

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa dekade terakhir, industri *game* telah mengalami perkembangan pesat dalam berbagai aspek, mulai dari skala, pendapatan, dan dalam proses merancang dan mengembangkan *game* itu sendiri. Dari segi pendapatan, industri *video game* meraih pendapatan sebesar 187,7 miliar USD pada tahun 2024 (Newzoo, 2024). Jumlah pertumbuhan pemain juga mengalami peningkatan, pada tahun 2015 ada 1,99 miliar pemain dan pada 2023, tercatat sebanyak 3,27 miliar pemain (Newzoo, 2019; Newzoo, 2024). Selain dari pendapatan dan peningkatan dalam jumlah pemain, perkembangan lain dapat dilihat dari proses pembuatan *game* itu sendiri. Proses perancangan dan mengembangkan *game* memerlukan berbagai percobaan yang rumit, melalui sebuah perancangan mekanisme dan elemen desain yang unik (Guzsvinecz, 2023). Hal ini dilakukan dengan mempertimbangkan selera pasar untuk memberikan pengalaman *gaming* yang lebih mendalam.

Pemain diberikan kebebasan untuk memilih berbagai opsi yang diinginkan untuk memperoleh pengalaman yang mendalam, salah satu contoh yang paling umum adalah memodifikasi penampilan utama karakter. Menurut Bostan & Kaplancali (2009), pemain ingin dilibatkan secara aktif dalam *game*, dan hal ini adalah upaya untuk memaksimalkan pengalaman yang didapatkan oleh pemain dalam *game* tersebut.

Di tahun 2022, sebuah *game* bernama “Elden Ring” dirilis dengan *genre* “Souls-like”. *Game* dalam kategori “Souls-like”, menarik perhatian komunitas *gamers*, dan dipuji karena tingkat kesulitannya yang luar biasa (Guzsvinecz, 2023). Selain itu, keunikan mekanisme dari “Elden Ring” mempengaruhi popularitasnya di antara *game-game* dengan kategori serupa. Berdasarkan artikel yang dipublikasikan oleh Bandai Namco, "Elden Ring" berhasil menjual 12 juta unit secara global dan 1 juta unit di Jepang dalam waktu 2 minggu setelah rilis. "Elden Ring" menyentuh angka penjualan hingga 20 juta unit secara global pada Februari 2023, tepat satu tahun setelah rilis, dan mencapai 28 juta unit pada Desember 2024 secara global (Bandai Namco Entertainment, 2023; Statista, 2024), seperti yang dapat dilihat pada diagram 1. "Elden Ring" meraih lebih dari dua belas penghargaan mulai dari 2020 hingga 2024, dan tujuh diantaranya adalah gelar *Game of the Year* (FromSoftware, n.d). Selain itu, “Elden Ring” juga mendapatkan dua penghargaan sebelum rilis, yaitu dalam kategori *game* yang dinantikan (FromSoftware, n.d).

“Elden Ring” dibuat oleh studio bernama FromSoftware, yang menjadi penggagas *game* dalam *genre* “Souls-like”. Pada tahun 2009, FromSoftware merilis sebuah *game* berjudul *Demon Souls* dengan *genre* “Souls-like”, yang menjadikan *Demon Souls* sebagai *game* “Souls-like” pertama. FromSoftware menyajikan mekanisme dan elemen desain yang unik pada *game* dalam kategori “Souls-like”, dengan memberikan kebebasan pada pemain memilih jalannya permainannya. Sebagai contoh, pemain dapat memilih *skill* apa yang ingin ditingkatkan atau area mana yang ingin dieksplor lebih dahulu oleh pemain. FromSoftware melanjutkan pengembangan

video game dalam *genre* “Souls-like” ke Dark Souls I, II, dan III; Sekiro di tahun 2019; hingga "Elden Ring" di tahun 2022.

