON, Ihlwan, "Asian gaming is here",in BusinessWeek (April 4,2007)

Digital Repository Universitas Jember

find on its official websites⁴¹.

What is also interesting is that Korean companies usually started with thematic of its games close to Korean players but now are trying to create games globally acceptable. Maybe the best example is Ncsoft which made its glory with Lineage whose title and thematic came from a series of comic books with same title. One of the recently created games from Ncsoft is Auto Assault which is a massively multiplayer game where you explore a post-apocalyptic world in customized cars, motorcycles, and semis. According to its creators purpose of this thematic is to take advantage of well-known fact that Americans are "crazy" for cars so they believe that this thematic can be very attractive to them.

As already mentioned Internet and online gaming is one of industrial area in which the rest of the world can teach a lot from Korea. This is area in which Korea demonstrated a strong competitive edge. But, even they have shown they are experts in the field in Korea, results from abroad market are still missing. This may sound confusing because they are already present at world market and play very significant role, but comparing big investment and results get, most of companies didn't have satisfactory result yet⁴².

There are two simple explanations of this: cultural differences among regions where games are provided and fact that foreign competitors are catching up faster than maybe Korean companies expected. So there are some indications that Korean gaming industry, after exponential growth reach stagnating phase, or that it is even in declining phase. Opinions around this topic are divided. Some authors think Korean gaming industry is in declining phase and reasons for this they see in fact that game developers simply "copied Lineage" rather than innovating with their games and as evidence to this attitude they said that, at the moment, the most popular games in Korea are foreign titles "World of Warcraft" and "Dungeons & Dragons Online"⁴³.

41 Official website of NcSoft is www.ncsoft.com, and of Gravity is <http://www.gravity.co.kr/en/>

42 According to : HUUH, Jun Sok, "Are they also doing well in the overseas market" , in Gamestudy.org (April 9, 2007)

43 According to : CHANG, Chung-hoon JoongAng Ilbo, "Korea's Gaming Market - Maturing or

Digital Repository Universitas Jember

Opposite side represents attitude that Korean game industry is actually maturing. They also have their evidences of this belief. KartRider and MapleStory are titles from Korean publishers with 50 and 30 millions of registered players. These games are representatives of new wave of casual games which have been tremendously popular. Also, what is happening is that foreign companies are busily buying up stakes in Korean game companies. Foreign investors are holding around half of the shares at other major Korean game firms such as NCsoft (41.8 percent) and NHN (51.4 percent)⁴⁴. The last example is that Electronics Arts, the world's largest video and computer game company is investing 100 billion won (\$105 million) in Korean game company Neowiz for the co-development and global publishing of online games.

Last few years U.S and Chinese gaming industry are in great expansion and it will be very interesting to see will Korea be able to keep very important position in this area, it is taking now, in this highly competitive gaming race.

Stagnating", in Playnoevil.com (April 4, 2007)

44 According to : CHO, Jin-seo, "The Korean Model and the US Games Industry", in Playnoevil.com (March 20 2007)

Summary

So far, we described the extent of popularity of video games in South Korea and also presented main reasons for that. With this in mind, in this section, we try to predict what will be the future of video games in South Korea, but also in other parts of the world. Country that is particularly interesting is neighboring China – huge country with still not so high level of Internet penetration, but with gaming culture in great expansion in recent years. That is why we pay special attention to it.

Popularity

There is no doubt that the gaming popularity is going to rise in South Korea in the future. It is already high and generations upon generations are raised with video games as big part of their lives. When children of today grow older and become parents themselves, they will not look at video games as something new – it will be a familiar (and loved) part of their lives. This is already the case nowadays – children grow up completely surrounded with video games. Unlike in western countries, gaming is really widely accepted part of the culture – as we mentioned above government is doing their best to promote video games. Moreover, kids that are good in games are the “cool” ones and Internet cafés are places to go out (and more).

