

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *game* mengalami perkembangan yang pesat pada era globalisasi dengan mudahnya akses, distribusi, serta partisipasi dalam permainan lintas negara melalui kemajuan teknologi, komunikasi, dan digitalisasi. Pertumbuhan industri *game* didukung oleh meningkatnya permintaan untuk hiburan digital, berdasarkan data survei Statista, sekitar 83,6 persen dari pengguna internet di dunia pernah memainkan *game* (Clement, 2025). Selain partisipasi konsumen global pada *game* yang tinggi, industri *game* juga mengalami pertumbuhan pada aspek ekonomi. Pasar *game* telah mencapai sekitar 298.98 *Billion United States Dollar* di tahun 2024 dan diperkirakan akan mencapai sebanyak 600 *Billion United States Dollar* pada tahun 2030, dengan *Compound Annual Growth Rate* (GACR) atau Tingkat Pertumbuhan Tahunan Majemuk tahun 2025-2030 sebesar 12.2 persen (Grand View Research, 2025).

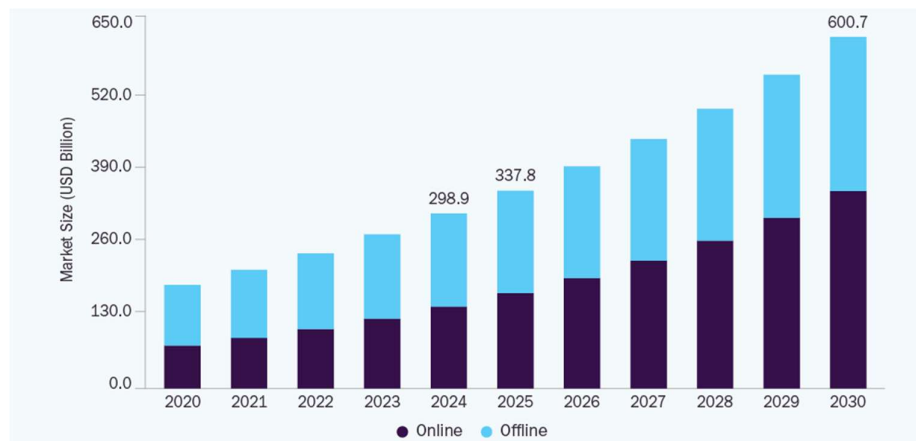
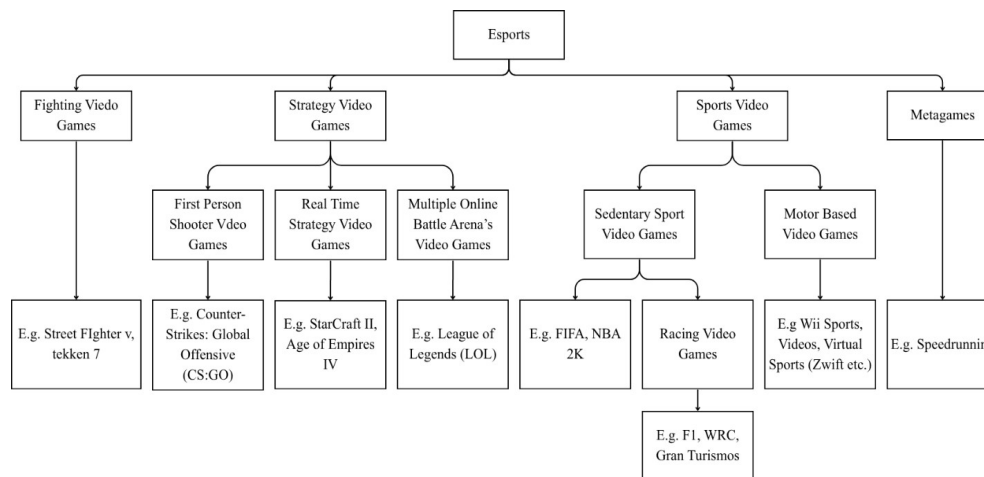


Diagram 1.1 Pasar *Game*
Sumber: Grand View Research (2025)

Globalisasi juga mendorong kolaborasi antarnegara dalam proses pengembangan *game*, tidak hanya pada tahap konsumsi, tetapi juga pada tahap pembuatan *game* itu sendiri. Digitalisasi berperan untuk memperluas jangkauan industri *game* secara global. Melalui kemajuan teknologi digital, perusahaan *game* dapat menjangkau pemain dari berbagai negara secara simultan. Infrastruktur digital seperti platform *online* dan server *game* memungkinkan pemain lintas negara untuk berinteraksi dalam ruang virtual di waktu yang sama. Digitalisasi juga mendukung terbentuknya *Global Value Chain* (GVC) dalam industri *game*, di mana proses produksi, distribusi, hingga konsumsi melibatkan berbagai aktor dari negara yang berbeda.

