



KEMENTERIAN
PERDAGANGAN
REPUBLIK INDONESIA

ANALISIS INTELIJEN BISNIS *GAME PUBLISHER* DI PASAR JEPANG



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas selesainya analisis yang merupakan salah satu indikator kinerja Kepala *Indonesia Trade and Promotion Center*. Analisis ini membahas mengenai peluang terbukanya akses pasar *Game Publisher* Indonesia ke Jepang. “*Analisis Intelijen Bisnis Game Publisher di Pasar Jepang*” membahas perihal kondisi dan potensi berkembangnya *game publisher* Indonesia di Jepang. Dasar penulisan analisis ini mengacu kepada Keputusan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2021 tentang Perwakilan Perdagangan di Luar Negeri.

Sebagai salah satu tugas *Indonesia Trade and Promotion Center* di luar negeri, diharapkan *Analisis Intelijen Bisnis* ini dapat dimanfaatkan dengan baik oleh para *stakeholder* terkait dikarenakan analisis ini menyediakan dan memberikan informasi terkini tentang potensi *Game Publisher* di negara akreditasi, mencakup peraturan, potensi dan strategi, peluang dan hambatan, serta informasi yang diperlukan lainnya. Dengan demikian, Analisis Peluang Ekspor ini diharapkan dapat membantu upaya penetrasi *Game Publisher* Indonesia di pasar Jepang.

Kritik dan saran sangat diharapkan untuk kesempurnaan analisis ini. Semoga tulisan ini dapat menyempurnakan informasi dan bermanfaat bagi dunia perdagangan luar negeri kita.

Terima kasih

Kepala Indonesian Trade and Promotion Center Osaka - Jepang

RINGKASAN EKSEKUTIF

Game daring di Jepang semakin populer seiring dengan tingginya tingkat penetrasi internet di negara tersebut dalam beberapa tahun terakhir. Pandemi COVID-19 juga telah mendorong popularitas *game* daring secara signifikan karena memungkinkan konsumen untuk menghabiskan waktu bersama dari jarak jauh di tengah peraturan pembatasan sosial. Jepang menjadi salah satu pasar *game* yang menarik di Asia dikarenakan pertumbuhan pengguna yang signifikan. Berbagai *platform game* menjadi pilihan pengguna, dan seiring dengan meningkatnya penetrasi *smartphone* dan penggunaan internet, akses pengguna ke berbagai *game* daring menjadi lebih mudah.

Indonesia adalah pasar video *game* yang menguntungkan dan memiliki basis *gamer* terbesar di Asia Tenggara. Pada tahun 2022, jumlah *gamer* Indonesia berjumlah lebih dari 185 juta, jauh melampaui negara tetangga di Kawasan Asia Tenggara. Pemerintah Indonesia telah mengakui industri *video-game* sebagai salah satu sektor yang paling menjanjikan untuk menarik investasi asing. Dengan potensi Indonesia dalam pengembangan *gaming* memungkinkan pengembangan pasarnya ke Jepang. Kondisi Jepang saat ini pertumbuhan ekonominya relatif stabil, yang akan menyebabkan peningkatan pendapatan yang dapat dibelanjakan di kalangan konsumen. Hal ini memungkinkan lebih banyak orang untuk membeli perangkat *game* dan membelanjakan uang untuk pembelian *game*.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
RINGKASAN EKSEKUTIF	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. TUJUAN	1
1.2. METODOLOGI DAN SUMBER DATA.....	1
1.2.1. METODOLOGI	1
1.2.2. SUMBER DATA.....	1
1.3. BATASAN PRODUK	2
1.4. GAMBARAN UMUM JEPANG	2
BAB II. PELUANG PASAR JASA <i>GAME PUBLISHER</i> DI JEPANG	9
2.1. TREN PRODUK	9
2.2. STRUKTUR PASAR	17
2.3. SALURAN DISTRIBUSI	30
2.4. PERSEPSI TERHADAP PRODUK INDONESIA	32
BAB III. PERSYARATAN PRODUK	39
3.1. KETENTUAN PRODUK DI JEPANG.....	39
3.2. KETENTUAN PEMASARAN	41
3.3. METODE TRANSAKSI	49
3.4. INFORMASI HARGA	58
3.5. KOMPETITOR	58
BAB IV. KESIMPULAN	61
LAMPIRAN	63
DAFTAR ASOSIASI	63
DAFTAR PAMERAN	64
SUMBER INFORMASI YANG BERGUNA	65
DAFTAR PUSTAKA	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Klasifikasi Jasa <i>Game</i>	2
Tabel 2. Kondisi Ekonomi Makro Jepang	4
Tabel 3. Indikator Ekonomi Makro Jepang	6
Tabel 4. Transportasi dan Infrastruktur di Jepang	7
Tabel 5. Daftar Bandar Udara di Jepang	8
Tabel 6. Pendapatan Perusahaan <i>Gaming</i> Teratas (dalam USD Miliar)	20
Tabel 7. Cakupan Rating CERO	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Peta Geografis Jepang.....	2
Gambar 2. Iklim di Jepang	3
Gambar 3. Piramida Usia Penduduk Jepang Tahun 2023	6
Gambar 4. Perangkat Yang Digunakan untuk Bermain <i>Video Game</i> di Jepang pada Maret 2024	10
Gambar 5. Pendapatan Pasar <i>Gaming</i> di Jepang 2017-2029.....	11
Gambar 6. Jumlah Pengguna <i>Gaming</i> di Jepang 2017-2029 (dalam Juta).....	12
Gambar 7. Demografi Pengguna <i>Gaming</i> di Jepang.....	12
Gambar 8. Pendapatan <i>Game</i> Konsol di Jepang 2018-2029 (dalam USD Juta)	14
Gambar 9. Pangsa Pasar <i>Game</i> Konsol di Jepang.....	15
Gambar 10. Volume Penjualan <i>Video Game</i> Terlaris untuk Konsol di Jepang Pada Tahun 2023 (dalam Juta Unit).....	16
Gambar 11. Penerbit <i>Video Game</i> Terlaris di Jepang pada Tahun 2021, berdasarkan Penjualan Unit.....	19
Gambar 12. Pendapatan <i>Game</i> Daring di Jepang Periode 2017-2029 (dalam USD Miliar)	21
Gambar 13. Pendapatan <i>Game</i> Seluler di Jepang Periode 2017-2029 (dalam USD Miliar)	23
Gambar 14. Pendapatan <i>Cloud Gaming</i> di Jepang Periode 2018-2024 (dalam JPY Miliar)	25
Gambar 15. Pendapatan <i>Game Live Streaming</i> di Jepang Periode 2018-2024 (dalam JPY Miliar)	26
Gambar 16. Saluran Distribusi <i>Game</i> di Jepang	31
Gambar 17. Saluran Penjualan <i>Game</i> Konsol di Jepang.....	32
Gambar 18. Jumlah <i>Mobile Gamer</i> di Asia Tenggara dari Tahun 2018 hingga 2027, Berdasarkan Negara (dalam Juta)	32
Gambar 19. Ukuran Pasar <i>Game</i> di Asia Tenggara pada tahun 2020, berdasarkan negara (dalam USD juta).....	33
Gambar 20. Pengembang <i>Mobile Game</i> Terkemuka dari Indonesia Berdasarkan Unduhan per Januari 2024 (dalam Juta)	35
Gambar 21. Standar Ekspresi Promosi 'Z' CERO	50
Gambar 22. Tanda Klasifikasi Usia	54
Gambar 23. Tanda CERO Lainnya	54
Gambar 24. Ikon Konten	55
Gambar 25. Harga <i>Game</i> Konsol di Jepang Periode 2018-2029 (dalam USD ribu).....	58
Gambar 26. Pengembang <i>Game</i> Seluler Terkemuka yang Berbasis di Asia Tenggara Pada Tahun 2023, Berdasarkan Jumlah Total Unduhan (dalam Jutaan)	59

BAB I PENDAHULUAN

1.1 TUJUAN

Jepang telah menjadi salah satu pelopor dalam pembentukan industri video *game*, bahkan dimulai pada tahun 1960-an dengan pengembangan permainan elektromekanis yang menggabungkan elektronik dan mekanik (seperti Periscope, yang awalnya dikembangkan oleh Namco, dan kemudian diadaptasi setahun kemudian oleh Sega). Dua keberhasilan awal yang penting dalam industri ini terjadi dengan peluncuran Space Invaders oleh Taito (1978) dan Pac-Man oleh Namco (1980), yang menandai dimulainya Zaman Keemasan Arcade dan memberikan keuntungan bagi banyak pengembang *game* arkade Jepang selama 3-4 tahun berikutnya.