Huge industry that produces video games or promotes through them is a strong force that do its best to prevent decline of gaming culture. As every industry, it is a mechanism that is hard to stop. While new games are being sold, new and better ones are already being produced and market is being prepared for them. New games usually sell better than the older ones and it is hard to imagine that great number of new games, some of which are targeted especially at Korean market, will all fail because of some reason. Apart from companies producing games, there are a lot of dependent ones as well – TV channels dedicated to video games, professional leagues, PC baangs etc. Decline in interest in gaming would cause a lot of problems for all of them, but possibly also for Korea as a country as it would be a strong blow to its current

Digital Repository Universitas Jember

economy. That is why all interested parties will do their best to keep people playing (not that they need much convincing anyway) and to create social atmosphere that is good for gamers.

The only thing that could reduce gaming popularity in Korea dramatically is something completely unpredictable at this time – similar to thinking about digital computers of today from perspective of 50 or 100 years ago.

Future of Games

Unlike with popularity trend, it is not that easy to predict what kinds of games will be played in the future. There is always motive from manufacturers of games to produce and sell new games in order to increase their profit. In the standard business model of producing and selling games this is the only reasonable way to go. As computers are still progressing really fast, new games are always produced for newer, more powerful, computers. This also means that new games are technically better and more appealing to gamers, which is sometimes reason enough to choose one game over the other.

But with boom of online video games, this model is not followed anymore so strictly. Companies that make online games often charge monthly fees for playing and, precisely because of that, they are not forced to produce new games, as long as their customers are happy. To keep them happy they invest a lot of time and energy in perfecting current games and making them more interesting. Also, games such as MappleStory and Kart Rider show that it is not necessary to have games that use the latest technological advances available – sometimes simpler games that have something special can achieve huge success as well. Another aspect that may prolong lives of some video games is professional gaming scene. It takes a lot of practice to become very good (years sometimes) and this would not be possible if the games aren't played actively for long enough. A glaring example of this is Starcraft which survived (and not only that) for almost ten years and is still hugely popular. As Blizzard, producers of Starcraft, recently announced Starcraft 2, it will be interesting to see what will happen with original game once the sequel arrives.

Digital Repository Universitas Jember

One of the most popular game genres are role-playing games and this is where the most attention from producers will go, for sure. Not only that these games are very popular, but monthly fee based business model suites them the best and it is the most profitable for producers. It will be interesting to see if this will take the next step from here towards real virtual reality simulations, especially if virtual reality equipment becomes more wide-spread or it will stay the same – widely available and easy to start playing (no special equipment required) and hard to stop.

The Rest of The World

Popularity of video games is on the rise in the rest of the world as well. Some of the reasons are the same as in Korea, mainly new generations growing up surrounded with them, but it is doubtful if video games will ever become as socially acceptable in some countries as in Korea (European countries and USA, for example). There will be more and more people playing them, but gaming will probably never be able to replace football, basketball or other sports. It seems that games will partially replace other pass-times, watching TV most likely. There are some studies in USA that confirm this opinion.

Although gaming will not replace traditional sports for majority of the people, there is still a strong following in some countries (Germany and Scandinavian countries as the most notable examples in Europe). Professional leagues and tournaments are now being held all over the world. There are not as many fans sitting in the crowd as in the Korea or TV coverage (apart from Internet TV channels), but it is gaining popularity more and more.

One good example that compares level of professional gaming in Korea and rest of the world is Warcraft 3. It was produced as successor to the Starcraft and it largely replaced it outside of Korea. It is the same type of the game, it requires the same skills and it attracts the same group of people. But in Korea, it didn't catch on as people liked Starcraft better and they were already used to it. Nevertheless, Korean professional players of Warcraft 3 are still among the best ones in the world and in exhibition matches against China and Europe, Korea usually wins easily.

China

China is, perhaps, the most interesting country to look at regarding video games expansion. It is a huge country with huge population in full economical and technological expansion at the moment. At the moment, video games are really popular in China, but one of the reasons that limits this popularity is low Internet penetration of only around 10%⁴⁵. It is probable that Internet connections will become available to increasingly larger part of the population in the future and that number of people actively playing games will follow the raise in growth of Internet availability. China is a huge market and it attracts attention of companies that produce games for that reason and they will do their best to promote gaming in order to expand the market.

Chinese gamers enjoy more some of the games that aren't so successful in Korea. World of Warcraft and Warcraft 3 are really popular there. They are so popular that some of the best Warcraft 3 players from Korea move to live and work (professionally play games) in China.