Electronic sports atau *e-sports* menjadi pilar utama dalam perekonomian industri *game*, *E-sports* adalah jenis olahraga yang berfokus pada penggunaan sistem elektronik sebagai aktivitasnya. Umumnya, *E-Sport* mencakup kompetisi *game* yang diselenggarakan melalui berbagai liga, peringkat, dan turnamen (University of North Dakota, 2025). Aktivitas ekonomi muncul melalui berbagai bentuk transaksi seperti pembelian dan penjualan barang virtual (skins, emoji, hingga dekorasi lainnya), penjualan akun, kontrak *sponsorship*, hak siar turnamen, hingga hadiah kompetisi. Adapun beberapa jenis *game* dalam *e-sport*, di antaranya: *Fighting Video Games*; *Strategy Video Games* (*First Person Shooter Video Games*, *Real Time Strategy Video Games*, dan *Multiple Online Battle Arena's Video Games*); *Sport Video Games* (*Sedentary Sport Video Games* dan *Motor Based Video Games*); serta *Metagames* (Kanellopoulos & Giossos, 2024). *Multiplayer Online Battle Arena* atau MOBA menjadi *game e-sport* dengan peminat terbanyak, *Game* ini

melibatkan dua tim yang berkompetisi untuk menguasai peta serta menghancurkan markas lawan (Stelmakh, 2025).



Gambar 1.1 Kategori *E-Sports*

Sumber: (Kanellopoulos & Gioossos, 2024)

Catatan: Bagan diolah oleh penulis berdasarkan sumber di atas

“League of Legends” merupakan *game e-sport* MOBA, *game* strategi berbasis tim yang melibatkan dua kelompok, masing-masing terdiri dari lima karakter atau *champions* dengan kemampuan unik, yang saling berkompetisi untuk menghancurkan markas utama lawan atau disebut dengan *Nexus* (Riot Games, n.d.-b). “League of Legends” dirancang setelah Merc Merrill dan Brandon Beck menciptakan perusahaannya, Riot Games, pada tahun 2006, kemudian mempublikasikan “League of Legends” pada tahun 2009. Riot Games merupakan perusahaan yang berfokus pada peningkatan dan pengembangan berkelanjutan terhadap *game* yang telah dirilis dibandingkan dengan memulai proses pengembangan *game* baru (Parralel 38, 2018). Merc Merrill dan Brandon Beck bersama dengan peserta magang Riot Games merancang “League of Legends” dengan 40 *champions* dan *skin* tambahan sejak pertama dirilis pada tahun 2009 (Crecente, 2019). Riot Games kemudian melakukan ekspansi di beberapa negara,

di antaranya Amerika Serikat, Brasil, Meksiko, Inggris, Irlandia, Prancis, Jerman, Spanyol, Swedia, Turki, Uni Emirat Arab, Australia, Jepang, Korea Selatan, Tiongkok, Singapura, Indonesia, Filipina, India, dan Thailand (Riot Games, n.d.-c). Ekspansi ini memudahkan Riot Games untuk mengintegrasikan perkembangan *game*, pemain, kolaborasi, dan ekosistem industri secara global.

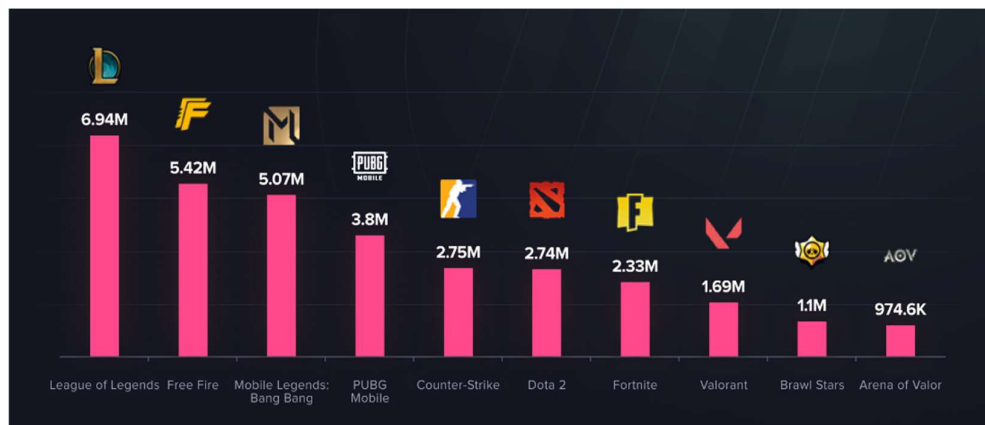


Diagram 1.2 Game Terpopuler dalam E-Sports

Sumber: (Dempsey, 2024)

