

## Latest Update

Dec 08, 2021

### Memahami Elemen Realisme Serial Anime “Shirobako”

Opinions Upik Sarjiati

Dec 02, 2021

### Pemberdayaan UMKM Digital Diaspora Indonesia Untuk Meningkatkan Gastrodiplomasi Indonesia di Luar Negeri

Opinions Andrew Michael Effendi

Nov 03, 2021

### Siswa Sekolah Bahasa dalam Mobilitas Pelajar Internasional ke Jepang: Antara Potensi dan Kerentanan

Opinions Firman Budianto

Oct 18, 2021

### Mengulas Peran Strategis Beras di Negara Vietnam

Opinions Mayasuri Presilla

Oct 14, 2021

### Merespons Food Deserts dan Food Swamps di Amerika Serikat: Peluang Gado-gado untuk Gastrodiplomasi Indonesia

Opinions Melinda Sari Yatusman

## Drama Cina dan Industri Game

08 DECEMBER 2021 WRITTEN BY RANNY RASTATI\*

Like 9

Share

Tweet

Share

Simpan

Berbeda dengan drama Korea (drakor) yang memiliki episode pendek (antara 16-20), drama Cina (dracin) umumnya berdurasi 50-90 episode. Sebenarnya, durasi yang lebih panjang ini membuat alur cerita menjadi lebih detil dan cocok untuk target pasar utama yaitu ibu rumah tangga. Namun, bagi penonton internasional, jam tayang yang panjang membuat jemu dan bosan. Ditambah lagi banyak adegan yang sebenarnya tidak perlu untuk dimasukkan dalam alur cerita.

Menyikapi hal ini, mulai tahun 2020 pemerintah Cina membatasi jumlah drama televisi menjadi maksimal 40 episode (Lim, 2020). Pembatasan ini dilakukan untuk meningkatkan kualitas dan konten cerita agar dapat menarik jumlah penonton yang lebih banyak. Adanya pembatasan jumlah episode tentu akan menarik perhatian penonton global sehingga tertarik untuk mencicipi konten yang disajikan oleh dracin. Langkah ini pun sejatinya dapat membentuk ekosistem baru industri drama di Cina agar dapat bersaing secara global dan menggeser dominasi drakor.

Pembatasan jumlah durasi dracin juga dapat mengurangi tekanan pada penulis skenario dan efisiensi anggaran. Selain itu, untuk mengisi kekosongan jam tayang, pelaku industri hiburan juga mulai menyediakan genre yang lebih variatif. Tidak melulu soal kisah cinta muda mudi, dracin mulai banyak mengangkat tema lain seperti fantasi, *action*, dan *game*.

Menyusul kesuksesan dracin tema *game* berjudul *Love O2O* (2016), sejak tahun 2021 industri hiburan Cina banyak merilis dracin bertema serupa. Sebut saja *Falling into Your Smile* (2021), *Go Go Squid 2: Dt.Appledog's Time* (2021), dan *You are My Glory* (2021). Umumnya, cerita yang diangkat berkisar perjuangan sekumpulan anak muda untuk menjadi *gamer* profesional atau pemain *e-sport* berkelas dunia. Yang menarik, para *gamer* tidak melulu diperlihatkan bermain *game* sepanjang hari. Sebab, selain berlatih strategi *game*, mereka juga digambarkan rutin berolah raga, makan bergizi, beristirahat, dan belajar bahasa Inggris untuk mengantisipasi kompetisi luar negeri. Dibalut dengan kisah romantis, dracin bertema *game* sukses memikat hati penonton nasional dan internasional.

Maraknya dracin bertema *game* tak lepas dari keberhasilan Cina menggeser dominasi Amerika Serikat dan Jepang dalam industri *game* dunia. Sejak 2020, Cina sukses menjadi negara industri *game* terbesar dunia melalui perolehan pendapatan sebesar 40.85 miliar USD (Statista, 2021). Tidak hanya itu, jumlah *gamer* di Cina mencapai 665 juta pemain, jauh di atas Amerika Serikat dan Jepang yang masing-masing hanya berjumlah 190 juta pemain dan 75.3 juta pemain (All Correct Games, 2021). Jumlah ini tidak mengherankan mengingat 97% dari kategori usia 18-24 tahun dan 90% dari kategori usia 25-35 tahun di Cina adalah *gamer* (All Correct Games, 2021b).