Unlike Korea, China is really big and it will be more difficult to provide high-speed Internet connection to all people there. This, together with not so good economical situation, is the main reason that gaming will, probably, not reach as high levels there as in Korea. But even if the relative numbers stay lower, absolute numbers would be incredible. If, sometime in the future, 10% people from China would be actively playing online games (much lower than Korea's 35%) that would mean that there are more people playing online games in China than the whole population of any single European country⁴⁶.

It will also be interesting to see what will happen in the future. Will Chinese stick to the games that became popular first time gaming really caught on (like Starcraft in Korea) or will they be more flexible and switch faster from game to game? What will happen with game sales in the China (especially if we think about piracy issues Chinese government is battling against)? Could they reach some really huge numbers (hundreds of millions perhaps)?

⁴⁵According to "Asia", *Internet World Stats* March, 2007

⁴⁶This is just a little playing with the numbers – we are not sure when, or if, this will happen.

References

1. CHO, Kevin, "Samsung, SK Telecom, Shinhan Sponsor South Korean Alien Killers" in Bloomberg News (January 15, 2006)
2. "Contemporary culture of South Korea", *Wikipedia*
3. "South Korea", *Answers.com*
4. HERC, J.C., "The Bandwidth Capital of the World" in *Wired Magazine Issue 10.08* (August, 2002)
5. "The 2nd world cyber Games Fever Hits Singapore." in *Lycos Asia Info* (July 12, 2002)
6. "Video game", *Wikipedia*
7. "Video game genres", *Wikipedia*
8. "Starcraft", *Wikipedia*
9. "NCsoft celebrates Lineage II's second anniversary with new game-time package, in-game events", *PlayNC, News* (April 27, 2006)
10. "MapleStory", *Wikipedia*
11. "Some facts on MapleStory", *GameStudy.Org*
12. "South Korea: Online gaming" , in *Nightly Business Report* (January 9 ,2006)
13. HERC, J.C., "The Bandwidth Capital of the World" in *Wired Magazine Issue 10.08* (August, 2002)
14. KRIKKE, Jan, "South Korea beats the world in the broadband gaming", *IEEEComputer Society* (2003)
15. ASSIF, Shameen, "Starting with a Baang", in *Asiaweek.com* (September 1, 2000)
16. "Virtual crime", *Wikipedia*
17. WARD, Mark, "Does virtual crime need real justice", in *BBC News Online* (September 19, 2003)
18. BRAUDBURY, Danny, "Are virtual-reality games the new Wild West, and if so, who will police them?" , in *Backbone Magazine* (April 2007)
19. RUSSELL, Mark, "Gaming the Online Games" in *Newsweek* (April 2007)
20. HUUH, Jun Sok, "Finally, Korean Government are to Illegalize RMT", in *Gamestudy.org* (November 23, 2006)
21. GOROSKO, Ludmila, "South Korea to create unit fighting cybercrime", in *Computer Crime Research Center* (July 10, 2004)
22. MOON, Ihlwan, "Asian gaming is here", in *BusinessWeek* (April 4, 2007)
23. Official website of NcSoft is www.ncsoft.com, and of Gravity is <http://www.gravity.co.kr/en/>
24. HUUH, Jun Sok, "Are they also doing well in the overseas market" , in *Gamestudy.org* (April 9, 2007)
25. CHANG, Chung-hoon JoongAng Ilbo, "Korea's Gaming Market - Maturing or Stagnating", in *Playnoevil.com* (April 4, 2007)

Digital Repository Universitas Jember

26. CHO, Jin-seo, "The Korean Model and the US Games Industry", in *Playnoevil.com* (March 20 2007)
27. "JoongAng Daily" - Korea's Newspaper in English, *Games.slashdot.org*
28. "News & Commentary", *Bloomberg.com*
29. "Arts & Entertainment: Gamers unite for video game Olympics", *Cba.ca*
30. VARNEY, Allen, "Gamer Nation", *The Escapist Magazine*, 2005.
31. Official World Cyber Games web site, *Worldcybergames.com*
32. "List of South Korean broadcasting networks", *Answers.com*
33. FONG, Mei, "How to Earn Six Figures By Playing Video Games", The Wall Street Journal Online, *CareerJournal.com*, 2006.
34. "Sex, Fame and PC Baangs: How the Orient plays host to PC gaming's strangest culture", *Rossignol.cream.org*
35. "Baby dies while parents play WoW", *Joystiq.com*
36. "Korean Government Seeks to Reach Out to Game Addicts", *Joystiq.com*
37. "South Korea: Online gaming" , in *Nightly Business Report* (January 9 ,2006)
38. HALEY, Colin, " South Korea's Grand Telecom Plan", *Internetnews.com*, (February 4, 2005)
39. BORLAND John and KANELLOS Michael, "South Korea leads the way", *CNET News.com* (July 28, 2004)
40. "Asia", *Internet World Stats* (March, 2007)
41. "Pan-National Kart Rider Frenzy", *KBS Global*