Pada tahun 2011, “League of Legends” menyelenggarakan turnamen pertama yang bernama “League of Legends: Season 1 Worlds Championship” di Swedia dengan hadiah sebesar 100.000 USD. Turnamen ini mencatat lebih dari 1,6 juta penonton dan mencapai puncak 210.000 penonton secara bersamaan (Heimer, 2016). Pada tahun 2024, *World Championship*, turnamen global “League of Legends”, mencatat rekor baru dalam sejarah siaran langsung *E-Sports* dengan jumlah penonton puncak secara bersamaan mencapai lebih dari 6,9 juta, menjadikannya salah satu ajang *E-Sports* dengan tingkat keterlibatan audiensi tertinggi secara global (Visahat, 2024). Riot Games kemudian menyelenggarakan turnamen-turnamen yang berbasis regional seperti *League of Legends European Championship* (LEC), *League of Legends Champions Korea* (LCK), *League of*

Legends Pro League (LPL), dan *League of Legends Championship Series* (LCS) (Riot Games, 2025a).

Integrasi lintas batas yang dilakukan oleh Riot Games terhadap *game* “League of Legends” tidak berhenti pada hasil akhir seperti turnamen dan siaran langsung, tetapi juga mencakup proses kreatif, produksi, dan distribusi *game* itu sendiri. “League of Legends” tidak hanya melibatkan aktor internal Riot Games, tetapi juga aktor eksternal dari berbagai negara. Kolaborasi ini menunjukkan bahwa nilai dalam industri *game* tidak terpusat pada satu wilayah. Oleh karena itu, “League of Legends” merupakan representasi nyata dari konsep *Global Multimedia Value Chain*, di mana setiap tahap rantai produksi hingga konsumsi saling berintegrasi secara global (De Voldere et al., 2017).

Tabel 1.1 Turnamen “League of Legends”

Turnamen	Regional	Jumlah Team
LEC	Eropa, Timur Tengah, Afrika	10
LTA	Amerika	16
LCK	Korea	10
LPL	Tiongkok	16
LCP	Asia Pasifik	8

Sumber: (Riot Games, 2025a)

Catatan: Data diolah oleh penulis berdasarkan sumber di atas

“League of Legends” menempati peringkat pertama sebagai *game* dengan tingkat popularitas dan jumlah penonton tertinggi secara konsisten di platform tersebut. Dibandingkan dengan “Dota II” yang juga merupakan jenis *game* MOBA, jumlah penonton siaran langsung tertinggi berada pada 2,7 juta (Dempsey, 2024). Berdasarkan data statistik SullyGnome, “League of Legends” menduduki peringkat dua siaran langsung paling banyak ditonton dengan peringkat satu jatuh pada “Just Chatting” yang bukan merupakan siaran langsung *gameplay* (SullyGnome, 2025b).

Sepanjang periode Januari hingga Desember 2024, “League of Legends” mencatat total waktu tayang sebesar 765.899 jam, sementara “Dota II”, yang juga termasuk dalam genre *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA), mencatat 293.674 jam pada periode yang sama. Data historis menunjukkan bahwa tren ini relatif konsisten sejak tahun 2016 hingga 2024, di mana “League of Legends” secara umum mempertahankan posisi lebih tinggi dibandingkan dengan “Dota II” dalam jumlah jam tayang maupun penonton puncak. Pada tahun 2023, “League of Legends” mencatat penonton puncak sebanyak 3.145.012, sedangkan “Dota II” mencapai 1.690.706 penonton pada tahun 2021 (SullyGnome, 2025a).