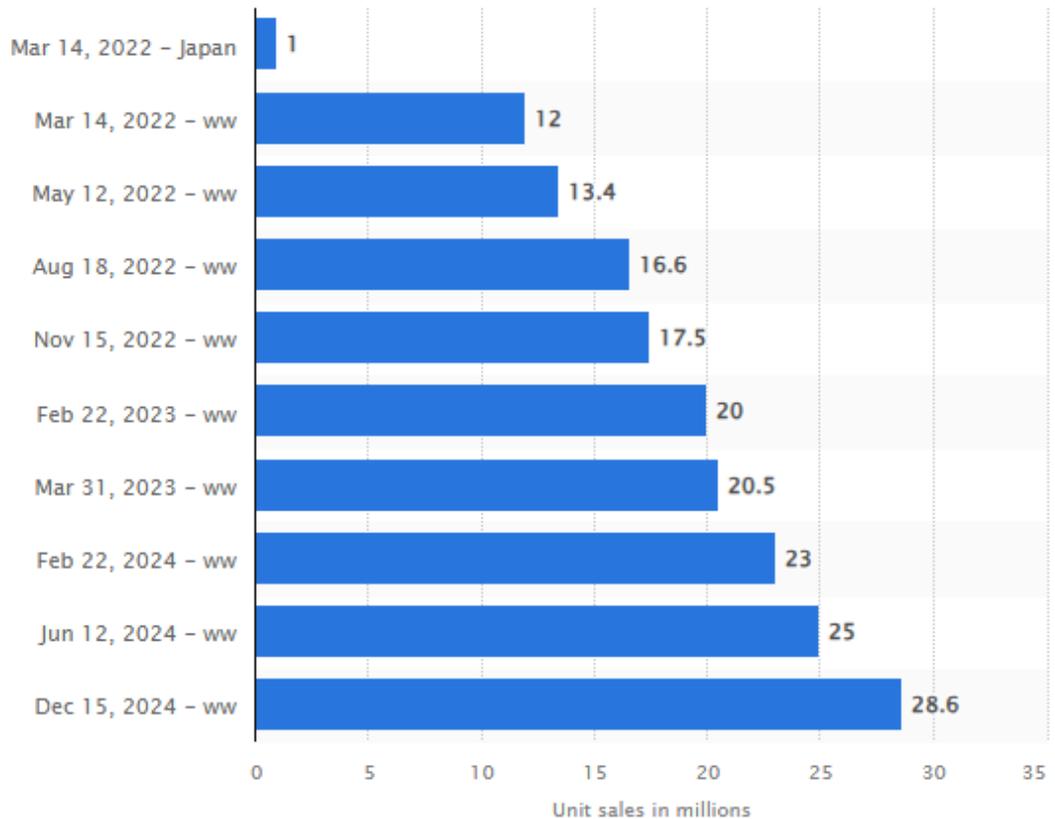


Diagram 1.1 Penjualan *Game* "Elden Ring"

Sumber: (Statista, 2024)

Catatan: WW merujuk pada *worldwide*, mengacu pada data keseluruhan

Calon konsumen umumnya melakukan pengecekan pada ulasan dari pemain lain untuk memastikan kualitas dan kesesuaian *game*. Salah satu cara memeriksa ulasan atau *review* sebuah *video game* adalah memeriksa halaman ulasan di *platform* distribusi *game* seperti Steam, atau melalui Youtube dan Twitch untuk melihat bagaimana grafik serta mekanisme permainannya (Tong, 2021; Törhönen et al., 2020). "Elden Ring"

memiliki total 968.994 penilaian di Steam, dan sebanyak 898.422 pemain memberikan ulasan positif, membuat "Elden Ring" memiliki rating 'sangat positif' di Steam (Valve Corporation, n.d.). Selain itu, dalam *website* sully gnome, *streamer* yang memainkan "Elden Ring" di Twitch menyentuh angka 1000 *channel* setiap bulan, dengan jumlah tertinggi sebanyak 7.444 *channel* di awal peluncurannya. *Game* lain seperti A Plague of Tale: Requiem, Stray, dan God of War yang masuk ke nominasi Game of the Year tahun 2022 bersama dengan "Elden Ring", memiliki jumlah *streamer* yang lebih sedikit dibandingkan dengan Elden Ring (tabel 1.1).

Tabel 1.1 Jumlah *Channel* yang Melakukan *Streaming* di Twitch

Periode	Elden Ring	A Plague Tale: Requiem	Stray	God of War
Feb - Jun 2022	14.652	-	-	-
Jul - Des 2022	2.591	2.224	1.096	2.892
Jan - Jun 2023	3.434	253	129	984
Jul - Des 2023	2.165	176	101	630
Jan - Jun 2024	6.528	323	68	491
Jul - Des 2024	6.737	144	66	549
TOTAL (2022-2024)	36.107	3.120	1.460	5.546

Sumber: SullyGnome (2024)

Tabel 1.2 Jumlah Pendapatan *Game* FromSoftware per 2024

Judul game	Tahun rilis	Steam Revenue Calculator
Dark Soul II	2014	58 juta USD
Dark Soul III	2016	733 juta USD
Dark Soul Remaster	2018	174 juta USD
Sekiro : Shadow Die Twice	2019	626 juta USD
Elden Ring	2022	2,04 miliar USD

Sumber: Steam Revenue Calculator (2024)

Catatan: Dalam satuan dollar Amerika Serikat. Data disusun oleh penulis berdasarkan sumber diatas

Kepopuleran “Elden Ring” juga dapat dibandingkan dengan *game* yang dibuat oleh FromSoftware sebelumnya, yaitu Dark Soul III. Dark Soul III yang dirilis pada 2016, menempati posisi ke-10 dengan total pendapatan penjualan sebanyak tujuh ratus juta USD, dengan selisih 64 persen dari total pendapatan “Elden Ring”. Hal ini menjadikan “Elden Ring” sebagai *game* dengan penjualan terbesar di Steam yang pernah dibuat oleh FromSoftware (tabel 1.2). Berdasarkan Steam Revenue Calculator, “Elden Ring” berada di urutan kedua dengan jumlah pendapatan terbesar setelah Black Myth: Wukong (tabel 1.3). Jumlah pendapatan “Elden Ring” mencapai lebih dari dua miliar USD dalam jangka waktu dua tahun, dan tetap mempertahankan posisinya di urutan 10 besar dalam pendapatan penjualan.