Industri *game* telah mendorong tren di sektor hiburan secara global. Jepang juga telah mengikuti tren *game* populer di seluruh dunia dan menumbuhkan permintaan untuk segmen *game* dalam dekade terakhir, seperti meningkatnya popularitas *game* daring untuk *genre battle royale* dan *match*. Dunia *game* daring di negara ini telah menjadi segmen yang menonjol di pasar *video game* karena terus memenuhi preferensi konsumen yang berkembang ke arah *game* kasual yang mudah dioperasikan. Penyusunan Analisis Intelijen Bisnis *Game Publisher* ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui perkembangan, melakukan identifikasi, dan memberikan informasi tentang industri *game* di Jepang, perkembangan, dinamika serta kebutuhan jasa *game* di Jepang;
2. Melakukan analisis mengenai struktur pasar, distribusi *game* di Jepang serta menganalisis strategi pesaing dalam memasok *Game* di Jepang; dan
3. Mengemukakan strategi yang dapat dilakukan untuk memasuki pasar Jepang bagi investasi dan tenaga kerja yang terkait *game* di Indonesia untuk memasuki pasar Jepang.

1.2 METODOLOGI DAN SUMBER DATA

1.2.1. METODOLOGI

Penyusunan Analisis Peluang Ekspor *Game Publisher* ini menggunakan data primer (wawancara dengan pelaku usaha) dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan metode *purposive sampling* untuk melihat potensi ekspor melalui *e-commerce* Indonesia di pasar Jepang.

1.2.2. SUMBER DATA

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi atas:

- a. Data sekunder diperoleh dari *Computer Entertainment Supplier's Association* (CESA), *Computer Entertainment Rating Organization* (CERO), dan *Japan Online*

Game Association (JOGA), serta data-data lainnya yang mendukung. Sebagai pembanding (verifikasi) digunakan juga data dari CIA, *World Bank*, dan *Statista*.

- b. Analisis ini juga menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui *survey* dan wawancara. Penggunaan data ini untuk menangkap keragaman respon dari berbagai pemangku kepentingan untuk merumuskan kebijakan.

1.3 BATASAN PRODUK

World Trade Organization (WTO) menggunakan klasifikasi CPC dalam pengelompokan sektor jasa sebagai pedoman dalam praktek perdagangan internasional. Jasa *Game* termasuk ke dalam klasifikasi *Game and Toys* dengan kode CPC 385, *Packaged Software* dengan kode CPC 478, dan *On-line Content* dengan kode CPC 843. Secara lengkap klasifikasi jasa *Game Publisher* terkait diberikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Klasifikasi Jasa *Game*

Kode	Deskripsi dalam Bahasa Inggris
3858	<i>Video games of a kind used with a television receiver</i>
38581	- <i>Video game consoles</i>
38582	- <i>Software cartridges for video game consoles</i>
4782	<i>Application software, packaged</i>
47822	- <i>Computer game software, packaged</i>
8439	<i>Other on-line content</i>
84391	- <i>On-line games</i>

Sumber: *World Trade Organization* (2022)

1.4 GAMBARAN UMUM JEPANG

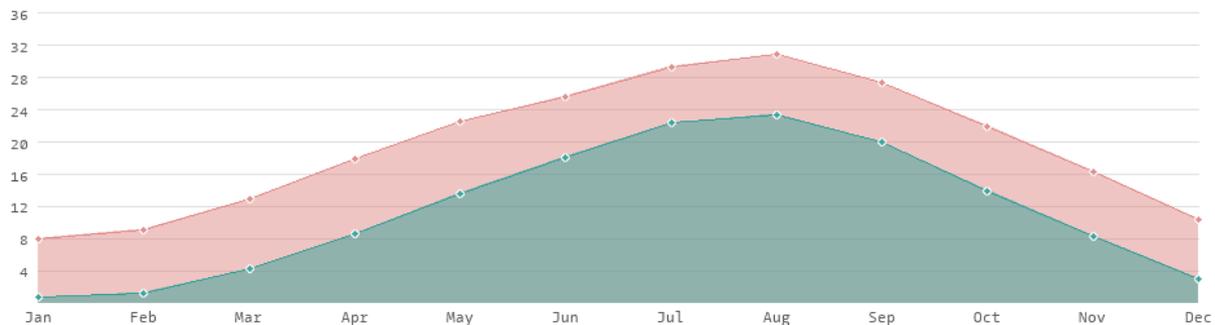
Jepang merupakan negara yang terletak di Asia Timur, yang terdiri dari rangkaian pulau antara Samudra Pasifik Utara dan Laut Jepang, terletak di sebelah timur Semenanjung Korea.



Gambar 1. Peta Geografis Jepang

Sumber: *Central Intelligence Agency* (2024)

Wilayah Jepang memiliki luas wilayah sebesar 377.915 km² yang terdiri dari daratan sebesar 364.485 km² dan perairan sebesar 13.430 km². Wilayah Jepang termasuk Kepulauan Bonin (Ogasawara-gunto), Daito-shoto, Minami-jima, Okino-torishima, Kepulauan Ryukyu (Nansei-shoto), dan Kepulauan Volcano (Kazan-retto)



Gambar 2. Iklim di Jepang

Sumber: *World Data* (2024)

Jepang memiliki iklim yang bervariasi, dari tropis di wilayah selatan hingga beriklim sejuk di wilayah utara. Lokasi Jepang yang terbuka di tepi Samudera Pasifik memastikan suhu tinggi di atas 30°C dengan kelembapan tinggi, terutama di bulan-bulan musim panas. Akhir musim panas adalah musim hujan, ketika massa udara hangat disertai curah hujan deras dari Samudera Pasifik. Musim topan terjadi pada bulan Agustus hingga September. Pada musim dingin, angin yang sebagian besar bertiup dari daratan Asia membawa rasa dingin, namun berkurang ke arah selatan. Secara umum, wilayah selatan didominasi daerah subtropis dengan musim dingin yang lebih sejuk dan pendek. Bagian utara berada di zona iklim dingin-sedang dan menawarkan banyak salju di dataran tinggi di musim dingin.

Secara umum, Jepang mempunyai empat musim yang berbeda, dengan musim panas yang terik dan musim dingin yang dingin. Negara ini dipengaruhi oleh angin musiman dan arus laut yang membawa udara panas dan lembab di musim panas serta udara dingin dan kering di musim dingin. Di bagian utara Jepang, yang meliputi pulau Hokkaido dan wilayah Tohoku, iklimnya didominasi dingin dan bersalju. Musim dingin yang panjang dan parah dengan suhu di bawah titik beku terjadi di sini. Seringkali terjadi hujan salju lebat. Sebaliknya, musim panas sejuk dan sejuk, dengan suhu rata-rata sekitar 20 °C.

Di Jepang tengah (Kanto dan Chubu), iklimnya lebih sejuk dan sedang. Pada musim panas, kondisi panas dan lembab serta suhu sering mencapai 30°C atau lebih, sedangkan musim dingin relatif sejuk dengan hanya turun salju sesekali. Di Jepang bagian selatan, yang meliputi wilayah Kansai, Chugoku, dan Kyushu, iklimnya subtropis dan lebih dipengaruhi oleh arus laut. Pada musim panas, kondisi panas dan lembab, dengan suhu yang selalu meningkat di atas 35 °C. Oleh karena itu, musim dingin juga cukup hangat dan sejuk pada suhu 10 °C. Kepulauan Okinawa yang terletak di bagian paling selatan Jepang memiliki iklim tropis dengan suhu hangat

sepanjang tahun. Pulau-pulau tersebut mengalami musim hujan dari Mei hingga Juni, diikuti oleh musim panas yang panas dan lembab serta musim dingin yang sejuk.