Tabel 1.2 Jumlah Siaran MOBA di Twitch

Periode	League of Legends	Dota II
Jan-Des 2024	765,899	293,674
Jan-Des 2023	938,141	259,924
Jan-Des 2022	1,099,549	238,175
Jan-Des 2021	1,098,600	170,880
Jan-Des 2020	1,169,268	162,924
Jan-Des 2019	903,868	199,382
Jan-Des 2018	768,957	186,617
Jan-Des 2017	587,084	148,660
Jan-Des 2016	625,380	188,569
Aug-Des 2015	487,746	121,133

Sumber: (SullyGnome, 2025)

Catatan: Tabel diolah oleh penulis berdasarkan sumber data di atas

Penulis melakukan kajian literatur terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang berfungsi sebagai landasan dan acuan dalam penelitian ini. Pada penelitian berjudul “Analisis pemetaan *Global Multimedia Value Chain*: Studi Kasus “Playstation 5” Oleh Sony Interactive Entertainment Tahun 2020-2024” membahas mengenai pemetaan rantai nilai global dalam industri multimedia dalam proses

produksi, distribusi, hingga konsumen perangkat Playstation 5. Penelitian tersebut menjelaskan keterlibatan aktor lintas negara dalam pengembangan *hardware* dan *software* Playstation 5. Berikutnya merupakan penelitian berjudul “Analisis Pemetaan *Global Multimedia Value Chain*: Studi Kasus “Elden Ring” (2017-2022)”, menjelaskan mengenai pemetaan rantai nilai global dalam industri multimedia dengan menekankan kreasi, produksi, distribusi, hingga konsumsi *game* Elden Ring yang merupakan jenis *game* “Souls-like”. Elden Ring merupakan *game* “Souls-like” dengan penjualan tertinggi di antara *game* lain yang serupa, misalnya A Plague of Tale: Requiem, Stray, dan God of War. Penelitian ini menjadi landasan untuk memperlihatkan bagaimana digitalisasi, globalisasi, dan integrasi lintas negara membentuk pola hubungan ekonomi, distribusi nilai, serta peran aktor global dan lokal dalam industri *game*. Melalui penelitian ini, penulis menemukan celah untuk membahas mengenai *game* jenis MOBA, yaitu “League of Legends”, sebagai *game* yang telah terintegrasi secara global melalui *output* dan proses pengembangan *game* itu sendiri.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pemetaan *Global Multimedia Value Chain* pada *game* “League of Legends” tahun 2006–2025.

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Tujuan secara umum penelitian ini adalah untuk memenuhi persyaratan akademik untuk mendapatkan gelar Sarjana (S1) pada program studi Hubungan

Internasional, Fakultas Ilmu Sosial Budaya dan Politik di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

1.3.2 Tujuan Khusus

Tujuan secara khusus penelitian ini adalah untuk membahas pemetaan rantai nilai global *game* “League of Legends” pada tahun 2006 hingga 2025. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tahapan-tahapan “League of Legends” mulai dari proses kreasi hingga penyajian *game* kepada konsumen secara keseluruhan dan keterlibatan aktor lintas negara dalam prosesnya.

1.4 Kerangka Pemikiran

1.4.1 *Global Value Chain*

Global Value Chain atau rantai nilai global mengacu pada seluruh rangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dan tenaga kerja untuk menghasilkan suatu produk. Rangkaian aktivitas ini termasuk tahap perancangan, produksi, pemasaran, distribusi, hingga pelayanan pelanggan (Ponte et al., 2019). *Global Value Chain* menjelaskan proses produksi suatu barang atau jasa tersebar di berbagai negara, setiap negara maupun perusahaan memiliki kontribusi pada tahapan tertentu sesuai dengan keunggulan komparatif (Gereffi et al., 2005). Proses produksi dapat dilakukan secara maksimal dengan menggunakan metode fragmentasi proses produksi yang berarti pemisahan dalam proses produksi menjadi beberapa bagian didasari dengan tingkat kerumitan prosesnya. Dalam *Global Value Chain*, nilai tambah suatu produk tercipta melalui koordinasi lintas negara dalam penyediaan baku, produsen, distribusi, hingga konsumen global (Gereffi et al., 2005).