Tabel 1.3 Jumlah Pendapatan *Game* melalui Steam per Tahun 2024

Ran king	Judul Game	Pengembang Game (Developer)	Tahun rilis	Steam Revenue Calculator
1	Black Myth: Wukong	Game Science	2024	2,05 miliar USD
2	Elden Ring	FromSoftware	2022	2,04 miliar USD
3	Cyberpunk 2077	CD Projekt Red	2020	2,01 miliar USD
4	Rust	Facepunch Studios	2018	1,77 miliar USD
5	Baldur's Gate 3	Larian Studios	2023	1,72 miliar USD
6	HELLDIVERS™ 2	SuperBot Entertainment dan Gearbox Software	2024	1,28 miliar USD
7	Tom Clancy's Rainbow Six® Siege	Ubisoft Montreal	2015	1,08 miliar USD
8	Red Dead Redemption 2	Rockstar Games	2019	971 juta USD
9	DayZ	Bohemia Interactive	2018	803 juta USD
10	Darksoul III	FromSoftware	2016	733 juta USD

Sumber: Steam Revenue Calculator (2024)

Catatan: Dalam satuan dollar Amerika Serikat. Data disusun oleh penulis berdasarkan sumber diatas.

Proses produksi 'Elden Ring', melibatkan tim besar untuk merealisasikan dunia dan pengalaman yang mendalam dalam kategori *game* 'Souls-like' (Miyazaki, 2022).

Sama seperti *Demon Souls*, *Dark Souls*, dan *Sekiro: Shadow Die Twice*, "*Elden Ring*" yang berada di kategori 'Souls-like' dibuat berdasarkan proses produksi yang panjang, mulai dari 2017 hingga 2022. Hidetaka Miyazaki selaku direktor *game* "*Elden Ring*" bekerja sama dengan George R. R. Martin, seorang penulis *genre* fantasi dari Amerika Serikat untuk membuat landasan dunia atau *worldbuilding* (Miyazaki, 2022). Hidetaka Miyazaki juga menyebutkan bahwa ada penambahan jumlah *developer* baik secara internal, maupun eksternal dalam pembuatan "*Elden Ring*". Hal ini dilakukan karena besarnya skala *game*, mulai dari map, sistem *gameplay*, dan elemen desain lainnya (Miyazaki, 2022). Berdasarkan wawancara dengan Gamesradar, Miyazaki juga menyebutkan bahwa sebagian proses produksi "*Elden Ring*" juga dilakukan secara *remote*, karena adanya pandemi (Gamesradar, 2022).

Sebagai acuan dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu yang ditulis oleh González-Piñero (2017) yang berjudul "*Redefining The Value Chain Of The Video Games Industry*". Dalam penelitian tersebut, disebutkan bahwa proses penambahan nilai dalam *video game* telah berubah karena banyak faktor, dan salah satunya adalah perkembangan teknologi dan internet. Penelitian ini juga membahas tentang bagaimana industri *game* berkembang, khususnya di Norwegia. Penelitian berikutnya berasal dari Enander dan Dernestam (2022), dengan judul "*An Exploratory Study of the Swedish Gaming Industry's Global Value Chain*", membahas tentang rantai nilai global dan proses kolaborasi antar negara dalam industri *game* Swedia. Namun, dalam kedua penelitian tersebut belum disertakan studi kasus yang spesifik mengenai proses perubahan nilai dalam tiap tahapannya. Oleh karena itu, penelitian ini

bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris untuk mengetahui proses produksi yang melibatkan aktor-aktor dari negara lain dengan melakukan pemetaan produksi *video game* "Elden Ring" pada tahun 2017-2022.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pemetaan *Global Multimedia Value Chain* pada *video game* Elden Ring pada tahun 2017-2022?”.

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini secara umum adalah untuk memenuhi persyaratan akademik untuk mendapatkan gelar S1 pada jurusan Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

1.3.2 Tujuan Khusus

Tujuan khusus dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemetaan rantai nilai dalam *video game* “Elden Ring” pada tahun 2017-2022. Penelitian ini bertujuan menganalisis tahapan perubahan nilai pada “Elden Ring” mulai dari proses kreasi hingga sampai ke tangan konsumen melalui *Global Multimedia Value Chain*. Selain itu, penelitian ini juga menjabarkan bagaimana teknologi menjadi komponen penting dalam kemajuan industri *video game*.

