

BAB I

PENDAHULUAN

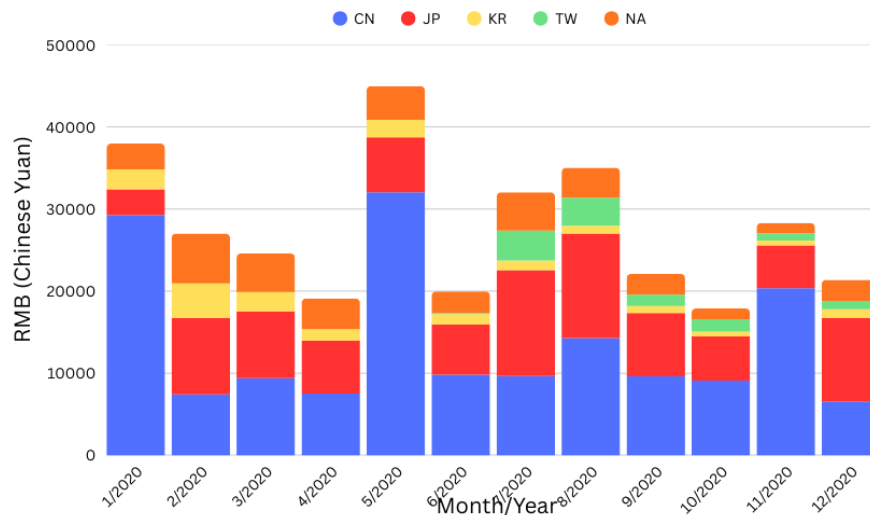
1.1 LATAR BELAKANG

Industri *game* merupakan salah satu perkembangan global dalam sektor ekonomi kreatif dengan pertumbuhan cepat, terutama dengan seiring perkembangan *smartphone*, peningkatan belanja konsumen digital, serta berkembangnya model distribusi lintas negara. Perkembangan yang mendorong dinamika baru ini menimbulkan proses produksi dan sirkulasi konten multimedia, termasuk *value chain* atau rantai nilai yang semakin kompleks. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya industri *game* kini sedang berada di dalam ranah yang jauh lebih kompetitif. Perusahaan tidak lagi sekadar merilis produk, melainkan membangun ekosistem berkelanjutan, mencakup seperti pengembangan kreatif, teknologi, distribusi digital, dan strategi eksibisi yang dapat melintas negara.

Data riset menunjukkan bahwa revenue pasar *video game* global sudah melampaui ratusan miliar dolar AS, dengan angka penjualan industri *game* diperkirakan mencapai lebih dari USD 200 miliar dalam beberapa tahun terakhir, terutama didorong oleh peningkatan penggunaan perangkat *mobile* dan distribusi digital yang luas (Hussein, 2025). Selain itu, hal ini menunjukkan bahwa industri ini terus berkembang secara global karena kemajuan teknologi, inovasi model bisnis seperti *free-to-play* dengan *microtransactions*, serta pola konsumsi pemain yang semakin tersebar di berbagai negara (Marera, Mulyadi, & Sandi, 2025).

Dalam beberapa tahun terakhir, Tiongkok menjadi salah satu negara yang memiliki perkembangan dalam industri *game* sejak awal abad ke-21. Industri *game* di Tiongkok telah berkembang pesat terutama sejak pertengahan 2010an, didorong oleh penetrasi internet dan adopsi *smartphone* di seluruh negeri. Pada tahun 2019, pendapatan dari *game online* di kota-kota besar seperti Shanghai mencapai lebih dari 80 miliar yuan, dengan lebih dari 52 miliar yuan berasal dari *game* seluler, dan sekitar 1,9 miliar yuan dari pendapatan luar negeri, mencerminkan peran signifikan *game* Tiongkok dalam pasar global. Berdasarkan informasi tersebut, *mobile game* di Tiongkok memainkan peran penting dan menjadi segmen dominan dari industri *game*, terutama dengan adanya dukungan fitur monetisasi *free-to-play* dengan *gacha* menjadi salah satu pendorong utama pendapatan. Hal tersebut dapat dilihat dari salah satu perusahaan pengembang seperti miHoYo yang mengalami lonjakan pendapatan dari portofolio *game* mereka (City News Service, 2021).