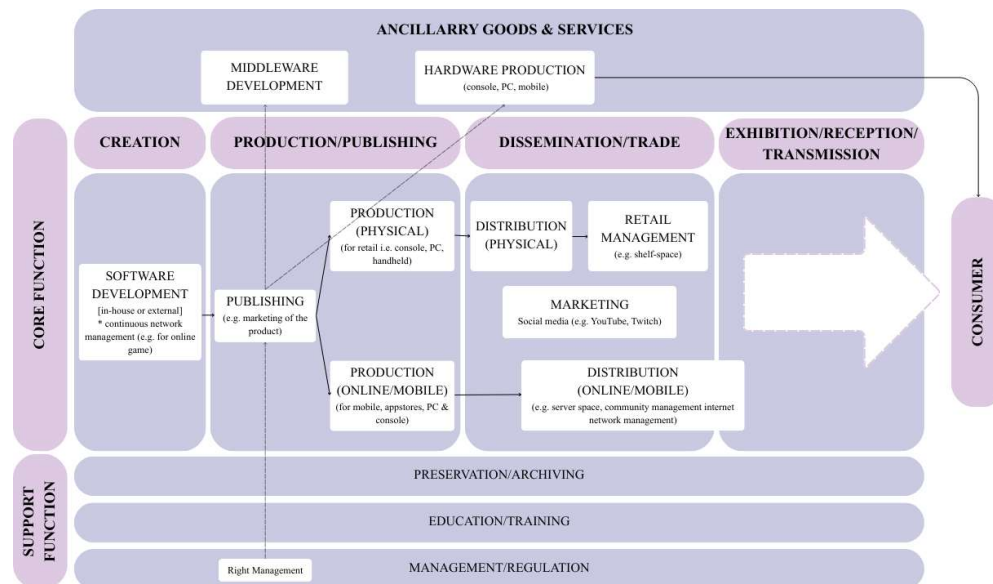
1.4.2 *Global Creative Value Chain.*

Global Value Chain memiliki elemen yang disebut dengan *Global Creative Value Chain* atau rantai nilai kreatif global. *Global Creative Value Chain* digunakan untuk menganalisis bagaimana sektor-sektor dalam industri kreatif saling berinteraksi dan memberikan kontribusi terhadap proses penciptaan nilai ekonomi maupun budaya. Bidang yang termasuk di dalam *Global Creative Value Chain* meliputi *visual arts, performing arts, multimedia, design, publishing, fashion*, serta *craft*. *Global Creative Value Chain* terdiri atas dua fungsi utama, yaitu *core function* dan *support function* (De Voldere et al., 2017). Fungsi inti mencakup aktivitas penciptaan dan produksi konten yang secara langsung memberikan nilai tambah pada produk kreatif, sedangkan fungsi pendukung meliputi kegiatan yang bersifat menunjang, seperti distribusi, promosi, dan pengelolaan sumber daya, yang berperan dalam memastikan proses penciptaan nilai dapat berjalan secara optimal.

1.4.3 *Global Multimedia Value Chain*

Multimedia dapat diartikan sebagai perpaduan berbagai elemen seperti suara, gambar, fotografi, video, dan teks yang digunakan untuk tujuan hiburan maupun pendidikan (Mayer, 2001). Salah satu bentuk multimedia adalah *game*, permainan berbasis PC, konsol, maupun perangkat seluler. Dalam konsep *Multimedia Value Chain* yang dijelaskan oleh De Voldere, proses penciptaan nilai dalam industri *game* berlangsung melalui tahapan produksi, distribusi, hingga promosi dan pemasaran. Penambahan nilai tersebut melibatkan berbagai aktor seperti ilustrator, *concept artist*, penulis cerita, programmer, animator, hingga pihak pemasaran dan distribusi. Sama seperti pada *Global Creative Value Chain*, rantai

nilai multimedia juga terbagi menjadi dua fungsi utama, yakni *core function* dan *support function*. Fungsi inti mencakup seluruh proses kreatif mulai dari perumusan ide hingga menjadi produk akhir, sedangkan fungsi pendukung mencakup kegiatan yang memfasilitasi proses tersebut, seperti penyediaan infrastruktur produksi, promosi, distribusi, serta penyelenggaraan pameran atau platform publikasi.



Gambar 1.2 *Global Multimedia Value Chain*

Sumber: (De Voldere et al., 2017)

Catatan: Bagan diolah oleh penulis berdasarkan sumber di atas

1.4.3.1 *Core Function*

Menurut De Voldere et al. (2017), *core function* dalam pemetaan *Multimedia Value Chain* terdiri dari empat tahapan utama, yaitu *creation* (kreasi), *production/publishing* (produksi atau penerbitan), *dissemination/trade* (diseminasi atau penyebaran), dan *exhibition/reception/transmission* (eksibisi, resepsi, atau transmisi). Tahap *creation* merupakan proses awal pengembangan perangkat lunak serta pembuatan konten dalam *game*. Pada tahap ini, pengembang *game* berperan dalam keseluruhan proses kreatif, mulai dari perancangan konsep cerita hingga