Tabel 2. Kondisi Ekonomi Makro Jepang

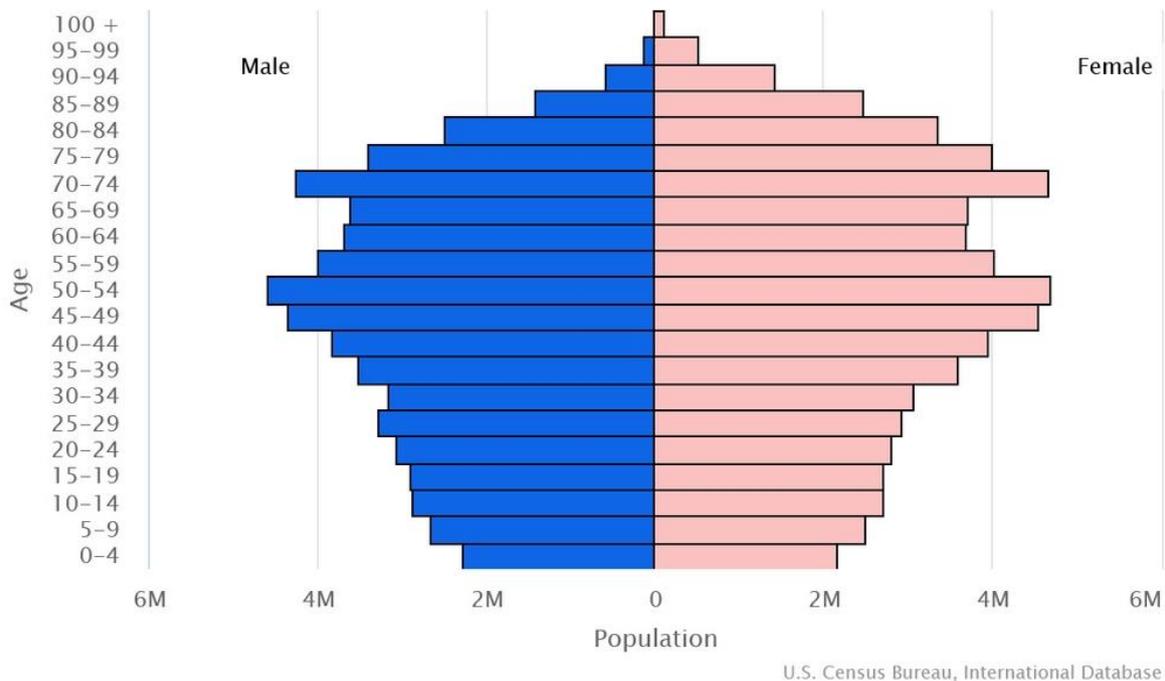
Lokasi:	terletak di Asia Timur, rangkaian pulau antara Samudra Pasifik Utara dan Laut Jepang, di sebelah timur Semenanjung Korea	
Area:	Total:	377.915 km persegi
	Daratan:	364.485 km persegi
	Perairan:	13,430 km persegi
	Termasuk Kepulauan Bonin (Ogasawara-gunto), Daito-shoto, Minami-jima, Okino-tori-shima, Kepulauan Ryukyu (Nansei-shoto), dan Kepulauan Volcano (Kazan-retto)	
Batas Negara Daratan:	0 km	
Garis pantai:	29.751 km	
laut teritorial:	12nm; antara 3 nm dan 12 nm di selat internasional - La Perouse atau Soya, Tsugaru, Osumi, dan Selat Korea dan Tsushima	
zona bersebelahan:	24 nm	
zona ekonomi eksklusif:	200 nm	
Iklim:	bervariasi dari tropis di selatan hingga beriklim sejuk di utara	
Sumber daya alam:	sumber daya mineral yang dapat diabaikan, ikan; catatan - karena hampir tidak ada sumber daya energi alam, Jepang hampir sepenuhnya bergantung pada sumber energi impor	
Penggunaan lahan:		
	Pertanian	12,5 persen Lahan beririgasi: 15.730 km persegi (2014)
		lahan pertanian: 12,5 persen; tanah subur: 11,7 persen; tanaman permanen: 0,8 persen; padang rumput permanen: 0 persen (perkiraan 2018)
	Hutan	68,5 persen
	Lain-lain	19 persen
Distribusi populasi:	semua wilayah primer dan sekunder dengan kepadatan penduduk tinggi terletak di pesisir; sepertiga penduduknya tinggal di dalam dan sekitar Tokyo di dataran tengah (Dataran Kanto)	

Sumber: *Central Intelligence Agency* (2024)

Jepang memiliki banyak gunung berapi yang tidak aktif dan beberapa gunung berapi aktif; Hal ini berkontribusi terhadap sekitar 1.500 kejadian seismik (kebanyakan gempa bumi tetapi kadang-kadang gempa bumi hebat) setiap tahun, juga potensi tsunami dan topan. Gunung Unzen (1.500 m) dan Sakura-jima (1.117 m) terletak di dekat kota padat penduduk Kagoshima. Gunung berapi aktif terkenal lainnya antara lain Asama, gunung berapi paling aktif di Pulau Honshu, Aso, Bandai, Fuji, Iwo-Jima, Kikai, Kirishima, Komaga-take, Oshima, Suwanosejima, Tokachi, Yake-dake, dan Usu.

Jepang terletak di lokasi strategis di Asia Timur Laut; terdiri dari empat pulau utama ("Pulau Asal") - dari utara: Hokkaido, Honshu (yang terbesar, terpadat, dan merupakan lokasi Tokyo, ibu kotanya), Shikoku, dan Kyushu. Survei Otoritas Informasi Geospasial Jepang tahun 2023 secara teknis mendeteksi 100.000 pulau dan pulau kecil, tetapi hanya 14.125 pulau dengan keliling minimal 100 m (330 kaki) yang dihitung secara resmi; hanya sekitar 260 pulau yang berpenghuni. Jepang setiap tahunnya mencatat gempa bumi terbanyak di dunia dan salah satu negara di sepanjang Cincin Api. Kondisi ini menjadikan Jepang memiliki sabuk gunung berapi aktif dan pusat gempa yang berbatasan dengan Samudera Pasifik, sehingga 90 persen gempa bumi di dunia dan sekitar 75 persen gunung berapi di dunia terjadi di dalam Cincin Api.

Populasi Jepang saat ini berjumlah 123.201.945 jiwa dengan jumlah laki-laki: 59.875.269 jiwa dan perempuan: 63.326.676 jiwa (perkiraan 2024). Masyarakat Jepang terdiri dari kelompok etnis Jepang 97,5 persen, Tiongkok 0,6 persen, Vietnam 0,4 persen, Korea Selatan 0,3 persen, dan lainnya 1,2 persen (termasuk Filipina, Brasil, Nepal, Indonesia, Amerika, dan Taiwan) (perkiraan tahun 2022). Bahasa mayoritas yang digunakan adalah Bahasa Jepang dan masyarakatnya menganut agama Shintoisme 48,6 persen, Budha 46,4 persen, Kristen 1,1 persen, dan lainnya 4 persen (*Central Intelligence Agency, 2024*).



Gambar 3. Piramida Usia Penduduk Jepang Tahun 2023

Sumber: *Central Intelligence Agency (2024)*

Dari gambar di atas, dapat terlihat distribusi populasi Jepang yang dapat dikelompokkan menjadi:

- 0-14 tahun: 12,1 persen (laki-laki 7.701.196/perempuan 7.239.389)
- 15-64 tahun: 58,4 persen (laki-laki 36.197.840/perempuan 35.777.966)
- 65 tahun ke atas: 29,5 persen (perkiraan tahun 2024) (laki-laki 15.976.233/perempuan 20.309.321)

Kondisi makroekonomi Jepang mengindikasikan bahwa dengan populasi Jepang yang cukup besar, inflasi Jepang berada di level 3,3 persen pada tahun 2023. Akan tetapi tingkat inflasi ini lebih tinggi dari tahu-tahun sebelumnya, dengan tingkat inflasi sebesar 2,5 persen pada tahun 2022, dan bahkan -0,2 persen pada tahun 2021. Tingkat GDP Jepang cenderung mengalami penurunan dengan tingkat GDP pada tahun 2022 sebesar USD 4,26 triliun menjadi USD 4,21 triliun pada tahun 2023. (World Bank, 2024)

Tabel 3. Indikator Ekonomi Makro Jepang

GDP, current prices (USD Triliun)	4.21
GDP percapita (USD)	33.834,0
Inflasi, average consumer prices (persen)	3,3
Populasi (Juta)	123

Sumber: *World Bank (2024)*

Infrastruktur di Jepang terdiri dari jaringan jalan raya yang memiliki panjang total 1.218.772 km. Secara teoritis, berarti terdapat 9,74 meter untuk setiap 125,12 juta penduduk negara itu. Hal ini menempatkan Jepang di peringkat ke-6 dunia. 81 persen yakni 992.835 km merupakan jalan beraspal. Namun, ukuran dan kepadatan penduduk negara ini juga harus diperhitungkan, yang relatif tinggi yaitu sekitar 331 jiwa per km². Semakin tinggi kepadatan penduduk suatu negara, semakin pendek rata-rata jarak tempuhnya. Dengan jumlah kendaraan sebesar 0,66 kendaraan per penduduk, negara ini termasuk di antara pemimpin dunia pada tahun 2023.