LAMPIRAN

国务院办公厅转发文化部等部门关于开展
电子游戏经营场所专项治理意见的通知

国办发〔2000〕44号

各省、自治区、直辖市人民政府，国务院各部委、各直属机构：

文化部、国家经贸委、公安部、信息产业部、外经贸部、海关总署、工商局《关于开展电子游戏经营场所专项治理的意见》已经国务院批准，现转发给你们，请认真贯彻执行。

国务院办公厅

二〇〇〇年六月十五日

**关于开展电子游戏经营场所
专项治理的意见**

文化部 国家经贸委 公安部 信息产业部

外经贸部 海关总署 工商局

(二〇〇〇年六月十二日)

近年来，电子游戏经营场所过多过滥，一些地方监督管理不力，从而出现了大量违法、违规经营现象，严重危害了青少年的健康成长，扰乱了社会治安秩序，已成为社会一大公害，广大人民群众对此反应十分强烈，到了非彻底治理不可的地步。为了切实加强对电子游戏经营场所的监督管理，有效打击和遏制电子游戏经营场所出现的有害现象，并逐步彻底解决电子游戏经营场所问题，现提出如下意见：

一、2000年7、8、9三个月，在全国集中开展电子游戏经营场所专项治理。专项治理工作由文化部牵头，会同国家经贸委、公安部、信息产业部、外经贸部、海关总署、工商局联合进行。

要通过从严治理，取缔非法经营和严重违规经营的电子游戏经营场所，进一步明确电子游戏经营场所应具备的条件，大力压缩经营场所的数量，切实加强监督管理，严格实行电子游戏经营场所的依法规范经营。

二、自本意见发布之日起，各地要立即停止审批新的电子游戏经营场所，也不得审批现有的电子游戏经营场所增添或更新任何类型的电子游戏设备。

三、对存在以下情况的电子游戏经营场所，除由文化部门会同公安、信息产业、工商行政管理部门依照有关规定分别处罚外，工商行政管理部门要吊销其营业执照或予以取缔，构成犯罪的，依法追究刑事责任：

(一)无证照或证照不全的；

Digital Repository Universitas Jember

- (二)在中小学校周边200米以内的；
- (三)在国家法定节假日以外接纳未成年人进入的；
- (四)违反国家消防安全规定的；
- (五)将电子游戏经营场所转包他人经营的；

(六)以“电脑屋”、“网吧”、“网络咖啡屋”等各种名义利用电子计算机从事经营性电脑游戏活动的；

(七)设置具有退币、退钢珠、退奖券、荧屏记分和其他中奖方式等赌博功能的电子游戏机机型、机种、电路板的；

(八)电子游戏机内设计、装置的游戏项目中含有反对宪法确定的基本原则，危害国家的统一、主权或者领土完整，危害国家安全、利益或者社会稳定，破坏民族团结、煽动民族分裂、侵害少数民族风俗习惯，宣扬淫秽、色情、迷信或者渲染暴力、有害消费者身心健康，违背社会公德或者诽谤、侮辱他人等内容的；

(九)经营者有其他违法经营和严重违规经营行为的。

四、要进一步明确电子游戏经营场所应具备的条件，完善和提高场地、环境、管理等方面的要求，严格按照有关规定对电子游戏经营场所进行重新审核登记。

经所在地县级以上人民政府文化、公安部门重新审核合格的，由工商行政管理部门重新核发营业执照；重新审核不合格的，要立即停业、关闭，由工商行政管理部门注销登记或吊销营业执照。