penyelesaian produk akhir dalam bentuk perangkat lunak. Proses tersebut mencakup berbagai aspek seperti penulisan narasi, perancangan sistem permainan atau *gameplay*, animasi, desain karakter, pembuatan musik, serta pemrograman. Pengembangan perangkat lunak dapat dilakukan secara *in-house* (internal) oleh penerbit *in-house* maupun melalui kerja sama melalui *outsourcing* atau dengan studio atau agensi eksternal. Tahap berikutnya adalah *production or publishing*, yang meliputi kegiatan pengumpulan, penyusunan, lisensi, penetapan harga, serta promosi oleh pihak penerbit (De Voldere et al., 2017). Dalam tahap ini, penerbit melakukan promosi produk, uji kualitas, serta adaptasi perangkat lunak ke dalam perangkat keras. Promosi sering dilakukan melalui publikasi demo *gameplay* atau cuplikan permainan di *application store* untuk menarik minat konsumen dan memperoleh umpan balik.

Selanjutnya, pada tahap *dissemination or trade*, produk mulai memasuki proses pemasaran dan distribusi. *Game* disalurkan secara digital melalui platform daring seperti situs resmi perusahaan pengembang *game* atau pihak ketiga (Steam, Google App, dan Apple Store) dan/atau secara fisik melalui toko *game* maupun *online marketplace* seperti Amazon. Tahapan terakhir adalah *exhibition, reception, or transmission*, yang berfokus pada pengalaman audiensi terhadap produk. Bentuk kegiatan ini dapat berupa peluncuran *game*, pameran, acara komunitas *game*, atau siaran langsung yang melibatkan partisipasi langsung konsumen. Pada tahap ini, produk akhir diterima oleh pengguna dan berinteraksi dengan pasar secara nyata.

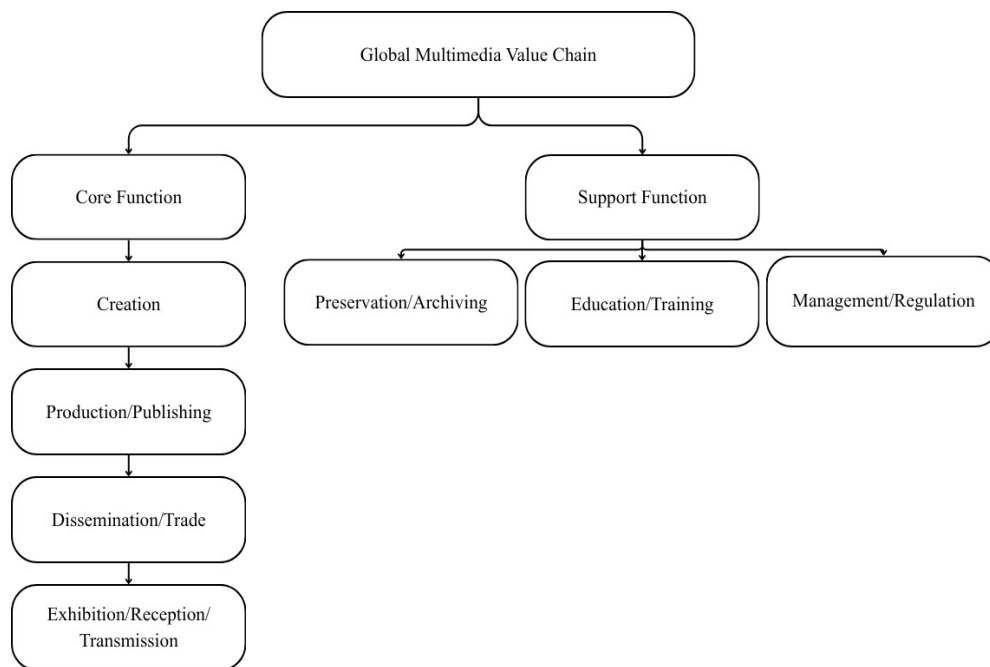
1.4.3.2 *Support Function*

Fungsi pendukung atau *support function* dalam *Multimedia Value Chain* terdiri atas tiga komponen utama, yaitu *preservation/archiving* (penyimpanan atau pengarsipan), *education/training* (pendidikan atau pelatihan), serta *management/regulation* (manajemen dan regulasi hak cipta). Ketiga komponen ini berperan sebagai elemen yang mendukung keberlangsungan *core function* dalam rantai nilai multimedia. Kegiatan *preservation/archiving* mencakup proses penyimpanan dan pendokumentasian *game* pada platform tempat distribusi dilakukan. Platform seperti Riot Games berperan sebagai wadah pengarsipan digital yang menyimpan *game* dalam bentuk non-fisik atau *dematerialized*, sehingga memudahkan akses dan pelestarian produk dalam jangka panjang.