Tabel 4. Transportasi dan Infrastuktur di Jepang

	Total	Per 1 Juta Penduduk	Per km2
Jalan raya	702.989 km	9.740,44 km	322,45 cm
Jalur kereta api	27.311 km	218,27 km	7,23 cm
Saluran air	1.770 km	14,15 km	0,47 cm
Kendaraan	82.644.029	660.492	218,65
Bandar udara	95	0,76	0,00025

Sumber: *World Data (2024)*

Jepang memiliki infrastruktur transportasi udara yang sangat maju. Dengan lebih dari 50 bandara aktif, termasuk beberapa bandara internasional utama, negara ini terhubung dengan baik. Seperti di banyak negara, pembangunan di masa depan diperkirakan akan mengalami pertumbuhan yang lebih signifikan. Secara khusus, koneksi antara rute regional dan internasional akan diprioritaskan.

Bandara internasional terbesar di Jepang dalam hal jumlah penumpang adalah Bandara Haneda Tokyo, terletak hanya 14 kilometer selatan pusat kota Tokyo. Bandara ini memiliki tiga terminal, terminal pertama dibuka pada tahun 1993 dan terminal kedua pada tahun 2000. Terminal ketiga diresmikan pada tahun 2010 dan terutama digunakan untuk penerbangan internasional. Total kapasitas penumpang bandara ini merupakan salah satu yang tertinggi di dunia. Setiap tahun (selain tahun-tahun pandemi Covid19), lebih dari 85 juta penumpang ditangani di sini - dan trennya terus meningkat. Haneda dianggap sebagai salah satu bandara paling tepat waktu di dunia dan memiliki reputasi tinggi di kalangan penerbangan domestik dan wisatawan internasional.

Narita juga merupakan salah satu bandara internasional terbesar di Jepang. Di Bandara Internasional Narita, 66 maskapai mengoperasikan dan melayani penerbangan dari dan ke 103 destinasi. Maskapai penerbangan yang dominan di Jepang adalah *Japan Airlines (JL)* dan *All Nippon Airways (NH)*. Kedua maskapai penerbangan tersebut memiliki jaringan rute domestik dan internasional yang luas dan dikenal dengan layanan pelanggan yang sangat baik. *Japan Airlines*, didirikan pada tahun 1951, adalah salah satu maskapai penerbangan tertua dan terbesar di negara

ini dan terutama melayani tujuan internasional. *All Nippon Airways*, yang didirikan pada tahun 1952, memiliki posisi yang sama pentingnya di pasar Jepang.

Tabel 5. Daftar Bandar Udara di Jepang

Nama Bandara	Kota	Jumlah Maskapai	Jumlah Tujuan
Narita International Airport	Tokyo	66	103
Kansai International Airport	Osaka	51	57
Fukuoka Airport	Fukuoka	34	37
Tokyo Haneda International Airport	Tokyo	32	73
Chubu Centrair International Airport	Tokoname	27	42
New Chitose Airport	Chitose / Tomakomai	23	37
Naha Airport	Naha	18	32
Kagoshima Airport	Kagoshima	10	12
Mt. Fuji Shizuoka Airport	Makinohara / Shimada	6	7
Osaka International Airport	Osaka	4	22
Kadena Air Base	Okinawa	n/a	n/a
Yokota Air Base	Fussa	n/a	n/a
Sendai Airport	Sendai	11	14
Okayama Airport	Okayama City	9	8
Komatsu Airport	Kanazawa	8	9
Hiroshima Airport	Hiroshima	8	9
Nagasaki Airport	Nagasaki	7	11
Niigata Airport	Niigata	7	10
Toyama Airport	Toyama	7	6
Takamatsu Airport	Takamatsu	6	6
Matsuyama Airport	Matsuyama	6	8
Asahikawa Airport	Asahikawa / Hokkaidō	5	3
Hakodate Airport	Hakodate	5	6
Miyazaki Airport	Miyazaki	5	7
Oita Airport	Oita	5	5
Kushiro Airport	Kushiro	4	3
Kumamoto Airport	Kumamoto	4	6
Miho Yonago Airport	Yonago	3	6
Saga Airport	Saga	3	3
Kōchi Ryōma Airport	Nankoku	3	3

Sumber : *World Data* (2024)

BAB II

PELUANG PASAR *GAME PUBLISHER* DI JEPANG

Jepang merupakan inovator dalam industri *game*, dimana pada tahun 1966 Sega memperkenalkan *game* elektro-mekanis bernama *Periscope* – simulator kapal selam yang menggunakan lampu dan gelombang plastik untuk mensimulasikan kapal tenggelam dari kapal selam. Nintendo kemudian memproduksi *game* senjata yang menggunakan proyeksi gambar belakang – yang pertama, *game* senjata ringan *Duck Hunt*, menampilkan target bergerak yang dianimasikan di layar. Terobosan dilakukan pada tahun 1978, dimana *game* arkade *Space Invaders* pertama dirilis untuk *video game* di Jepang. Keberhasilan *game tersebut* menandai dimulainya zaman keemasan *video game* arkade.

Selama tahun 80-an, Jepang mulai menonjol sebagai surga *video game* dengan perilisian *Pacman* dari Namco, kemudian dengan *Mario Bros* dari Nintendo, dan terakhir, di awal tahun 90-an, dengan *Sonic the Hedgehog* dari Sega. 40 tahun kemudian, Jepang masih menjadi yang terdepan dalam permainan, dengan pasar terbesar ketiga di dunia setelah Amerika Serikat dan Tiongkok. Konsol masih menjadi *platform* pilihan bagi para *gamer*. Namun, survei terkini melaporkan bahwa 50% pengguna internet di Jepang memainkan permainan dengan ponsel pintar mereka. Permainan *augmented reality* seperti *Pokemon Go* dan *Dragon Quest Walk* diperkirakan akan menjadi masa depan, membuka peluang unik untuk penempatan iklan selain menawarkan skenario permainan yang unik.

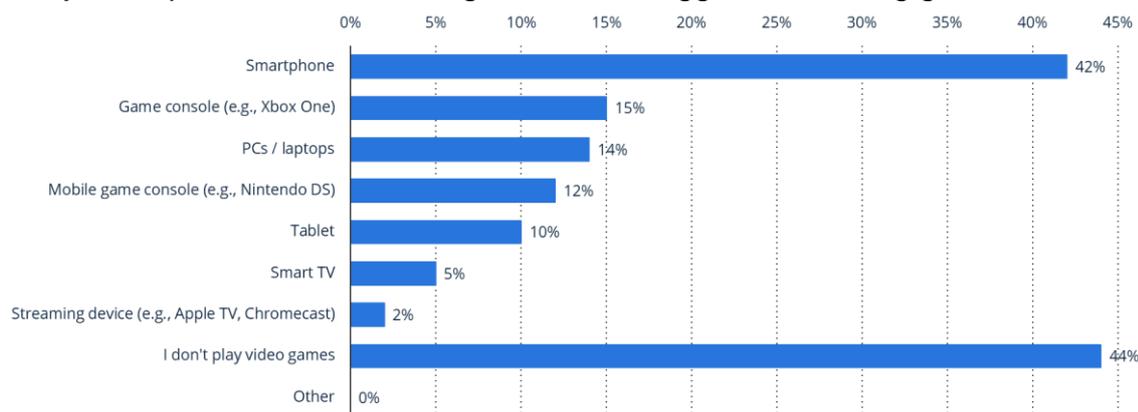
2.1 TREN PRODUK

Industri *game* video Jepang kaya akan pengembang *game/game publisher*, dimana selain nama-nama besar, terdapat ribuan perusahaan *indie* yang menerbitkan judul *game* baru setiap harinya. Pilihannya beragam, mulai dari olahraga hingga RPG, arkade hingga *first-person shooter*. Sejak awal mula *game* arkade, pengembang Jepang sangat dipengaruhi oleh seni, mitologi, dan cerita tradisional Jepang. Hal ini menghasilkan terciptanya *game* yang unik dan inovatif yang telah memikat imajinasi para *gamer* di seluruh dunia. Beberapa *video game* paling populer dan terkenal sepanjang sejarah, seperti *Super Mario Bros.*, *Final Fantasy*, dan *Zelda*, semuanya dikembangkan dan diproduksi di Jepang.