1.4 Kerangka Pemikiran

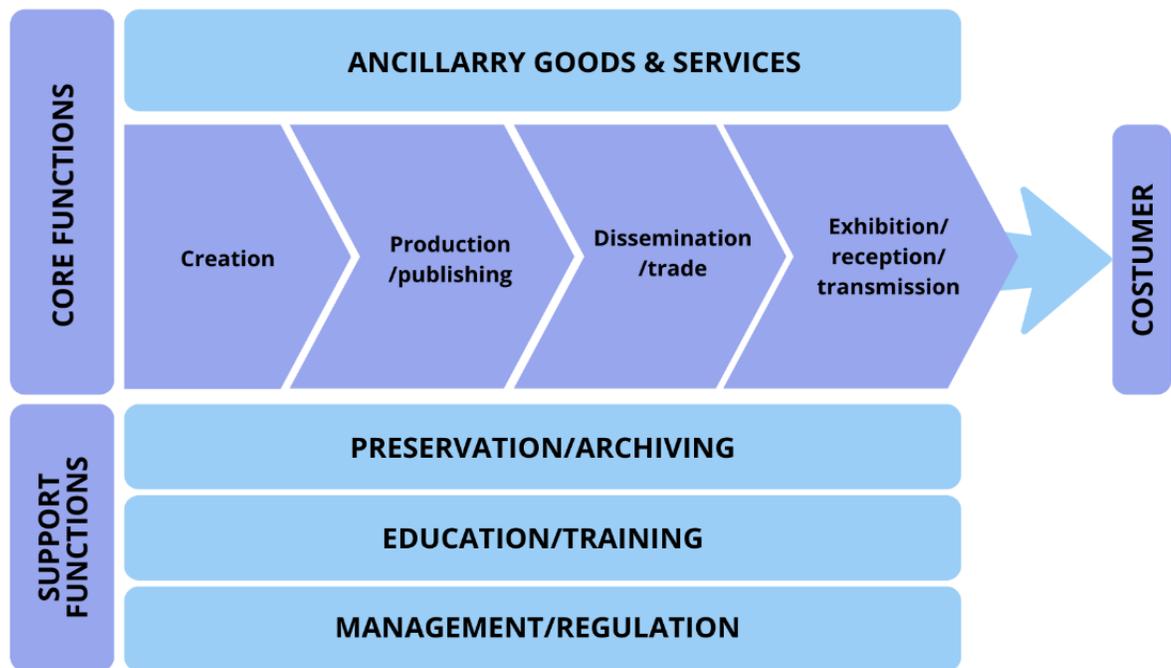
1.4.1 *Global Value Chain*

Rantai nilai global atau *Global Value Chain* (GCV), didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas mulai dari produksi, hingga akhir yaitu ketika produk atau layanan dibuang, didaur ulang, atau bahkan digunakan kembali (Ponte et al., 2019). Adanya *Global Value Chain* ini membuka kesempatan untuk melakukan kolaborasi dan pengembangan ekonomi global, dengan memudahkan partisipasi lintas batas negara (Rodrik, 2018). Untuk memaksimalkan proses produksi, digunakan sebuah metode pengorganisasian yang disebut sebagai fragmentasi proses produksi. Berdasarkan penjabaran Gereffi et al. (2005), fragmentasi berarti pemisahan dalam proses produksi menjadi beberapa bagian berdasarkan kerumitan proses produksi dan distribusi. Selain itu, Gary Gereffi berfokus pada proses produksi dan distribusi yang melibatkan kolaborasi, baik dari individu, perusahaan, pemerintah, atau aktor-aktor lain. Sehingga dalam prosesnya, muncul kerjasama lintas batas negara untuk menciptakan suatu produk. *Global Value Chain* dapat diterapkan dalam berbagai industri, salah satu contohnya adalah industri kreatif.

1.4.2 *Global Creative Value Chain*

Industri kreatif merupakan salah satu bagian dari sub-bagian dalam *Global Value Chain*, yang disebut sebagai *Global Creative Value Chain* atau rantai nilai kreatif. *Global Creative Value Chain* digunakan untuk melihat bagaimana elemen dalam industri kreatif saling berinteraksi dan berkontribusi dalam penciptaan nilai. Industri yang termasuk di dalamnya adalah seni visual (visual arts), seni pertunjukan

(performing arts), media dan hiburan (multimedia), desain (design), penerbitan (publishing), fashion, serta kerajinan tangan (crafts). Dalam pemetaannya, De Voldere et al. (2017) membagi *Global Creative Value Chain* menjadi dua fungsi, yaitu fungsi utama dan fungsi pendukung. *Core fuction* didefinisikan sebagai aktivitas pembuatan konten suatu produk yang secara langsung berkontribusi pada penciptaan nilai. Sedangkan *support function* merupakan kegiatan yang tidak secara langsung berkontribusi pada penambahan nilai, seperti pembuatan konten dalam produk. *Support function* berfungsi untuk memastikan *core function* berjalan dengan baik.