因违法经营或严重违规经营被取缔或吊销营业执照的电子游戏经营场所，其经营者不得再从事电子游戏经营活动。

五、经重新审核登记的电子游戏经营场所，营业时间不得早于8时、晚于24时，并须在场所外显著位置悬挂限制未成年人进入标志以及场所名称牌匾。违反上述规定的，由文化部门责令改正；拒不改正的，由文化部门提交工商行政管理部门依照有关规定予以处罚，直至吊销营业执照。

六、自本意见发布之日起，面向国内的电子游戏设备及其零、附件生产、销售即行停止。任何企业、个人不得再从事面向国内的电子游戏设备及其零、附件的生产、销售活动。一经发现向电子游戏经营场所销售电子游戏设备及其零、附件的，由经贸、信息产业部门会同工商行政管理等部门依照有关规定进行处理。

除加工贸易方式外，严格限制以其他贸易方式进口电子游戏设备及其零、附件(海关商品编号95041000、95043010、95049010)。对电子游戏设备及其零、附件的加工贸易业务，列入限制类加工贸易产品，并实行加工贸易保证金台账实转制度，外经贸部门要严格审批和管理，海关加强实际监管，其产品只能返销出境；逾期不能出口的，由海关依法予以收缴，或监督有关企业予以销毁。各地海关要加大查验力度，实施重点查控，坚决打击通过伪报、夹藏等方式走私电子游戏设备及其零、附件的非法行为。

七、各级文化、经贸、公安、信息产业、外经贸、海关、工商行政管理等部门要统一思想，提高认识，进一步明确各自的职责，在当地党委和政府的领导下，各司其职，各负其责，密切配合，把专项治理和日常的监督管理工作认真落到实处。

文化部门要发挥电子游戏经营场所主管部门的作用，认真做好对电子游戏经营场所的日常监督管理工作，及时研究解决电子游戏经营场所出现的问题。会同公安、工商行政管理等有关部门，共同做好对电子游戏经营场所的重新审核登记，查处违法违规经营活动。

经贸部门和信息产业部门要管好电子游戏设备及其零、附件的生产、销售环节，会同工商行政管理等部门对非法从事生产、经销者进行查处和打击。信息产业部门要坚决查处和取缔计算机信息网络经营场所(即“电脑屋”、“网吧”、“网络咖啡屋”等)中的电脑游戏活动。

公安部门要加强对电子游戏经营场所的治安管理和经常性的消防安全检查，及时排除各种安全隐患，依法查处并严厉打击赌博、淫秽、色情、渲染暴力等违法犯罪活动。

外经贸部门要认真做好对电子游戏设备及其零、附件加工贸易的审批和管理工作；管好以加工贸易方式生产的电子游戏设备及其零、附件的返销出口，配合海关打击走私电子游戏设备及其零、附件的违法活动。

海关要加强对电子游戏设备及其零、附件进、出口的监管，认真查处并严厉打击走私电子游戏设备及其零、附件的违法活动。

工商行政管理部门要会同文化、公安部门做好对电子游戏经营场所的重新审核登记工作，对未经文化、公安部门审核合格的电子游戏经营场所要注销登记或吊销营业执照；对有违法经营和严重违规经营活动的电子游戏经营场所，要吊销营业执照；对非法设立的电子游戏经营场所，要坚决取缔并依法没收其违法所得及其从事违法经营所使用的器材设备等。对以内销为目的从事电子游戏设备及其零、附件生产、销售活动的生产、经销者，要依照有关规定吊销其营业执照。

八、各地在开展电子游戏经营场所专项治理的工作中，要充分发挥新闻媒体的作用，切实做好宣传教育和舆论引导工作。要通过公布有关部门的举报电话、建立必要的表彰奖励制度等方式，广泛发动人民群众参与，形成全社会共同抵制、打击电子游戏经营场所违法、违规经营活动的良好态势。

九、地方各级人民政府要从贯彻江泽民同志“三个代表”重要思想的高度，本着对党和人民高度负责的精神，充分认识开展电子游戏经营场所专项治理对保障青少年的身心健康，促进社会主义精神文明建设，保护广大人民群众根本利益的重要意义，将专项治理列入重要议事日程，坚持守土有责，切实加强领导，协调有关部门，组织专门力量，坚决稳妥地开展工作，并妥善处理停止生产、销售电子游戏设备的善后等问题，使专项治理取得预期的成效。