Faktor kunci lain yang berkontribusi pada keberhasilan industri *video game* di Jepang adalah infrastruktur teknologi negara yang kuat. Dari awal mula *game* arkade hingga teknologi seluler dan konsol terkini, Jepang telah menjadi yang terdepan dalam inovasi industri *video game*. Negara ini memiliki infrastruktur telekomunikasi yang sangat maju, dengan salah satu kecepatan internet tercepat di dunia, yang memungkinkan para pengembang untuk membuat *game* berkualitas tinggi dan responsif. Selain itu, negara ini memiliki industri elektronik dan perangkat lunak yang berkembang pesat, yang telah berperan penting dalam pengembangan teknologi baru seperti Realitas Virtual/*Virtual Reality* (VR) dan Realitas Tertambah/*Augmented Reality* (AR).

Meskipun Jepang mungkin bukan pasar *game* video terbesar di dunia saat ini, negara ini memiliki pasar *game* seluler terbesar di dunia didominasi konsol *game* genggam, bukan konsol rumahan. *Game*, yang dulunya dianggap sebagai aktivitas untuk "penyendiri", telah terbukti dapat menyatukan orang dan menawarkan nilai sosial yang berharga: pemain dapat terhubung dan merasa menjadi bagian dari komunitas, yang sangat penting selama karantina wilayah. Industri *eSports* juga sedang naik daun, dan Kementerian Ekonomi berencana untuk memperluas bisnis baru ini dengan mendukung perusahaan dan pengembang yang merencanakan dan menyelenggarakan turnamen nasional dan internasional besar.

Pasar *game* Jepang adalah salah satu yang paling menonjol dan berpengaruh di dunia. Meskipun ukurannya relatif kecil, Jepang memiliki pasar *game* terbesar ketiga di dunia. *Game* di Jepang dicirikan oleh gaya visual dan karakteristik konten lokal tertentu, yang mengarah pada terciptanya industri video *game* yang unik namun sangat besar. Jepang adalah pasar maju untuk semua *platform game*, baik PC, perangkat seluler, dan konsol. *Game* konsol sangat penting dibandingkan pasar *game* digital Asia lainnya, karena kantor pusat produsen konsol besar (Sony, Nintendo, dan Sega) berlokasi di Jepang. *Game* konsol selalu populer di kalangan *gamer* Jepang, namun dalam beberapa tahun terakhir, tren beralih ke *game* seluler. Saat ini, perangkat seluler adalah *platform game* terbesar di Jepang dalam hal pendapatan dan jumlah pemain. Konsol dan *game* PC tertinggal di belakang *game* seluler.



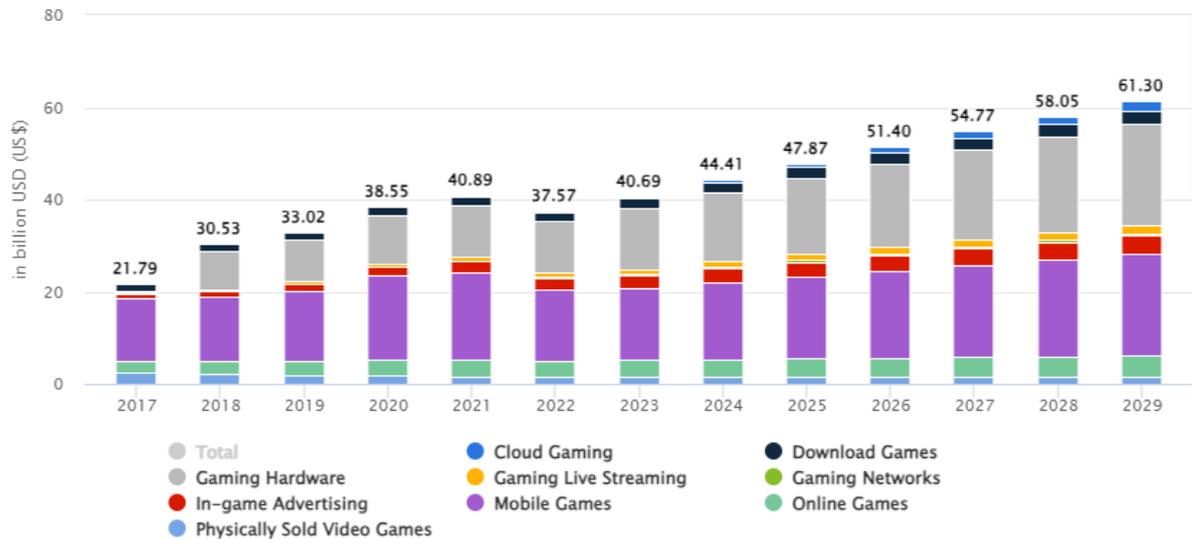
Gambar 4. Perangkat Yang Digunakan untuk Bermain Video Game di Jepang pada Maret 2024

Sumber: Statista3 (2023)

Di Jepang, pasar *game* diperkirakan akan mencapai pendapatan sebesar USD 44,41 miliar pada tahun 2024. Pendapatan tersebut diperkirakan akan menunjukkan Tingkat Pertumbuhan Tahunan Majemuk (periode 2024-2029) sebesar 6,66 persen, sehingga menghasilkan proyeksi volume pasar sebesar USD 61,31 miliar pada tahun 2029. Jika dibandingkan secara global, pendapatan tertinggi diperkirakan berasal dari Tiongkok sebesar USD 128,90 miliar pada tahun 2024 (Statista1, 2024).

Pasar *game* di Jepang diperkirakan memiliki basis pengguna sebanyak 66 juta pengguna pada tahun 2029. Tingkat penetrasi pengguna diproyeksikan sebesar 48,5 persen pada tahun 2024 dan diperkirakan meningkat menjadi 55,3 persen pada tahun

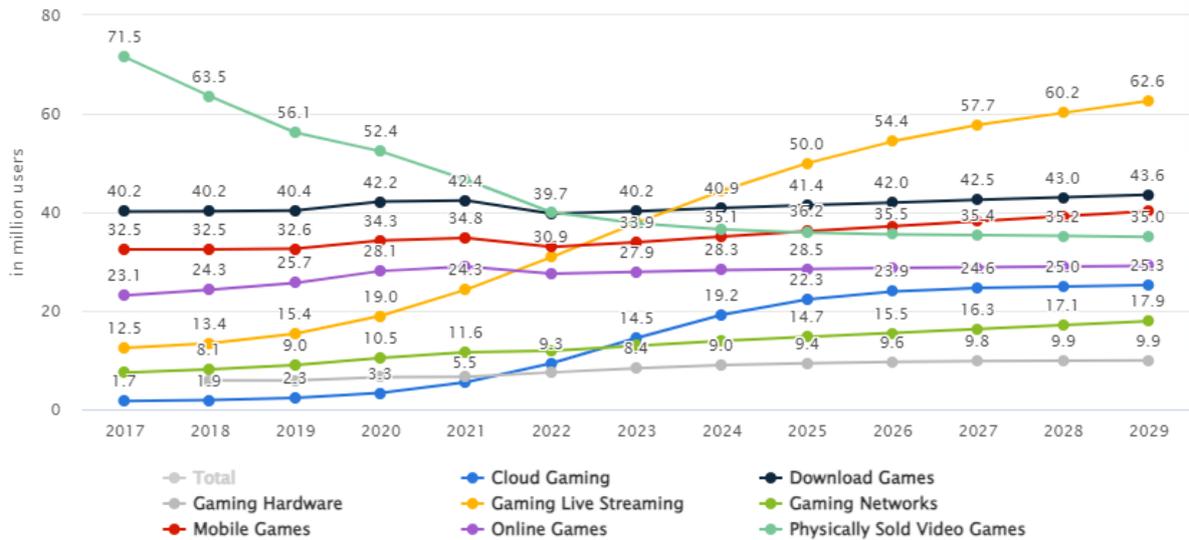
2029. Pendapatan Rata-Rata Per Pengguna/*Average Revenue Per User* (ARPU) diperkirakan sebesar USD 1.673. Industri *game* Jepang didominasi oleh *game* seluler inovatif, yang mencerminkan budaya melek teknologi dan penekanan kuat pada hiburan digital (Statista1, 2024).