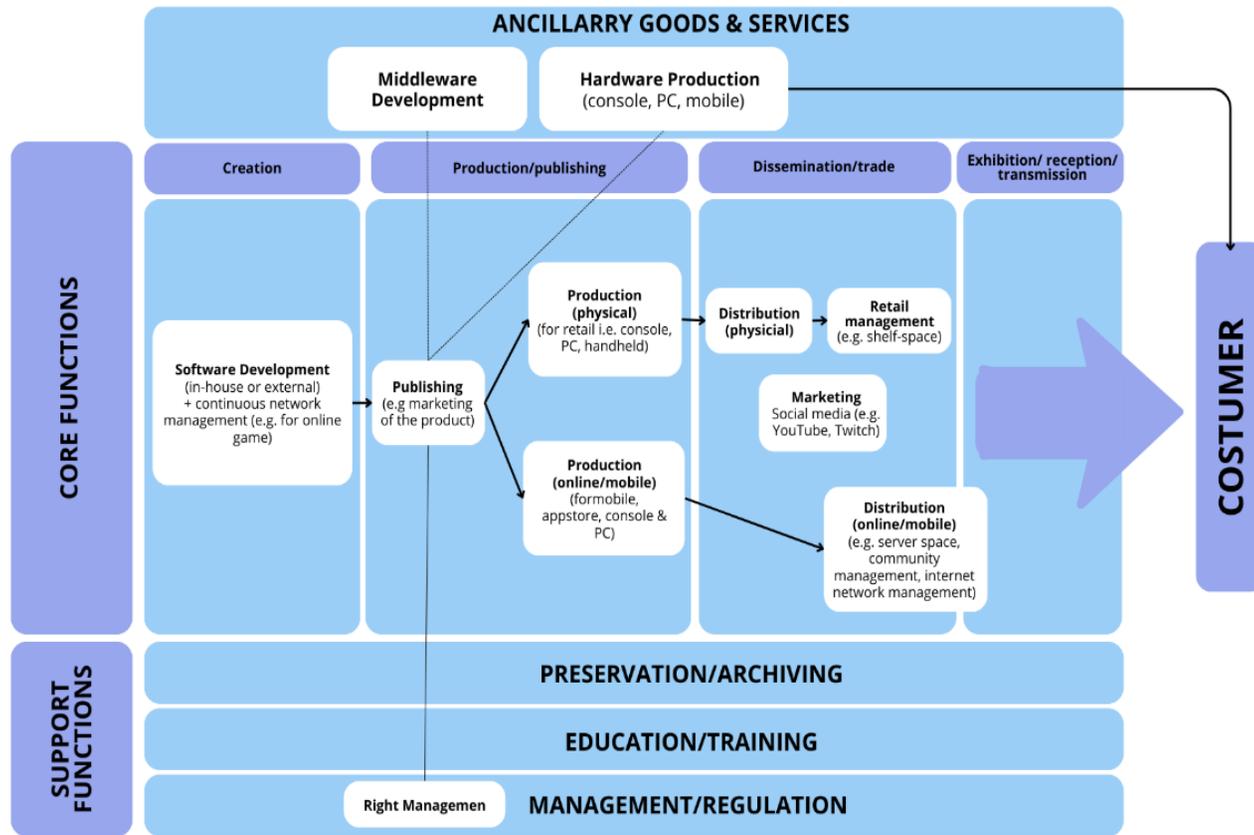


Gambar 1.1 Global Creative Value Chain

Sumber: (De Voldere et al., 2017)

Catatan: Gambar model dibuat oleh penulis berdasarkan sumber.

1.4.3 Global Multimedia Value Chain



Gambar 1.2 Multimedia Value Chain

Sumber: (De Voldere et al., 2017)

Catatan: Gambar model dibuat oleh penulis berdasarkan sumber.

Multimedia didefinisikan sebagai kombinasi antara beberapa aspek, contohnya suara, grafik, fotografi, video, dan tulisan dengan tujuan untuk hiburan atau edukasi (Mayer, 2009). Jenis multimedia cukup beragam, dan salah satu contohnya adalah *video game*, yang meliputi *game* untuk PC, konsol, dan ponsel. Konsep *Multimedia Value Chain* De Voldere, menjabarkan penambahan nilai *video game* melalui proses produksi, distribusi, hingga promosi dan pemasaran. Penambahan *value* atau nilai dari *video game* berkaitan erat dengan berbagai pihak, contohnya *illustrator*, *concept artist*, penulis cerita, *programmer*, animator, pemasaran, hingga distribusi. Sama halnya dengan *Global Creative Value Chain*, rantai nilai multimedia juga dikategorikan dalam dua fungsi, yaitu fungsi utama (*core function*) dan fungsi pendukung (*support function*). *Core function* didefinisikan sebagai proses penciptaan konten mulai dari ide awal hingga menjadi sebuah produk jadi. Sedangkan *support function* diartikan sebagai fasilitas yang membantu dalam proses penciptaan, produksi, penyebaran, dan pameran.