### Industri Game di Cina

Komitmen Cina dalam mengembangkan industri *game* merupakan bagian dari *soft power* dan kebanggaan nasional, sekaligus demonstrasi superioritas di bidang teknologi. Memang, lebih dari 75% produk *game* di Cina adalah buatan dalam negeri yang didominasi oleh Tencent dan NetEase (All Correct Games, 2021b). Ketatnya regulasi pemerintah membuat perusahaan *game* asing sulit bersaing di pasar Cina. Tidak hanya itu, setiap perusahaan baik nasional maupun asing juga harus memastikan konten *game* yang dimiliki tidak memiliki muatan ilegal, ofensif, dan tidak sesuai dengan budaya lokal. Pun demikian, pasar industri *game* di Cinaberkebang dengan pesat.

Pandemi COVID-19 bahkan memberikan dampak positif pada industri *game* di Cina. Sepanjang tahun 2020, jumlah pendapatan industri *game* meningkat 20 persen (All Correct Games, 2021b). Masa karantina menjadi alasan utama karena masyarakat menghabiskan waktu dengan membeli dan memainkan *game*.

Tidak dapat dimungkiri, *game* dapat mengakibatkan candu khususnya di kalangan anak-anak. Menyikapi hal ini, dimulai pada tahun 2021 pemerintah Cina mengeluarkan kebijakan baru terkait batasan jam bermain *game* bagi anak di bawah 18 tahun. Dalam aturan terbaru, anak di bawah umur hanya diizinkan bermain *game* pada Jumat, Sabtu, Minggu, dan libur nasional dengan durasi maksimal satu jam per hari (KumparanTECH, 2021). Aturan baru ini lebih ketat dari aturan sebelumnya yang mengizinkan anak bermain 1.5 jam setiap hari.

Meskipun Kementerian Pendidikan Cina telah mengakui *e-sport* sebagai profesi, namun bagi sebagian pihak, *game* masih dianggap sebagai aktivitas hobi yang menghabiskan waktu dan uang. Para orangtua misalnya, menyambut baik regulasi baru ini agar anak lebih fokus pada sekolah. Kekhawatiran generasi tua ini juga sempat diangkat dalam dracin berjudul *Go Go Squid* (2019) saat karakter utama bernama Han Shanyan (diperankan oleh Li Xian) dikirik oleh kakeknya (diperankan oleh Paul Chun) karena masih aktif bermain *game* meskipun usianya sudah 30 tahun.

Di sisi lain, tak sedikit pihak menganggap aturan baru ini membatasi ruang gerak *gamer* yang rata-rata bermain *game* 30 jam seminggu atau 4 jam sehari. Apalagi rata-rata seorang *gamer* memulai debut profesionalnya di usia belasan tahun. Ditambah lagi karir *gamer* profesional berlangsung singkat karena banyak yang pensiun di usia muda karena faktor stamina dan kecepatan refleks. Sebagai contoh, atlet *e-sport* ternama Cina bernama Jian Zihao (Uzi) yang memulai karirnya pada usia 15 tahun dan pensiun pada usia 23 tahun.

Yang menarik, meskipun industri *game* profesional Cina didominasi oleh laki-laki, namun dracin tak mengesampingkan peran *gamer* perempuan. Hal ini tidak lah mengherankan karena *gamer* perempuan memiliki pasar yang sangat besar. Dalam riset Statista (2021b), disebutkan ada lebih dari 300 juta *gamer* perempuan di Cina pada tahun 2020. Jumlah ini naik signifikan dari total 230 juta *gamer* perempuan pada tahun 2015 (Statista, 2021b).

Dracin berjudul *Falling into Your Smile* (2021) misalnya, secara khusus mengangkat kisah pemain *e-sport* perempuan pertama di liga profesional Cina. Uniknya, para *gamer* perempuan ini tidak ditampilkan secara maskulin. Alih-alih, mereka muncul dalam gaya feminin seperti tampil modis, mengenakan *make up*, dan rajin melakukan perawatan diri.