Menurut data industri, pendapatan miHoYo pada 2019 hanya sekitar USD 160 juta, namun perusahaan ini meningkat tajam dalam beberapa tahun berikutnya seiring perilisan Genshin Impact, yakni *game* dengan genre *open-world* yang berbasis *anime-style gacha* (Zhong, 2023). Fenomena serupa terlihat pada pengembang lain di genre *anime-style gacha*, termasuk Hypergryph dengan “Arknights” yang dirilis pertama kali di Tiongkok pada 1 Mei 2019 dan kemudian secara global pada awal 2020. Berdasarkan data penjualan yang didapat melalui Sensor Tower, “Arknights” berhasil meraih pendapatan global yang diperkirakan lebih dari USD 1 miliar.



Gambar 1.1 Tabel Revenue “Arknights” Global

Sumber: (Sensor Tower & Bilibili, 2020)

Catatan: Grafik diolah oleh penulis berdasarkan sumber di atas

Dalam konteks tersebut, “Arknights”, yakni *game* yang berbasis strategi *tower defense* yang dikembangkan oleh Hypergryph menjadi salah satu contoh dari produk multimedia yang berhasil menembus pasar internasional sejak perilisannya pada tahun 2019. Pada tahun tersebut “Arknights” masih belum rilis secara global dan hanya dapat diakses melalui server Tiongkok, namun melihat peningkatan dari jumlah pemain “Arknights” di Tiongkok, perusahaan industri *game* bernama Yostar memutuskan untuk memperluas jaringan “Arknights” hingga global (EEWorld, 2025).

Yostar sendiri merupakan perusahaan dari Shanghai, Tiongkok, yang mendanai proyek “Arknights” itu sendiri untuk Hypergryph, sehingga pada saat “Arknights” siap dirilis secara global, Yostar menjadi *publisher* dari “Arknights” secara global, yakni memegang server JP, KR, TW, dan NA. Sebagai penerbit global, Yostar menangani lokalisasi, penerjemahan, distribusi server internasional, dan strategi pemasaran di berbagai wilayah di luar Tiongkok. Di sisi lain, Hypergryph

tetap fokus pada pengembangan konten, seperti desain, *gameplay*, karakter, dan cerita dengan memegang hak cipta dari *Intellectual Property* (IP) “Arknights” (游戏那点事 Gamez, 2020).

Meskipun perkembangan “Arknights” meningkat pesat dan memperlihatkan model produksi serta distribusi yang melibatkan aktor multinasional, kajian akademik mengenai bagaimana *game* ini diposisikan dalam rantai nilai multimedia global masih terbatas. Sebagian besar penelitian mengenai industri *game* cenderung berfokus pada aspek desain, perilaku pemain, atau dampak ekonomi makro, sementara analisis mengenai struktur produksi lintas negara dan strategi yang digunakan perusahaan *game* Asia Timur belum banyak dibahas secara komprehensif. Penulis menemukan urgensi analisis terhadap *game* “Arknights” yang terletak pada minimnya penelitian yang menelusuri bagaimana *game mobile* modern membangun nilai di sepanjang rantai produksinya, terutama dalam konteks integrasi antara kreasi, pengembangan teknis, distribusi digital, dan strategi eksibisi global. Meskipun industri *game* telah banyak dibahas dalam perspektif ekonomi kreatif, masih sedikit studi yang memetakan secara spesifik bagaimana sebuah judul *game* mengelola fragmentasi kerja dan aliran nilai dalam kerangka *Global Multimedia Value Chain*. Dalam konteks tersebut, “Arknights” menawarkan studi kasus yang relevan untuk memahami bagaimana model kolaborasi transnasional, diversifikasi media, dan strategi pemasaran multibahasa dapat membentuk keberhasilan sebuah produk digital di pasar global.