1.4.3.1 Core Function

Fungsi utama dalam pemetaan *Multimedia Value Chain* menurut De Voldere et al. (2017) dibagi dalam beberapa tahapan, yaitu kreasi (*creation*), produksi atau publikasi (*production or publishing*), penyebaran (*distribution*), dan pameran atau transmisi (*exhibition or transmission*). Tahapan *creation* meliputi proses pengembangan perangkat lunak dan pembuatan konten dalam *game*. Dalam proses ini, *game developer* memegang seluruh proses pembuatan, mulai dari konsep rancangan

cerita, hingga finalisasi produk dalam bentuk perangkat lunak. Beberapa contoh proses pembuatan konten diantaranya adalah, cerita, *system gameplay*, animasi, perancangan karakter, pembuatan musik, dan *programming*. Pengembangan perangkat lunak dalam tahapan *creation*, dapat dilakukan secara langsung oleh *publisher* (in-house), atau bekerja sama dengan studio, perusahaan, dan agensi eksternal.

Tahapan selanjutnya adalah *production*, yang didefinisikan sebagai proses pengumpulan, penyajian, lisensi, pemberian harga, dan pemasaran oleh penerbit (Voldere et al., 2017). Pada tahapan *production*, penerbit melakukan promosi, pemeriksaan kualitas, serta memproduksi produk ke perangkat keras. Dalam pemeriksaan kualitas dan promosi, *publisher* dapat menerbitkan *gameplay demo*, atau potongan *game* di *application store* untuk mendapatkan umpan balik (feedback) dan menarik perhatian calon konsumen. Sedangkan proses produksi produk ke perangkat keras, tidak berkontribusi pada pembuatan konten di dalam produk, melainkan dalam pengembangan perangkat lunak ke perangkat keras seperti PlayStation 4 (Sony), Xbox One (Microsoft), dan Wii U (Nintendo).

Dalam tahapan *dissemination/trade*, produk memasuki tahapan distribusi dan pemasaran. Produk seperti *game*, didistribusikan secara online melalui *application store*, dan secara offline melalui toko-toko *game* serta toko lain yang bekerja sama. Pada distribusi *game* digital, beberapa platform mendominasi yaitu Google *Play Store* dan Apple Store untuk Android dan iOS; serta Steam untuk PC. Sedangkan distribusi

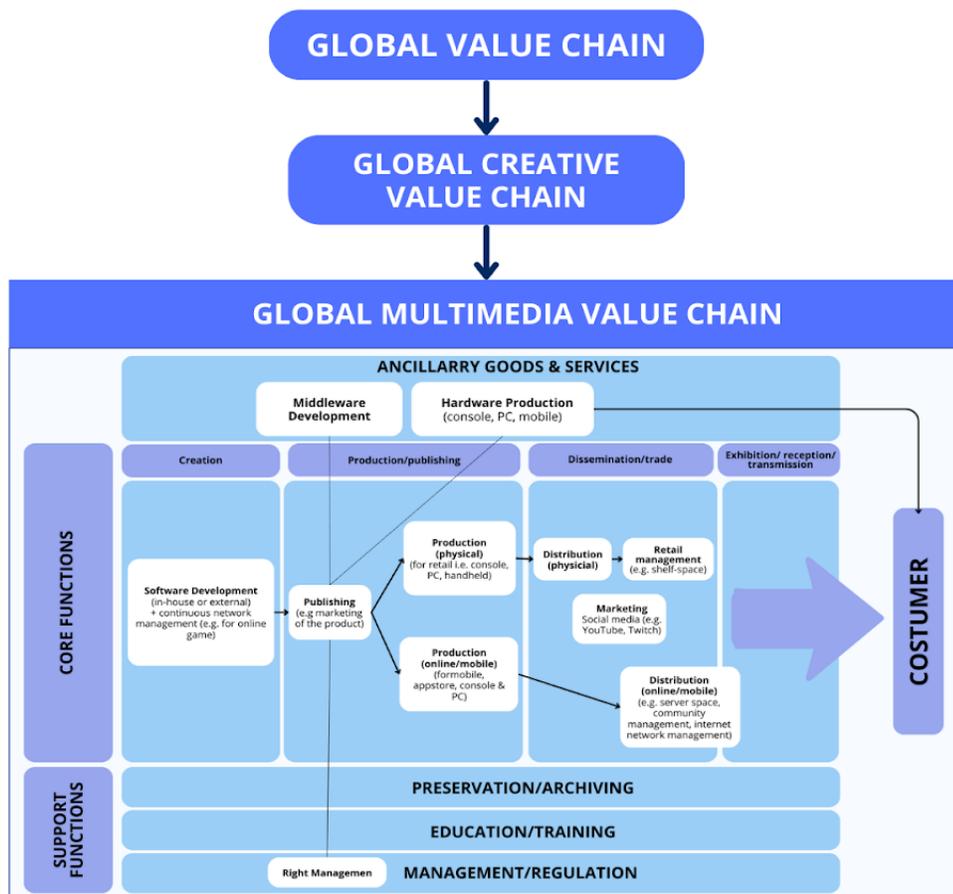
game fisik, produk tidak hanya bisa ditemukan di toko-toko *offline*, melainkan dapat diakses melalui *online market*, contohnya Amazon. Tahapan terakhir, yaitu *exhibition/reception/transmission* yang meliputi proses penyediaan pengalaman bagi audiens. Exhibition dapat berupa konser atau *launching game* pada sebuah *exhibition*, yang melibatkan audiens secara langsung. Dalam tahapan ini pula produk sampai pada konsumen akhir.