Gambar 5. Pendapatan Pasar *Gaming* di Jepang 2017-2029

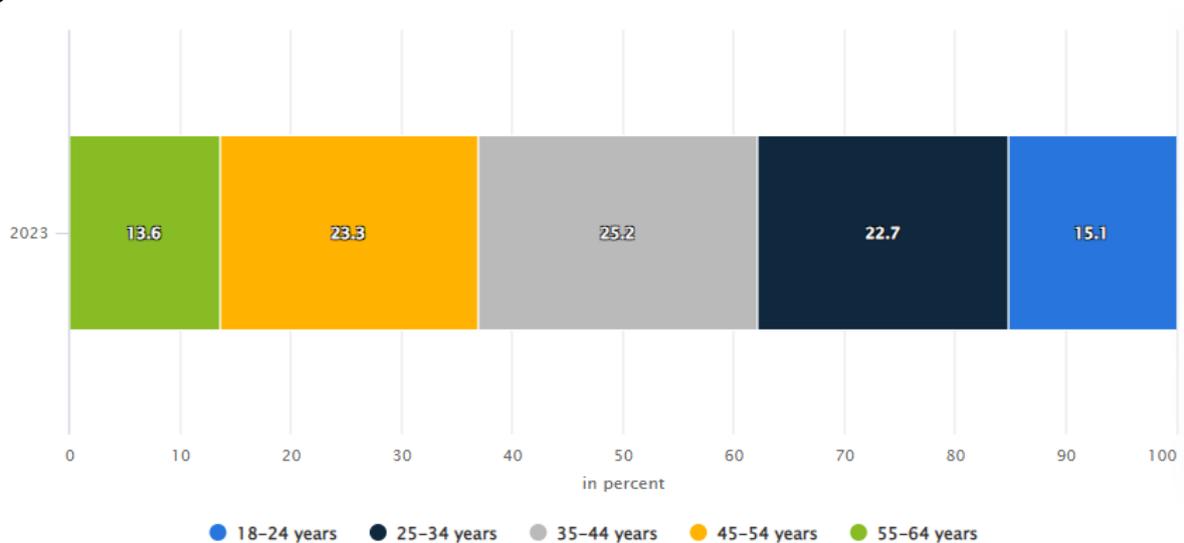
Sumber: Statista1 (2024)

Konsumen Jepang memiliki ketertarikan yang kuat terhadap *game*, menjadikannya salah satu pasar terbesar dan paling menguntungkan di dunia. Popularitas *game* konsol tetap tinggi, dengan preferensi yang kuat terhadap konsol *game* rumahan seperti PlayStation dan Nintendo Switch. *Game* seluler juga mendapatkan daya tarik, dengan sebagian besar penduduk memiliki ponsel pintar dan terlibat dalam *game* seluler. Selain itu, *gamer* Jepang dikenal karena kecintaan mereka pada permainan peran (RPG) dan permainan strategi, yang memiliki basis penggemar yang berdedikasi dan bersemangat.



Gambar 6. Jumlah Pengguna *Gaming* di Jepang 2017-2029 (dalam Juta)
 Sumber: Statista2(2024)

Jepang memiliki budaya permainan unik yang sudah mendarah daging di masyarakat. Bermain *game* tidak hanya dipandang sebagai bentuk hiburan tetapi juga sebagai aktivitas sosial. Banyak *gamer* Jepang senang bermain *game* bersama teman dan keluarga, baik secara langsung atau melalui mode multipemain daring. Aspek sosial dari *game* ini telah berkontribusi pada kuatnya komunitas dan basis penggemar yang ada di Jepang. Selain itu, Jepang memiliki sejarah yang kaya dalam pengembangan *game*, dengan banyak waralaba *game* ikonik dan berpengaruh yang berasal dari negara tersebut. Warisan ini telah menumbuhkan rasa bangga dan loyalitas di kalangan *gamer* Jepang, yang terus mendukung dan menerima rilisan *game* domestik dan internasional.



Gambar 7. Demografi Pengguna *Gaming* di Jepang
 Sumber: Statista2(2024)

Perekonomian yang kuat dan tingkat pendapatan yang dapat dibelanjakan berkontribusi terhadap pertumbuhan pasar *game* Jepang. Negara ini mempunyai populasi yang besar dengan proporsi kaum muda yang tinggi, yang seringkali menjadi konsumen utama *video game*. Selain itu, infrastruktur teknologi canggih Jepang dan akses internet yang luas memberikan landasan yang kuat bagi industri *game* untuk berkembang. Kesimpulannya, pasar *game* di Jepang mengalami pertumbuhan yang signifikan karena preferensi pelanggan terhadap *game* konsol dan seluler, kebangkitan *game esports* dan VR/AR, budaya *game* yang unik di negara tersebut, dan faktor makroekonomi yang mendasari yang mendukung industri ini. Seiring dengan perkembangan pasar, hal ini memberikan peluang bagi pengembang *game* domestik dan internasional untuk memasuki pasar *game* Jepang yang menguntungkan.

Selain itu, industri *video game* di Jepang juga sangat didukung oleh kebijakan dan pendanaan pemerintah. Pemerintah Jepang telah menjadi pendukung kuat industri *video game*, menyediakan pendanaan untuk penelitian dan pengembangan serta insentif pajak bagi pengembang *game*. Selain itu, pemerintah telah berupaya untuk mempromosikan industri *video game* sebagai bagian penting dari ekonomi negara, dengan mengakui kontribusi signifikan yang diberikan industri tersebut terhadap PDB negara.

Salah satu tren penting di pasar *game* Jepang adalah kebangkitan *esports*. Turnamen dan acara *esports* telah mendapatkan popularitas yang signifikan, menarik baik pemain profesional maupun penonton yang antusias. Tren ini menyebabkan munculnya tim dan organisasi *esports*, serta peningkatan investasi pada infrastruktur *esports*. Selain itu, popularitas *platform streaming* juga berkontribusi terhadap pertumbuhan *esports*, karena *gamer* kini dapat menyaksikan pemain dan tim favoritnya bertanding secara *real-time*. Tren lain di pasar adalah meningkatnya fokus pada *game virtual reality* (VR) dan *augmented reality* (AR). Perusahaan *game* Jepang telah menjadi yang terdepan dalam mengembangkan pengalaman *gaming* VR dan AR yang inovatif, memanfaatkan teknologi canggih dan keahlian *game* negara tersebut. Tren ini tidak hanya menarik perhatian para *gamer* lokal tetapi juga menarik perhatian internasional, seiring dengan terus berkembang dan berkembangnya *game* VR dan AR.

Game Konsol

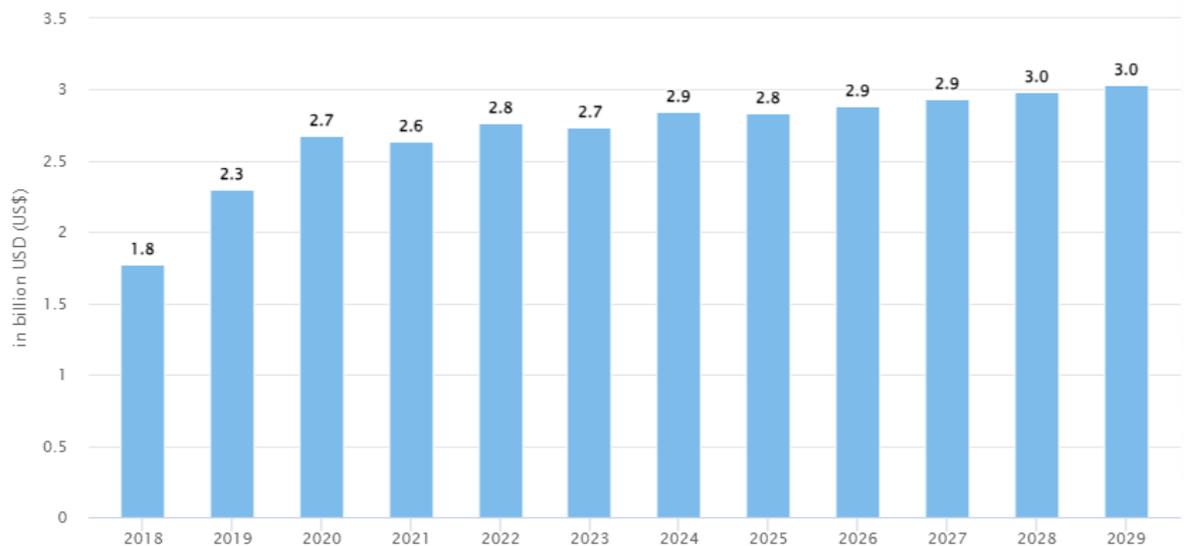
Pasar *video game* Jepang merupakan salah satu pasar *video game* terbesar dan paling mapan di seluruh dunia. Perusahaan-perusahaan Jepang telah memainkan peran penting dalam membentuk industri *video game* global setidaknya sejak tahun 1980-an, ketika keberhasilan Nintendo Entertainment System (NES) membantu menghidupkan kembali pasar *game* Amerika Serikat (AS) yang sedang terpuruk.