LAMPIRAN

State Council forwarded the Ministry of Culture and other departments to carry out the notification of electronic game arcades special treatment advice

Guo Ban Fa [2000] No. 44

Provinces, autonomous regions and municipalities, wagons, directly under the body:

Ministry of Culture, the State Economic and Trade Commission, Ministry of Public Security, Ministry of Information Industry, Ministry of Foreign Trade, Customs, Trade and Industry Bureau "to carry out an electronic game arcade special treatment advice" has been approved by the State Council, is transmitted to you, please carefully implemented.

State Council

二〇〇〇年六月十五日

Regarding the development of an electronic game arcades

Views of special treatment

Ministry of Culture, Ministry of Information Industry, Ministry of Public Security SETC
General Administration of Customs Ministry of Foreign Trade and Industry Bureau
(B 〇〇〇 year June 12)

In recent years, video game arcades Excessive, inadequate supervision and management in some places, so there has been a lot of illegal, irregular operations, seriously harm the healthy growth of young people, disrupted the social order, has become a major nuisance society, the majority the people reacted very strongly to the non-complete governance is not the point. In order to effectively strengthen the electronic game arcades supervision and management, to effectively combat and contain harmful phenomena occur video game arcades, and gradually solve the problem of video game arcades, now make the following observations:

First, the 2000 7,8,9 months, the country carried out the electronic game arcades special treatment.Special efforts led by the Ministry of Culture, together with the State Economic and

Digital Repository Universitas Jember

Trade Commission, Ministry of Public Security, Ministry of Information Industry, Ministry of Foreign Trade, Customs, Trade and Industry Bureau jointly.

Through strict management, ban illegal operation and electronic game arcades serious breaches operations, to further clarify the electronic game arcades should have the condition, and greatly reduce the number of establishments, strengthen supervision and management, the strict application of the law of electronic game arcades and regulations.

Second, from the date of publication of this opinion, all localities should stop approving new electronic game arcade immediately, nor approval of existing electronic gaming establishments to add or update any type of electronic gaming devices.

Third, there is a case of video game arcades, in addition to the cultural sector in conjunction with the police, the information industry, industrial and commercial administration departments were punished according to relevant regulations, the industrial and commercial administration departments to revoke its business license or be banned, constitute a crime be held criminally responsible:

- (A) no license or licenses incomplete;
- (B) in primary and secondary schools within the surrounding 200 m;
- (C) the admission of minors into the outside national holidays;
- (Iv) violate national fire safety regulations;
- (E) the video game business establishments subcontract to others;
- (F) to " computer house " , " Internet " , " Internet cafe " in the name of the use of computer and other engage in business activities in computer games;
- (Vii) setting has coin, electronic game ball models retreat, retreat lottery, winning screen scoring and other methods of gambling features, models, circuit boards;

Contains (eight) within the video game design, installation project oppose the basic principles of the game established by the Constitution, endanger national unity, sovereignty or territorial integrity, endanger national security interests or social stability, undermining national unity, inciting ethnic division, against minority customs, to promote obscenity, pornography, superstition or violence, harmful to consumer health, contrary to public morality or slander, insult others and other content;

- (Ix) the operator has other serious illegal business and illegal business practices.

Fourth, we must further clarify the electronic game arcades should have the condition, improve and enhance the space, environment, management and other requirements, in strict

Digital Repository Universitas Jember

accordance with the relevant provisions of the video game business premises to re-examine the registration.

By the local people's governments above the county level cultural, public security departments to re-examine qualified by industrial and commercial administrative department re-issued business license; re-examination failed to immediately close down, close, by the administrative department for industry and commerce cancellation of registration or revocation of business licenses.

Due to illegal business operations or serious irregularities have been banned or revoke the business license of the electronic game arcade, its operators shall not engage in electronic game business activities.

Fifth, the re-examination and registration of electronic gaming establishments, hours of operation no earlier than 8:00, later than 24 pm, and shall be in place to hang outside a prominent position limit minors to enter place name signs and plaques. Violation of the above provisions, by the cultural department shall order rectification; if it refuses to be submitted by the administrative department for industry and commerce and cultural sector will be punished according to relevant regulations, revoke its business license.