1.4.3.2 Support Function

Fungsi pendukung atau *support function* dalam *Multimedia Value Chain*, terdiri dari pengarsipan (*archiving*), edukasi atau pelatihan (*education/training*), dan manajemen hak cipta. *Support function* berperan sebagai elemen pendukung dalam konsep *Multimedia Value Chain*. Kegiatan *archiving* meliputi pengarsipan *game* pada *platform* tempat *game* didistribusikan. Salah satu contohnya adalah Steam, Epic Games, Google Play Store, dan Apple Store, yang menyimpan *game* dalam format dematerialisasi. Selanjutnya *education/training*, yang didefinisikan sebagai proses peningkatan keahlian dan keterampilan. *Skill* sangat dibutuhkan dalam pengembangan *game*, khususnya untuk peningkatan kualitas dari produknya. Karena itu penting melakukan proses pelatihan dan edukasi, untuk memiliki keterampilan yang diperlukan dalam proses pengembangan *game*. Dalam pembuatan *game*, kompetisi antar perusahaan terletak pada perekrutan individu yang berbakat atau pemilik *skill* yang dibutuhkan (Voldere et al., 2017). De Voldere et al. (2017) juga menjelaskan bahwa

perkembangan industri kreatif sangat cepat, sehingga skema pendidikan belum mampu mengikuti perkembangannya, sehingga pekerja dalam industri kreatif cenderung memperoleh pengetahuan dan keterampilan melalui pengalaman langsung di lapangan. Terakhir, *management/regulation* yang meliputi kegiatan manajemen regulasi dan hak cipta *game*. Dalam industri *game*, hak cipta dapat dibagi menjadi dua, yaitu hak cipta untuk *developer* dan *publisher*.

1.5 Sintesa Pemikiran



Gambar 1.3 Sintesa Pemikiran
Sumber: Penulis

Berdasarkan sintesa pemikiran (gambar 1.3), penulis menggunakan konsep *Global Value Chain* sebagai kerangka utama dalam melakukan analisis pemetaan rantai nilai pada *video game* Elden Ring. Diperlukan konsep tambahan yang sesuai dengan kasus penelitian untuk memperoleh hasil yang spesifik, yaitu analisa fragmentasi pada *video game* mulai dari kreasi hingga distribusi. Konsep yang digunakan sebagai turunan *Global Value Chain* adalah konsep *Global Creative Value Chain*, dan turun lagi ke konsep yang lebih spesifik yaitu *Global Multimedia Value Chain*. *Global Multimedia Value Chain* memiliki kedua kategori, yaitu *Core Function* dan *Support Function*. *Core Function* meliputi: (1) kreasi; (2) produksi/penerbitan; (3) distribusi/penyebaran dan: (4) eksibisi/transmisi. Sedangkan dalam *Support Function* terbagi menjadi tiga bagian, yang meliputi: (1) pengarsipan; (2) edukasi/pelatihan; dan (3) manajemen hak cipta.