Poster promosi dracin "Falling Into Your Smile" (Sumber: WeTV)

### Potensi Industri Game Indonesia

Lalu bagaimana dengan kondisi *game* di Indonesia? Perkembangan industri game Indonesia mulai muncul pada tahun 1990-2000an (Kominfo, LIPI, AGI, 2020). Namun, menurut Asosiasi Olahraga Video Game Indonesia (AVGI), industri game Indonesia tertinggal lima hingga sepuluh tahun dari Cina, Jepang, dan Korea Selatan (CNN Indonesia, 2020). Pun demikian, di kawasan Asia Tenggara pasar industri game Indonesia cukup menjanjikan dengan berada di posisi kedua setelah Thailand yaitu sebesar 21% (Newzoo, 2015). Pasar game di Indonesia berhasil memberikan total pendapatan sebesar US\$2 miliar atau setara Rp28.4 triliun (Tempo, 2021). Total pendapatan ini bahkan lebih tinggi dari negara-negara di ASEAN seperti Thailand, Malaysia, Filipina, Vietnam, dan Singapura.

Indonesia juga berpotensi mengembangkan industri *game* karena didukung oleh jumlah sumber daya manusia yang tinggi. Menurut data All Correct Games (2021), jumlah *gamer* di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 111 juta orang. Jumlah ini merupakan terbesar keempat dunia setelah Cina, India, dan Amerika Serikat. Namun sayangnya, belum ada kurikulum formal untuk mengasah talenta *gamer* muda Indonesia.

Industri *game* Indonesia pun masih didominasi oleh *game* asing. Bahkan, menurut AVGI, hanya ada sekitar 1.000 pengembang *game* lokal yang aktif di Indonesia (Indonesia Investments, 2016). Selain itu, adanya resistensi orang tua karena *game* identik dengan aktivitas waktu senggang dan hobi yang membuang uang.

Untuk mengembangkan industri *game* Indonesia, pemerintah perlu melakukan intervensi terutama dalam pendanaan, *business matching*, pemasaran, dan kebijakan yang efisien (Kominfo, LIPI, AGI, 2020). Sebagai contoh, pengembang skala besar membutuhkan dukungan berupa *business matching* atau perluasan jaringan untuk ekspansi bisnis. Di sisi lain, pengembang skala kecil dan menengah membutuhkan bantuan dana untuk mengembangkan usaha. Sosialisasi pun perlu dilakukan untuk meluruskan stigma *game* sekaligus mengedukasi masyarakat terkait potensi industri *game* dan *e-sport*.

\*Ranny Rastati adalah peneliti Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN)

### Referensi

All Correct Games. "A Global Research of 2020 Games Market. Top 29 Markets". (2021), (diakses 3 November 2021)

All Correct Games. "The Chinese Gaming Market". (2021b) (diakses 30 November 2021)

All Correct Games. Indonesia Mobile Game Market. (2017). (diakses 30 November 2021)

CNN Indonesia. "Industri Gim Indonesia Disebut Tertinggal 10 Tahun dari China". (24 Oktober 2020), (diakses pada 30 November 2021)

Indonesia Investment. "Indonesia's Online Gaming Industry Dominated by Foreign Games." (2016), (diakses 1 Desember 2021)

Kominfo, LIPI. AGI. (2020). Peta Ekosistem Industri Game Indonesia. Jakarta: Direktorat Ekonomi Digital Kominfo,

KumparanTECH. "Alasan CinaBatasi Waktu Anak Main Game Online 3 Jam Seminggu". (6 Oktober 2021). (diakses pada 30 November 2021)

Lim, S. "Fewer episodes, better quality: what China's new TV rules mean for advertisers and media budgets". (The Drum, 24 April 2020), (diakses 30 November 2021)

Newzoo. "Newzoo Report: \$1.1Bn Southeast Asian Games Market to Double by 2017". (8 Januari 2015). (diakses 30 November 2021)

Statista. "Leading gaming markets worldwide in 2020, by gaming revenue". (2021), (diakses 30 November 2021)

Statista. "Number of the female online game players in Cinafrom 2015 to February 2020", (2021b). (diakses pada 30 November 2021)

Tempo. "Luhut: Potensi Industri Game di RI Ternyata Sangat Besar, Capai Rp 28,6 Triliun". (27 September 2021), (diakses 30 November 2021)