Sebagai acuan dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu seputar “Arknights”. Sebuah penelitian oleh Zhang (2024) dalam jurnal berjudul *Evaluating the Successful Factors of Arknights as a Mobile Gacha Game with GameFlow* menganalisis faktor-faktor keberhasilan “Arknights” menggunakan model *GameFlow* untuk menilai kegemaran pemain. Adapun penelitian oleh Harri Heinisuo (2022) dalam jurnal berjudul *Gacha Monetization Mechanics: Customizable Simulator for Random Draws* yang menganalisis implementasi dan variasi dari sistem *gacha* dalam sebuah *game*, salah satu nya yaitu “Arknights”. Penelitian oleh Kardandi Alfarizi Siregar (2025) dalam jurnal berjudul *Sentiment Analysis of Reviews from Google Play: Azur Lane, Genshin Impact, Arknights* menganalisis ulasan pemain dari beberapa *game* populer di Google Play, salah satunya yaitu “Arknights”, menggunakan konsep *Sentiment Analysis*.

Dari ketiga penelitian tersebut, ditemukan bahwa *game* “Arknights” seringkali menjadi objek penelitian dalam konteks *mobile game*, *gacha game*, maupun daya tarik dari “Arknights”. Penulis menemukan *gap* bahwa penelitian seputar pemetaan, proses, hingga keterlibatan aktor transnasional dalam pembuatan *game* “Arknights” itu sendiri masih minim.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Bagaimana pemetaan rantai nilai multimedia *game* “Arknights” dari perusahaan Hypergryph pada tahun 2017-2024?

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, Budaya dan Politik di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

1.3.2 Tujuan Khusus

Tujuan khusus untuk penelitian ini adalah untuk memetakan *Global Value Chain* (GVC) dari *game* “Arknights” yang diproduksi Hypergryph dan menilai bagaimana konsep GVC diterapkan sebagai strategi perusahaan dalam memperluas pasar di Tiongkok. Hal ini meliputi analisis dari tahapan-tahapan “Arknights” dari awal proses kreasi hingga sampai kepada konsumen dan juga keterlibatan aktor lintas negara dalam prosesnya.

1.4 KERANGKA PEMIKIRAN

1.4.1 *Global Value Chain*

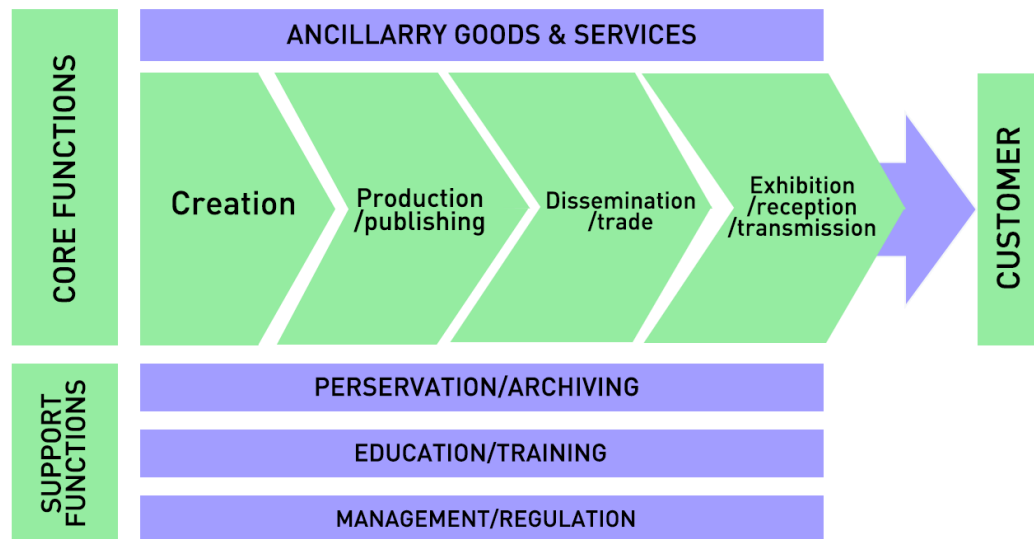
Rantai nilai global atau *Global Value Chain* (GVC) merupakan suatu kerangka analitis yang memetakan bagaimana nilai ekonomi diciptakan, ditransformasikan, dan didistribusikan melalui serangkaian aktivitas mulai dari produksi hingga akhir. Konsep ini menekankan bahwa dalam industri kreatif dan digital, termasuk *game*, nilai tidak hanya berasal dari produksi, tetapi juga dari desain, branding, pemasaran, dan interaksi pengguna, sehingga GVC mengungkap bagaimana perusahaan dapat mempertahankan kontrol strategis pada titik-titik