Komponen *education/training* berfungsi untuk meningkatkan kompetensi dan keterampilan sumber daya manusia yang terlibat dalam pengembangan *game*. Kemampuan teknis dan kreatif sangat diperlukan untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi, sehingga pelatihan dan pendidikan menjadi aspek penting dalam mendukung keberlanjutan industri. Persaingan antar perusahaan *game* sering kali bergantung pada kemampuan mereka dalam menarik dan mempertahankan tenaga kerja berbakat yang memiliki keahlian sesuai kebutuhan industri (De Voldere et al., 2017). Namun, skema pendidikan dalam industri kreatif berkembang dengan cepat sehingga pendidikan masih kurang dalam mengikuti perkembangan ini. Oleh karena itu, pekerja dalam industri kreatif cenderung memperoleh pengetahuan dan mengembangkan kemampuan melalui pengalaman langsung di lapangan.

Komponen *management/regulation* mencakup pengelolaan hak cipta serta penerapan regulasi yang mengatur distribusi dan kepemilikan konten digital. Dalam industri *game*, hak cipta umumnya dibagi menjadi dua kategori, yaitu hak cipta milik pengembang *game* (developer) dan hak cipta milik penerbit *game* (publisher), yang masing-masing memiliki peran berbeda dalam perlindungan dan pengelolaan nilai ekonomi produk *game*.

1.5 Sintesa Pemikiran



Gambar 1.3 Bagan Sintesa
Catatan: Bagan diolah oleh penulis

Berdasarkan sintesa pemikiran, penelitian ini menggunakan konsep *Global Value Chain* sebagai kerangka utama untuk menganalisis pemetaan rantai nilai dalam *game* “League of Legends”. Untuk mendapatkan hasil analisis yang lebih spesifik, penelitian ini mengadaptasi konsep turunan dari *Global Value Chain* yang relevan dengan konteks industri kreatif, yaitu *Global Creative Value Chain*, dan

lebih lanjut mengerucut pada konsep yang lebih spesifik, yakni *Global Multimedia Value Chain*. Konsep *Global Multimedia Value Chain* digunakan untuk menelusuri fragmentasi proses produksi *game*, mulai dari tahap kreasi hingga distribusi. Dalam kerangka *Global Multimedia Value Chain*, terdapat dua kategori utama, yaitu *core function* dan *support function*. *Core function* mencakup empat tahapan utama, yaitu: (1) *creation*; (2) *production/publishing*, (3) *dissemination/trade*, dan (4) *exhibition/reception/transmission*. Sementara itu, *support function* terdiri dari tiga komponen pendukung, yakni: (1) *preservation/archiving*, (2) *education/training*, serta (3) *management/regulation*. Struktur ini memungkinkan analisis yang lebih komprehensif terhadap proses penciptaan nilai dalam industri *game*, termasuk keterlibatan aktor *in-house* dan *outsourcing*.

1.6 Argumen Utama

Berdasarkan data yang ditemukan pada latar belakang, tinjauan pustaka, serta sintesa penelitian, penulis berargumen bahwa dalam *game* “League of Legends” terdapat kolaborasi lintas batas negara dalam tahapan-tahapan kreasi hingga regulasi hak cipta. Pada *core function*, desain *game* “League of Legends” dilakukan secara *in-house* di Riot Games di United States oleh Merrill dan Beck dengan 2 direktur dan 12 *designer* yang mayoritas merupakan peserta magang di Riot Games. Kemudian visual *game* dilakukan dengan kerja sama West Studio [CA], Grafit Studio [RU], Envar Studio [SE] dan Pandart Studio [US] untuk mendesain *splash art*, MAR Studio [BR] mendesain karya seni promosi, Mooncolony Studio [UK], Virtuos [SG] dan Sixmorevodka [DE] mendesain *skins*, dan lainnya. Pada tahap *production/publishing*, “League of Legends” melakukan

lokalisasi melalui kerja sama dengan XLOC [US] dalam menyediakan bahasa Jerman, Perancis, Spanyol, dan lainnya. Pada tahapan *dessimination/trade*, “League of Legends” melakukan promosi *game* melalui platform sosial media Riot Games dan “League of Legends” (Instagram, Tiktok, Facebook, YouTube, X). Pada distribusi, “League of Legends” tersedia untuk diinstal melalui situs resmi Riot Games secara global, Microsoft Store secara global, dan Epic Games dalam regional US. Kemudian pada tahapan *Exhibition/reception/transmission*, “League of Legends” berfokus pada acara *e-sport* di berbagai negara seperti Swedia, Amerika, Singapura, Taiwan, London, Brussel, Berlin, Korea Selatan, Prancis, dan Islandia.