1.6 Argumen Utama

Berdasarkan data yang diberikan pada latar belakang dan sintesa penelitian, penulis berargumen ada kolaborasi lintas batas negara dalam proses pembuatan “Elden Ring”. Terdapat kontribusi dari berbagai aktor lintas batas negara dalam tahapan *core function*, yang terdiri dari *creation*, *production/publishing*, *dissemination/trade*, dan *exhibition/transmission*. Pada tahapan kreasi, khususnya dalam proses *art creation*, ada keterlibatan berbagai perusahaan dan studio dari berbagai negara, contohnya dari India, Hungaria, Malaysia, China, Belanda, dan Prancis. Selanjutnya, dalam tahap *production*, terdapat berbagai aktor yang terlibat untuk melakukan proses lokalisasi

“Elden Ring” ke 14 bahasa, beberapa aktor berasal dari China, Brazil, dan Argentina. Serta dalam tahapan ekshibisi, “Elden Ring” mengadakan konser bernama “Elden Ring *Symphonic Adventure*” di beberapa negara, yaitu Paris, Thailand, Jerman, London, dan Singapura. Pada bagian *support function*, kegiatan *preservation/archiving game* “Elden Ring” dilakukan dengan mempublikasikan *game* dalam format dematerialisasi di Steam. Proses ini mengacu pada distribusi *game* dalam bentuk digital yang dapat diakses secara langsung melalui platform seperti *application store* atau Steam. Pada bagian *education/training*, data spesifik terkait pelatihan dan edukasi *game* 'Elden Ring' tidak dapat ditemukan. Karena produksi 'Elden Ring' yang sebagian dilakukan secara *outsourcing* dan melibatkan *freelancer*, menjadi hambatan dalam pengamatan dan pengumpulan data. Terakhir, yaitu *management/regulation* hak cipta *game* “Elden Ring”, dipegang oleh FromSoftware selaku *developer* dan Bandai Namco Entertainment, selaku *publisher*.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Penulis menggunakan tipe penelitian deskriptif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran mendeskripsikan, atau menjelaskan suatu fenomena sosial secara menyeluruh (Sugiyono, 2017). Tipe penelitian ini digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan terkait penelitian, yaitu mengenai siapa, dimana, kapan, dan bagaimana. Sumber data yang digunakan untuk melakukan penelitian *Global Multimedia Value Chain* pada *game* “Elden Ring”, adalah sumber data sekunder.

1.7.2 Jangkauan Penelitian

Dalam melakukan penelitian, penulis menerapkan batasan untuk melakukan analisis pemetaan *Global Multimedia Value Chain video game* “Elden Ring”. Jangkauan penelitian pada *video game* “Elden Ring”, adalah tahun 2017 hingga 2022. Tahun penelitian dipilih saat “Elden Ring” mulai dirancang yaitu tahun 2017, hingga “Elden Ring” sudah dirilis secara global pada tahun 2022. Pembatasan penelitian ini dilakukan untuk memfokuskan hasil analisa penelitian mulai dari kegiatan kreasi hingga ekshibisi *video game* Elden Ring.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik pengumpulan studi literatur, melalui sumber data sekunder. Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan secara tidak langsung, yaitu melalui dokumen dan data yang sudah ada sebelumnya (Daruhadi & Sopiati, 2024). Dalam penelitian ini, data didapatkan melalui berbagai sumber sekunder, diantaranya yaitu jurnal, buku, *credit game* “Elden Ring”, situs *website* resmi Elden Ring, situs *website* resmi Fromsoftware dan Bandai Namco Entertainment, serta *video interview*.

1.7.4 Teknik Analisa Data

Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kualitatif. Menurut Sugiono (2012), teknik analisis kualitatif digunakan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan data untuk membuat suatu kesimpulan. Analisa dan penyajian data dapat berbentuk *teks* naratif, grafik, atau diagram. Dalam penelitian ini, teknik analisis kualitatif digunakan untuk

mengumpulkan data-data terkait penelitian “Elden Ring”, melalui sumber data sekunder seperti video wawancara, laman *website* resmi, serta sosial media FromSoftware dan Bandai Namco Entertainment. Penulis melakukan proses analisa data-data yang terkumpul menggunakan tahapan *Multimedia Value Chain* dalam *game* “Elden Ring”, mulai dari proses produksi hingga dipasarkan secara global. Selain itu, metode kualitatif juga digunakan untuk menjabarkan kolaborasi dan kerja sama transnasional yang ada dalam proses produksi *game* “Elden Ring”.

1.7.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini dijabarkan dalam 4 bab, untuk menjelaskan isi dan pembahasan terkait kasus yang dipilih. Berikut penjabaran isi setiap babnya:

BAB I merupakan bagian pendahuluan yang memuat latar belakang masalah, penelitian terdahulu, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka pemikiran, sintesa penulisan, argumen utama penulis, teknik dan metode pengumpulan data, serta sistematika penulisan.

BAB II berisi tentang pemetaan rantai nilai *video game* Elden Ring melalui 4 tahapan *core function*. Tahapan ini memuat kreasi (creation), produksi/publikasi (production/publishing), distribusi/penyebaran (distribution/dissemination), dan eksibisi/transmisi (exhibition/reception/transmission).

BAB III membahas tentang *support function* dalam *video game* Elden Ring, yang meliputi manajemen hak cipta, edukasi/pelatihan, dan pengarsipan.

BAB IV berisi penutup, kesimpulan, dan saran dari analisa BAB I hingga BAB III.