Pada tahun 1989, diperkenalkannya *Game Boy* merevolusi sektor perangkat genggam. Sejak saat itu, konsol rumahan dan genggam telah menikmati popularitas tinggi di kalangan konsumen Jepang. Pasar *video game* konsol, yang dalam hal ini terdiri dari penjualan perangkat keras dan perangkat lunak paket, diperkirakan

mencapai JPY 377,4 miliar pada tahun 2022. Namun, nilai total pasar *video game* jauh lebih tinggi, karena *game* seluler menyumbang bagian pendapatan terbesar di Jepang saat ini.

Pada tahun 2024, pasar *game* konsol di Jepang diproyeksikan menghasilkan pendapatan sebesar JPY USD 2,9 miliar. Diperkirakan pasar akan mengalami tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 1,23 persen (periode 2024-2029). Jika dibandingkan secara global, Amerika Serikat memimpin dalam hal perolehan pendapatan, dengan total USD 7.848,0 juta pada tahun 2024. Sehubungan dengan jumlah penduduk negara tersebut, setiap orang di Jepang diharapkan memberikan kontribusi sebesar USD 22,89 pada pasar *game* konsol pada tahun 2024 (Statista4, 2024).

Pada tahun 2029, diperkirakan volume pasar *game* konsol di Jepang akan mencapai 7,68 juta unit. Lebih jauh lagi, pasar diproyeksikan akan menunjukkan pertumbuhan volume sebesar -1,9% pada tahun 2025. Rata-rata, setiap orang di Jepang diperkirakan memiliki 0,060 unit *game* konsol pada tahun 2024. Permintaan *game* konsol Jepang tetap kuat di pasar domestik karena teknologi inovatif dan relevansi budayanya (Statista4, 2024).

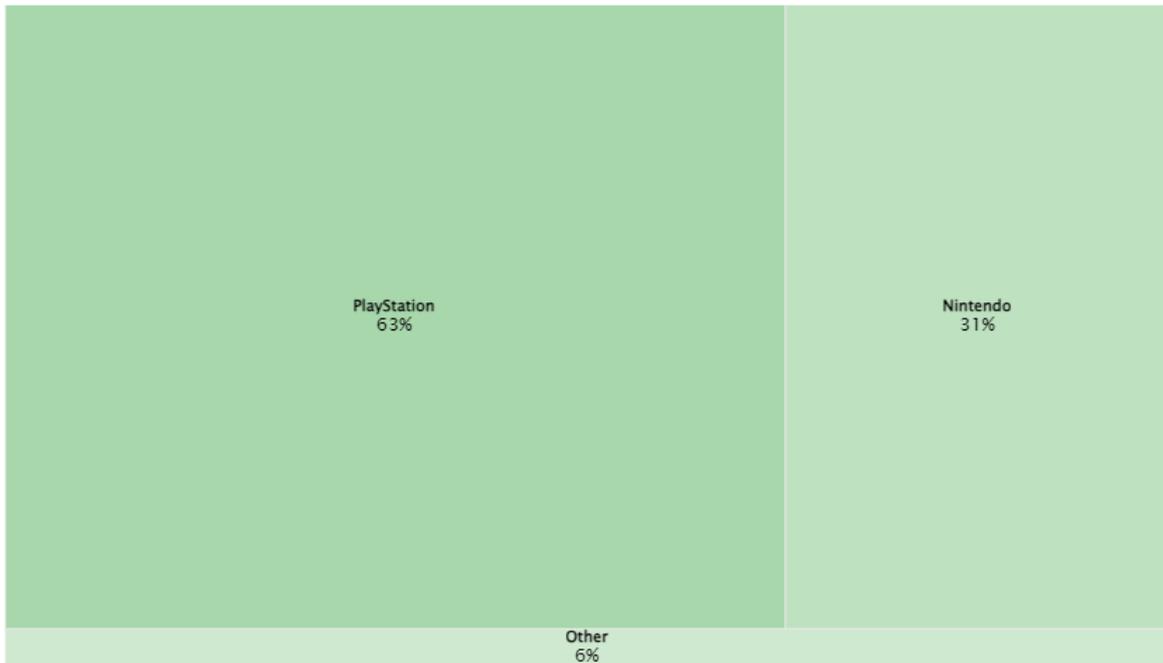


Gambar 8. Pendapatan Game Konsol di Jepang 2018-2029 (dalam USD Juta)
Sumber: Statista4(2024)

Pasar konsol didorong oleh persaingan yang terus berubah selama beberapa dekade, yang mendorong persaingan dan inovasi produk-produk baru. Sementara awal tahun 1990-an ditandai oleh persaingan antara Sega dan Nintendo, masuknya Sony pada pertengahan tahun 1990-an dan Microsoft pada awal tahun 2000-an menciptakan persaingan saat ini di pasar konsol global.

in percent

2022

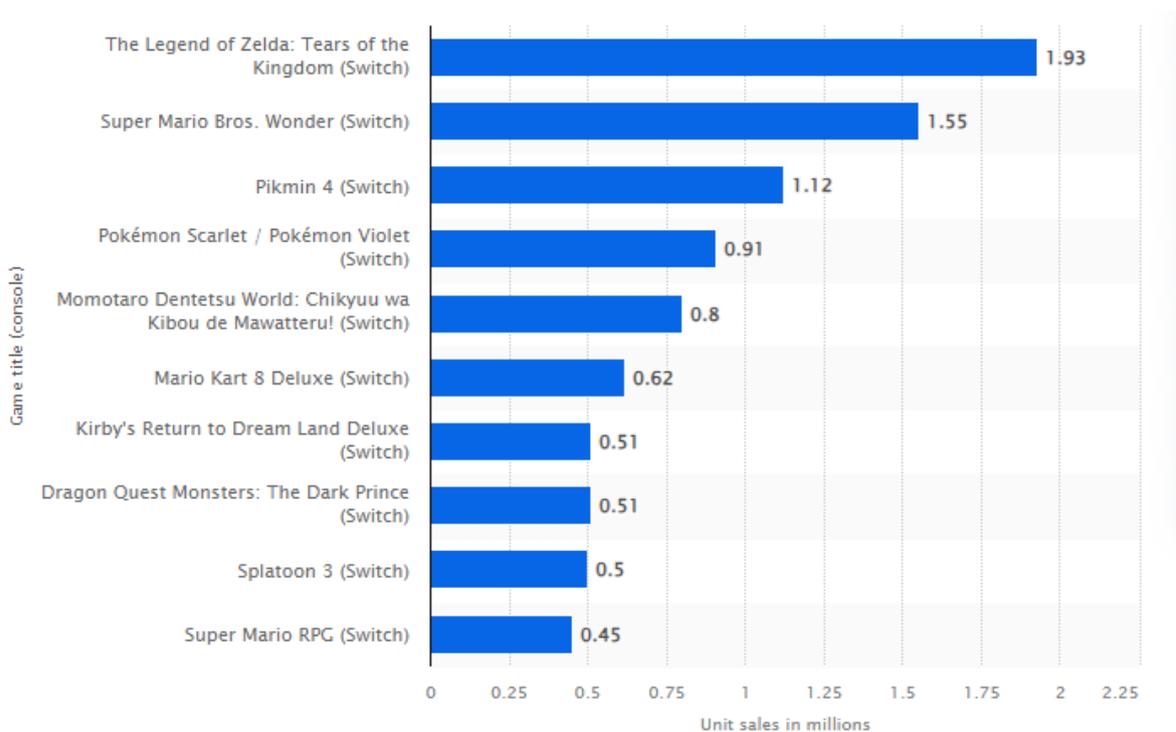


Gambar 9. Pangsa Pasar *Game* Konsol di Jepang

Sumber: Statista4(2024)

Dalam dekade terakhir, pasar konsol Jepang terbagi antara PlayStation 4 (2014) milik Sony, Xbox One (2014) milik Microsoft, dan Switch (2017) milik Nintendo, sementara pasar perangkat genggam terbagi antara PlayStation Vita (2011), Nintendo 3DS (2011), Nintendo 2DS (2016), Nintendo Switch, dan Nintendo Switch Lite (2019). Pada bulan November 2020, Sony dan Microsoft memperkenalkan konsol generasi terkini dengan merilis PlayStation 5 dan Xbox Series X. Dalam bentuk PlayStation 5 Digital Edition dan Xbox Series S, versi yang lebih murah namun lebih terjangkau juga dirilis.