tertentu dalam rantai nilai seperti desain IP, distribusi digital, ataupun manajemen komunitas global (Ponte et al., 2019).

Berdasarkan perumusan Gereffi et al. (2005) metode fragmentasi proses produksi digunakan sebagai bentuk pengorganisasian secara maksimal dalam proses produksi. Proses fragmentasi tersebut terbagi menjadi beberapa bagian yang mengacu terhadap kompleksitas dari proses produksi dan distribusi itu sendiri. Perumusan ini akan difokuskan terhadap proses produksi dan distribusi yang melibatkan kolaborasi dan kerja sama dari banyak aktor, 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 atau disebut sebagai *Global Creative Value Chain*.

1.4.2 *Global Creative Value Chain*

Menurut De Voldere et al. (2017), *Global Creative Value Chain* secara definisi mirip dengan *Global Value Chain*, namun konsep ini menjelaskan beberapa tahapan produksi sebelum sampai pada konsumen. Seperti yang telah dijelaskan, *Global Value Chain* dapat diterapkan dalam berbagai industri, tidak hanya dalam produk manufaktur tetapi juga dalam sektor kreatif. dalam konsep *Global Creative Value Chain*, tahapan produksi pada berbagai jenis produk kreatif dapat menunjukkan perbedaan karakteristik dan alur kerja. Meski demikian, secara umum proses penciptaan nilai dalam produk kreatif tersebut akan tetap melewati dua tahapan utama, yaitu *core function* dan *support function*.



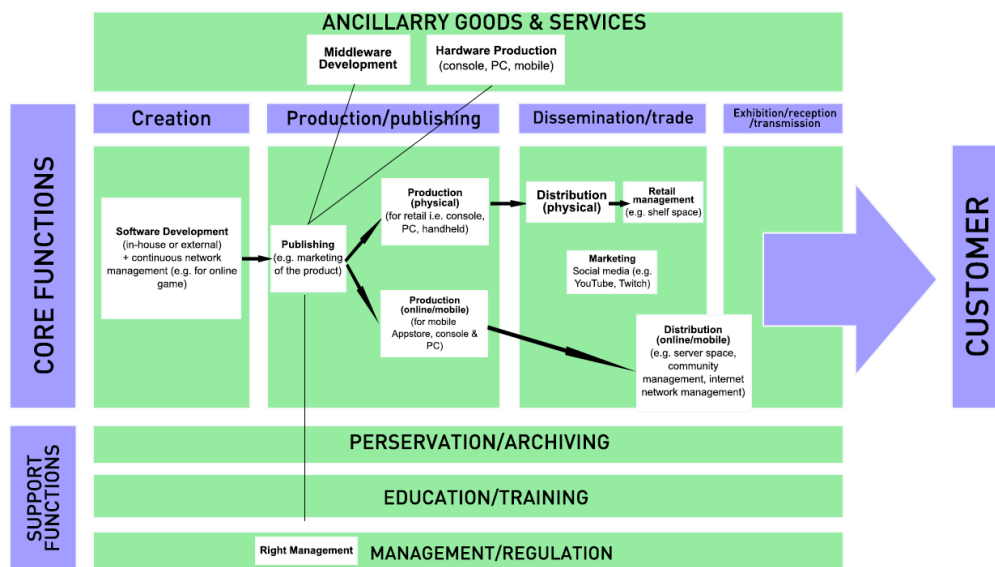
Gambar 1.2 Global Creative Value Chain
Sumber: (De Voldere et al., 2017)