Pada *support function*, komponen *reservation/archiving*, “League of Legends” melakukan penyimpanan dalam *game* itu sendiri dan tersedia juga di situs resmi Riot Games dan situs komunitas seperti Weird Gloop [UK] yang tersedia berbagai informasi mengenai “League of Legends” sejak perilisan. Pada komponen *education/training*, Riot Games melakukan pelatihan terhadap staf member yang bekerja di perusahaan menyesuaikan dengan penempatan mereka pada proyek yang ditentukan. Pada *management/regulation*, Riot Games secara individu memiliki hak properti intelektual “League of Legends”.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Penulis menggunakan tipe penelitian deskriptif yang merupakan tipe penelitian yang memberikan gambaran, deskripsi, penjelasan mengenai suatu keadaan objek yang diteliti secara menyeluruh (Sugiyono, 2013). Tipe penelitian

ini digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan terkait penelitian mengenai siapa, dimana, kapan, dan bagaimana. Sumber data yang digunakan untuk melakukan penelitian *Global Multimedia Value Chain* pada *game* “League of Legends” adalah sumber data sekunder.

1.7.2 Jangkauan penelitian

Penulis menerapkan jangkauan penelitian analisis pemetaan *Global Multimedia Value Chain* pada *game* “League of Legends” tahun 2006-2025. Tahun penelitian dimulai pada tahun 2006, yang mana Riot Games memulai desain *game* “League of Legends”. Kemudian, Tahun penelitian ini diakhiri pada tahun 2025, yang mana ekshibisi terdedikasi untuk *game* “League of Legends” terbaru dilaksanakan.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui pengumpulan studi literatur. Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain di luar instansi yang diteliti (Sanusi, 2012). Melalui teknik ini, penulis menemukan data yang sudah ada dan dikumpulkan oleh pihak lain sebelumnya, tidak secara langsung oleh sumbernya. Sumber data sekunder pada penelitian ini, diantaranya adalah laman resmi “League of Legends”, laman komunitas *game* “League of Legends”, dan laman resmi Riot Games, serta sosial media resmi “League of Legends”. Penulis memperoleh data sekunder melalui situs resmi Riot Games dan “League of Legends”, sosial media “League of Legends” (Instagram, X, dan YouTube), kemudian situs komunitas “League of Legends”, berita, dan situs eksternal yang bekerja sama dengan Riot Games dalam *game* “League of Legends”.

Tabel 1.3 Sumber Data Penelitian

No	Kategori	Sumber Data
1	Core Function	Situs resmi: Riot Games, “League of Legends”, West Studio, Kudos Productions, MAR Studio, Envar Studio, Grid Esports
2	Support Function	Komunitas: Weird Gloop, The Internet Game Database (IGDB) Social Media: Twitch, YouTube, Tiktok, Instagram, X

Sumber: Penulis

1.7.4 Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kualitatif. Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan data untuk membuat suatu kesimpulan. Analisis dan penyajian data dapat berbentuk teks naratif, grafik, atau diagram. Dalam penelitian ini, teknik analisis kualitatif digunakan untuk mengumpulkan data-data terkait penelitian “League of Legends”, melalui sumber data sekunder seperti laman *website* resmi, serta sosial media Riot Games, dan “League of Legends”. Penulis melakukan proses analisis data-data yang terkumpul menggunakan tahapan *Multimedia Value Chain* dalam *game* “League of Legends”, 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* “League of Legends”.

1.7.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini diuraikan dalam empat bab untuk menjelaskan isi dan pembahasan terkait Analisis Pemetaan *Global Multimedia Value Chain*: Studi Kasus “League of Legends”. Berikut gambaran isi pada tiap bab:

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

BAB II merupakan bagian analisis *Global Multimedia Value Chain* dalam *game* “League of Legends” pada *core function*. Bab ini terdapat empat tahapan: *creation*, *production/publishing*, *dissemination/trade*, dan *exhibition/reception/transmission*.

BAB III membahas mengenai *Global Multimedia Value Chain* dalam *game* “League of Legends” pada *support function*. Bab ini terdapat tiga komponen pendukung: *preservation/archiving*, *education/training*, dan *management/regulation*.

BAB IV merupakan bagian penutup yang berisikan kesimpulan dari Analisis BAB I hingga BAB III serta saran.