Six, from the date of publication of this opinion, for the domestic electronic game equipment and its parts and accessories production and sales immediately suspended. Any business or individual shall not engage in domestic-oriented electronic gaming equipment and parts and accessories production and sales activities. Upon discovery of the electronic game arcades and marketing of electronic gaming equipment and its parts and accessories, by trade, Ministry of Information Industry jointly with industry and commerce administration departments for processing in accordance with the relevant regulations.

In addition to processing trade, but strictly limited to other trade imports electronic gaming equipment and parts and accessories (Customs Product Number 95041000,95043010,95049010).Electronic game equipment and parts and accessories of processing trade, processing trade products included in the restricted category, and the implementation of processing trade deposit account transfer system, foreign trade departments should strictly approval and management, customs strengthen supervision and control, and its products only can be sold back to the exit; overdue can not be exported, be confiscated by the Customs in accordance with law, or supervision of the enterprises to be destroyed. To increase the intensity of local customs inspection, investigation and implementation of key controls, and

Digital Repository Universitas Jember

resolutely crack down on smuggling of electronic gaming equipment and its parts and accessories through false reporting, concealing, etc. illegal.

Seven, cultural levels, trade, public security, information industry, foreign trade, customs, industry and commerce administration departments must unify their thinking, to raise awareness, to further clarify their respective responsibilities, under the leadership of local Party committees and governments, their duties, duties, closely cooperate with the special treatment and daily supervision and management work seriously implemented.

The cultural sector should play a role in the video game arcades authorities do a good job on the video game arcades daily supervision and management work, study and solve electronic game arcades problems. Together with public security, industry and commerce administration and other relevant departments to re-examine the registration of the common good video game arcades, investigate illegal business activities.

Trade sector and information industry to manage the electronic gaming equipment and parts and accessories production and sales sectors, in conjunction with other relevant departments for industry and commerce administration illegally engaged in the production, distribution and who to investigate and combat. Ministry of Information Industry to resolutely investigate and ban computer information network establishments (ie " computer house ", " Internet ", " Internet cafe ", etc.) in computer games.

Public security departments should strengthen policing and regular fire safety checks on electronic gaming premises, and remove all kinds of security risks, prosecute and severely crack down on gambling, obscenity, pornography, violence and other criminal activities.

Foreign trade departments should earnestly electronic gaming equipment and parts and accessories of processing trade approval and management; manage the processing trade production of electronic gaming equipment and its parts and accessories sold back exit, with the Customs anti-smuggling electronic games illegal activity equipment and its parts and accessories.

Customs to strengthen its parts and accessories import and export regulation of electronic gaming devices, carefully investigate and crack down on smuggling of electronic gaming equipment and parts and accessories of illegal activities.

Industrial and commercial administration departments should work together culture, public security departments to do the re-examination of the registration of the video game business premises, without the culture of the public security department and qualified electronic gaming

Digital Repository Universitas Jember

establishments should deregistration or revocation of business licenses; to have illegal business and serious breaches of business activities electronic game arcade, to revoke the business license; electronic game arcade illegal establishment, we must resolutely ban and confiscate its illegal income and engaged in illegal business facilities and equipment used, etc. For the purpose of domestic sales in the electronic game equipment and its parts and accessories production and sales activities of production, distribution, and they should revoke its business license in accordance with the relevant regulations.

8. All work carried out in the video game business premises of special treatment, we should give full play to the role of media, really good job in public education and public opinion guidance. To publish relevant reports by telephone, to establish the necessary institutional and other recognition awards manner, mobilize the masses to participate in the formation of the whole society to boycott against electronic gaming establishments illegal, illegal business activities, good posture.

Nine, local people's governments from implementing highly Comrade Jiang Zemin's important thought of "Three Represents", the spirit of the party and the people highly responsible spirit, fully understand the electronic game arcades special treatment to protect young people's health, promote socialist spiritual civilization, the majority of the people to protect the fundamental interests of the people of the importance of the special treatment included in the agenda, insisted selves, strengthen leadership and coordination departments, organized special forces, firmly and steadily carry out the work, and properly handle to stop production and sales of electronic gaming devices aftermath of other issues, so special treatment to achieve the desired results.