Berdasarkan penjelasan De Voldere et al. (2017), *core functions* adalah rangkaian aktivitas inti yang merujuk pada proses penciptaan produk. Seperti yang telah dipaparkan, *core functions* memiliki 4 tahapan utama, yaitu *creation*, *production*, *dissemination*, dan *exhibition*.

1.4.3 Global Multimedia Value Chain

Global Multimedia Value Chain merupakan salah satu turunan dari *Global Creative Value Chain* yang secara khusus digunakan untuk menganalisis produk kreatif berbasis multimedia dan konten digital, seperti film, televisi, musik digital, animasi, dan *video game*. Konsep ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana nilai dari produk multimedia diciptakan, dikelola, dan disebarkan melalui jaringan produksi yang bersifat lintas negara. Dalam *Global Multimedia Value Chain*, proses penciptaan rantai nilai dibagi ke dalam dua fungsi, yaitu *core function* dan *support function*. *Core function* atau fungsi utama memiliki 4 tahapan yaitu kreasi (*creation*), produksi (*production*) atau penerbitan (*publishing*), penyebaran (*dissemination*)

atau perdagangan (*trade*), serta pameran (*exhibition*), penerimaan (*reception*) atau transmisi (*transmission*) kepada audiens. Sementara itu, *support function* atau fungsi pendukung yang meliputi aktivitas pendukung yaitu preservasi (*preservation*) atau pengarsipan (*archiving*), edukasi (*education*) atau pelatihan (*training*), dan pengelolaan (*management*) atau regulasi (*regulation*) yang memungkinkan core function berjalan secara efektif (De Voldere, et al., 2017).



Gambar 1.3 Global Multimedia Value Chain
Sumber: (De Voldere et al., 2017)

Secara definisi, multimedia merupakan kombinasi dari beberapa aspek, seperti grafik, suara, video, dan teks yang ditujukan sebagai sarana hiburan dan edukasi (Mayer, 2009). *Video game* merupakan salah satu contoh dari multimedia, meliputi *game* PC, konsol, dan ponsel. Konsep *Global Multimedia Value Chain* menurut De Voldere menjelaskan bahwa nilai sebuah *video game* dibentuk secara bertahap melalui rangkaian proses yang mencakup produksi, distribusi, serta promosi dan pemasaran. Proses penciptaan nilai tersebut melibatkan kolaborasi berbagai aktor dengan peran dan keahlian yang berbeda, mulai dari pengembangan

kreatif dan teknis hingga aktivitas yang berorientasi pada pasar. Dengan demikian, nilai *video game* tidak dihasilkan oleh satu pihak saja, melainkan melalui kontribusi kolektif dari beragam pelaku dalam *Global Multimedia Value Chain* (De Voldere, et al., 2017). Sebagaimana *Global Creative Value Chain*, rantai nilai multimedia dibagi menjadi dua tahapan utama, yakni *core functions* dan *support functions*.

1.4.3.1 Core Functions

Seperti yang telah dijelaskan, *core functions* dalam rantai nilai multimedia terdiri dari empat tahapan utama, yaitu kreasi, produksi, distribusi, dan eksibisi. Keempat tahapan ini merepresentasikan proses utama penciptaan nilai pada produk multimedia. Tahap kreasi (*creation*) merupakan fase awal di mana nilai utama mulai dibentuk. Aktivitas pada tahap ini meliputi perumusan konsep dan ide, penulisan narasi, perancangan *gameplay*, desain karakter, latar, komposisi musik, serta pengembangan konsep visual dan audio. Dalam konteks *video game*, tahap kreasi juga mencakup perencanaan mekanisme permainan dan sistem interaksi yang akan menentukan pengalaman pemain. Selanjutnya yaitu tahap produksi (*production*), yang berkaitan dengan proses merealisasikan ide sebelumnya menjadi produk yang dapat dimainkan. Aktivitas yang termasuk dalam tahap ini meliputi pemrograman *game*, pembuatan aset visual dan animasi, integrasi audio, pengujian kualitas (*quality control*), serta penyempurnaan teknis sebelum peluncuran *game*. Tahap ini seringkali melibatkan kolaborasi antara berbagai tim teknis dan kreatif (De Voldere, et al., 2017).

Tahapan selanjutnya yaitu distribusi (*dissemination*) yang mencakup aktivitas penyebaran produk ke pasar. Dalam *video game*, distribusi dilakukan

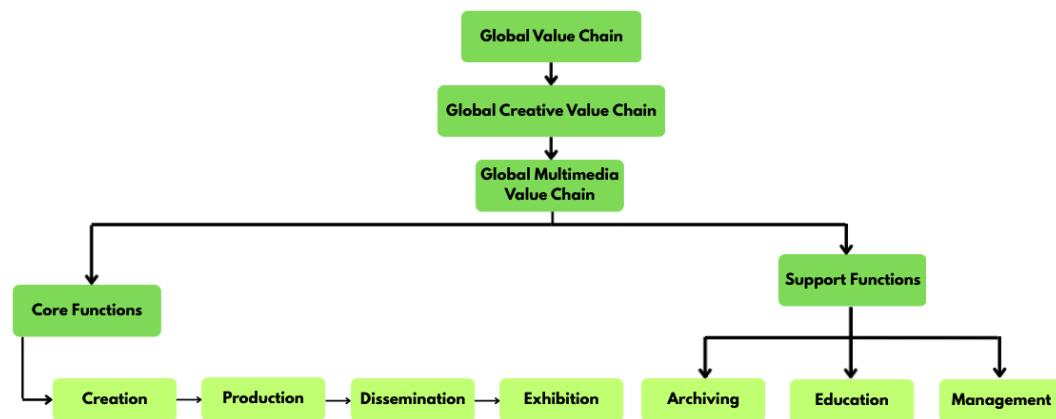
terutama melalui platform digital seperti *app store*, *online storefront*, atau platform khusus game. Selain itu, aktivitas pada tahap ini juga meliputi lokalisasi bahasa, pengelolaan server, serta pengaturan akses pasar lintas negara. Tahapan yang terakhir yaitu eksibisi (*exhibition*), yang mengacu pada interaksi antara produk dan audiens. Aktivitas dalam tahap ini meliputi pengalaman bermain oleh pengguna, pembaruan konten (*update patch*), penyelenggaraan *event* dalam *game*, serta pengelolaan komunitas pemain. Pada tahap ini, nilai *game* direalisasikan dan diperpanjang melalui keterlibatan pengguna yang berkelanjutan (De Voldere, et al., 2017).

1.4.3.2 Support Functions

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. Beberapa contohnya adalah Steam, Epic Games, Google Play Store, dan Apple Store, yang menyimpan *game* dalam format digital. Selanjutnya *education/training*, yang didefinisikan sebagai proses peningkatan keahlian dan keterampilan. keterampilan sangat dibutuhkan dalam pengembangan *game*, khususnya untuk peningkatan kualitas dari produknya. Oleh karena itu penting melakukan proses pelatihan dan edukasi, untuk memiliki keterampilan yang diperlukan dalam proses pengembangan *game*. 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* (De Voldere, et al., 2017).

1.5 SINTESA PEMIKIRAN



Gambar 1.4 Sintesa Pemikiran
Sumber: (De Voldere et al., 2017)

Berdasarkan sintesa pemikiran tersebut, penelitian ini menggunakan konsep *Global Value Chain* sebagai kerangka utama untuk menganalisis pemetaan rantai nilai dalam *game* “Arknights”. Untuk menyesuaikan dengan karakteristik industri kreatif, penelitian ini mengadaptasi turunan konsep tersebut, yakni *Global Creative Value Chain*, yang selanjutnya dipersempit menjadi *Global Multimedia Value Chain*. Kerangka ini digunakan untuk menelusuri fragmentasi proses produksi *game*, mulai dari tahap kreasi hingga distribusi.

Dalam *Global Multimedia Value Chain*, terdapat dua kategori utama, yaitu *core function* dan *support function*. *Core function* mencakup tahapan *creation*, *production*, *dissemination*, dan *exhibition*, sedangkan *support function* meliputi aktivitas *archiving*, *education*, dan *management*. Pendekatan ini memungkinkan analisis yang komprehensif terhadap proses penciptaan nilai dalam industri *game*, termasuk keterlibatan aktor internal dan eksternal.

1.6 ARGUMENTASI UTAMA

Berdasarkan poin latar belakang hingga sintesa pemikiran yang telah dipaparkan dan dianalisis dengan menggunakan konsep *Global Multimedia Value Chain* (GMVC), Hypergryph melakukan ekspansi pasar dengan GMVC di *game* “Arknights” melalui perluasan server dan melakukan kolaborasi lintas negara dalam tahapan *core function* dan *support function*. Pada tahapan *core function*, di aktivitas *creation*, *software development* yang dilakukan oleh Hypergryph beberapa kali melibatkan *freelancer* dan kerja sama dengan aktor luar Tiongkok, seperti Amerika Serikat, Korea, dan Jepang. Hal ini ditunjukkan dalam pengerjaan *original soundtrack* (OST), *artwork* karakter, dan *dubbing* dari *game* “Arknights”. Dalam aktivitas *production* Hypergryph mulai melibatkan perusahaan luar sebagai *publisher* “Arknights” di luar Tiongkok, yakni Yostar sebagai *publisher* global dan Ariel Network sebagai *publisher* Taiwan.

Dalam aktivitas *Dissemination*, Hypergryph dan Yostar melakukan promosi dan memasarkan *game* “Arknights” melalui sosial media (YouTube, X, Instagram, Facebook, Tiktok, Bilibili, Weibo) dan di website resmi nya. Hal yang serupa dilakukan dalam aktivitas *Exhibition*, dimana “Arknights” berpartisipasi dalam *event*, baik secara *online* maupun *offline*. Hal tersebut dilakukan untuk memperluas komunitas “Arknights” dan meningkatkan daya tarik dari *game* tersebut. Kegiatan ini meliputi penjualan *official merch*, konser musik, dan *Anime Expo*.

Dalam tahapan *support function* seputar *right management* dan *archiving*, yaitu adanya distribusi hak kepemilikan. Meskipun kepemilikan “Arknights” dipegang oleh Hypergryph, hak ini juga dibagi ke 2 perusahaan luar yang menjadi

pemegang server dan distributor selain Tiongkok, seperti Yostar dan Ariel Network. Untuk *archiving*, meliputi kepemilikan aset dan pengembangan data *game* “Arknights” masih berpusat di Hypergryph. Pada tahapan *education*, Hypergryph dan Yostar melakukan seleksi dan pengarahan dalam memilih aktor yang akan digunakan untuk “Arknights”, hal ini meliputi *voice casting*, *art direction*, dan *sound direction*.

Melalui penjelasan sebelumnya, adanya perluasan IP dan server *game* “Arknights”, menunjukkan bahwa Hypergryph melakukan strategi GMVC sebagai bentuk ekspansi pasar. Hal ini juga ditunjukkan dari banyaknya *freelance* dan kolaborasi dengan aktor luar, baik individu hingga perusahaan sebagai bentuk perluasan jaringan Hypergryph dan juga pengembangan untuk *game* “Arknights” itu sendiri.

1.7 METODE PENELITIAN

1.7.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, yakni suatu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena secara sistematis dan faktual tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel penelitian. Metode deskriptif dipilih karena mampu memberikan gambaran mendalam mengenai kondisi objek penelitian sebagaimana adanya, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2019) yang menyatakan bahwa penelitian deskriptif berfokus pada pemaparan fakta, karakteristik, serta hubungan antar variabel berdasarkan data yang dikumpulkan (Sugiyono, 2019). Metode ini tepat untuk membahas seputar pemetaan dan proses

produksi dari *game* “Arknights”, sehingga dapat menjawab rumusan masalah dari penelitian ini.

1.7.2 Jangkauan Waktu Penelitian

Rentang waktu yang diberikan oleh penulis untuk menganalisis topik ini adalah pada tahun 2017 sampai tahun 2024. Hal tersebut dikarenakan jangkauan waktu tersebut adalah waktu dimulainya proses kreasi dari *game* “Arknights” oleh Hypergryph.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk teknik pengumpulan data, dalam penelitian ini penulis menggunakan data sekunder. Seperti yang telah dijelaskan oleh Sugiyono (2019) bahwa penelitian deskriptif berfokus dalam memaparkan fakta serta hubungan antar variabel berdasarkan data yang dikumpulkan, tanpa memanipulasi variabel. Adapun penjelasan mengenai data sekunder, yakni data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara, seperti dokumen, arsip, laporan, buku, jurnal ilmiah, dan sumber daring yang relevan dengan topik penelitian (Sugiyono, 2019). Untuk penelitian ini, penulis mengumpulkan data melalui artikel berita, media sosial, situs web resmi, dan rekaman wawancara dari pihak ke-tiga yang membahas mengenai informasi dari *game* “Arknights”. Selain itu, penelusuran data melibatkan transkrip dan tranlasi dari data yang dikumpulkan dari situs resmi dan situs komunitas Hypergryph. Data transkrip yang diperoleh diterjemahkan dari bahasa Mandarin ke Bahasa Indonesia menggunakan *translator machine* secara per kalimat, lalu disusun dan diringkas kembali oleh penulis.

Tabel 1.1 Sumber Data Penelitian

Jenis Data	Sumber Data
Core Functions	Situs resmi: Hypergryph, Yostar, Yostar Pictures, Arknights, 明日方舟
Support Functions	
	Komunitas: GCores, Weibo, Weixin, Reddit
	Sosial media: YouTube, X, Instagram, Facebook

Sumber: Penulis

1.7.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data penelitian ini adalah kualitatif, sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Sugiyono (2019) teknik ini digunakan untuk memfokuskan dan menyajikan data secara terstruktur supaya memungkinkan penulis memahami fenomena yang diteliti secara menyeluruh. Data yang tidak berkaitan dengan fokus penelitian disisihkan agar analisis menjadi lebih terarah (Sugiyono, 2019). Penulis menggunakan teknik ini untuk menganalisis bagaimana proses Hypergryph dalam pengerjaan *game* “Arknights” dengan pemetaan Rantai Nilai Multimedia Global.

1.7.5 Sistematika Penulisan

BAB I Memaparkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka berpikir, sintesa pemikiran, argument utama, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Memaparkan analisis tentang *game* “Arknights” dengan pemetaan *Global Multimedia Value Chain* pada *core function*.

BAB III Memaparkan analisis tentang *game* “Arknights” dengan pemetaan *Global Multimedia Value Chain* pada *support function*.

BAB IV Bagian penutup yang berupa kesimpulan dan saran dari analisis BAB I hingga BAB III.