Meskipun persaingan lebih merata di negara lain, Nintendo dan Sony jelas mendominasi pasar mereka. Meskipun ponsel pintar semakin menjamur dan ada kekhawatiran bahwa *game* seluler akan menggerogoti pasar konsol, *game* konsol genggam dan rumahan tetap menjadi hiburan populer di Jepang. Nintendo tetap aktif di kedua bidang tersebut dengan Switch, yang dapat dianggap sebagai gabungan antara konsol rumahan dan konsol genggam, serta Switch Lite, yang hanya dapat digunakan sebagai konsol genggam, tetapi mampu menjalankan *game* yang sama dengan Switch. Kedua konsol ini bergabung dengan Nintendo Switch OLED Model, versi yang ditingkatkan dari model dasar, pada Oktober 2021.



Gambar 10. Volume Penjualan Video Game Terlaris untuk Konsol di Jepang Pada Tahun 2023 (dalam Juta Unit)

Sumber: Statista5(2024)

Selain itu, Valve merilis Steam Deck di Jepang pada Agustus 2022, yang meningkatkan persaingan di pasar konsol genggam. Karena Nintendo Switch memiliki basis perangkat keras terbesar di antara konsol saat ini, *game* untuk Switch berulang kali mendominasi peringkat tahunan *video game* terlaris untuk konsol. Dengan lebih dari 1,9 juta unit terjual, "*The Legend of Zelda: Tears of the Kingdom*" menjadi judul *video game* terlaris untuk konsol di Jepang pada tahun 2023. *Game* aksi-petualangan ini dirilis untuk Nintendo Switch pada bulan Mei tahun itu.

Pengembang *Game/Game Publisher*

Paruh kedua tahun 2010-an dan seterusnya merupakan kebangkitan kembali industri *video game* Jepang secara global, yang dapat disebabkan oleh kombinasi berbagai faktor. Pertama, perusahaan pengembang *game* Jepang yang besar telah beradaptasi dengan kebutuhan globalisasi lebih lanjut dan lokalisasi yang lebih baik. Hal ini, bersama dengan anggaran yang lebih besar (terutama untuk pemasaran) yang dibutuhkan untuk bersaing dengan *game* 'Barat' untuk berhasil di segmen *video game* konsol dan PC. Selain itu pengembang *game* Jepang memanfaatkan ceruk pasar di mana mereka berhasil menciptakan hit global baru. Puncaknya yang paling terlihat adalah dalam *game* hit yang memenangkan banyak penghargaan global "*Elden Ring*".

Kedua, Nintendo Switch, konsol permainan stasioner dan seluler hibrida inovatif yang dirilis pada tahun 2017, telah menjadi sukses besar, yang memberi kehidupan dan ruang bagi banyak pengembang dengan skala berbeda, termasuk

mereka yang biasa mengembangkan *game* untuk pengguna yang lebih kecil dan judul dengan anggaran lebih rendah, terutama untuk konsol genggam (yang sebagian besar pasarnya dikuasai *Switch*). Selain itu mereka juga membuat *game* dengan anggaran lebih besar untuk konsol (dan beberapa, PC).

Ketiga, *game* seluler Jepang dimainkan secara luas di negara tersebut, karena banyak pengembang yang menyukai *game* seluler, termasuk pengembang *game* seluler khusus dan pengembang besar klasik seperti *Konami*, *Square Enix*, dan bahkan *Nintendo*. Keempat, meskipun pengembangan *game* hobi (*doujin game*) secara historis sudah ada jauh lebih lama daripada di Barat, pengembangan *game indie* modern juga semakin kuat. Kondisi ini dapat dilihat dalam edisi ulang tahun ke-10 BitSummit di Kyoto, yang merupakan festival pengembangan *game* indie utama Jepang untuk memperkenalkan *game* mereka ke seluruh dunia.

Dapat dikatakan bahwa para pengembang telah mengubah sikap mereka terhadap penggunaan teknologi yang dialihdayakan – khususnya, penggunaan mesin *game* berlisensi meningkat, sesuatu yang lambat diadopsi oleh pengembang Jepang dibandingkan dengan rekan-rekan mereka di Barat. Faktor lain yang memengaruhi karena secara historis, pengembang Jepang bekerja pada konsol, menciptakan mesin *game* internal khusus yang bekerja dengan konsol individual. Sebaliknya, pengembang AS dan Eropa lebih akrab dengan pengembangan *game* PC, yang terpapar adopsi teknologi berlisensi jauh lebih awal.

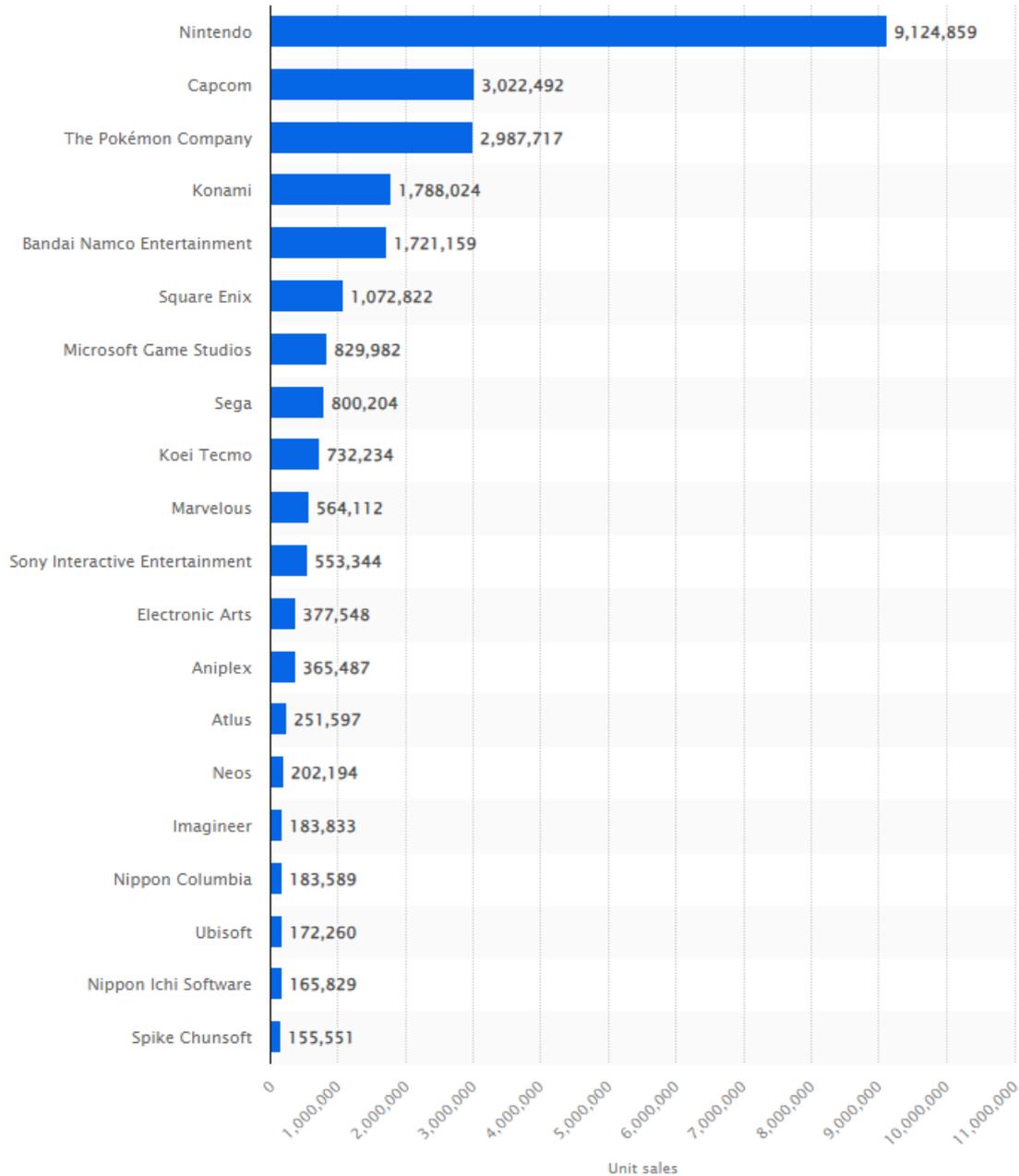
Saat ini, industri *game* Jepang cukup bergairah, dengan kemajuan di bidang teknologi seperti AR/XR/VR (yang menarik, *game* Web 3.0 di Jepang tidak menunjukkan tanda-tanda penurunan meskipun tren di tempat lain dengan hampir semua pemain utama aktif di pasar yang sedang berkembang ini) dan juga beragam dalam hal perangkat keras yang ditargetkan, dengan ponsel menjadi segmen yang paling penting. Selain itu, pusat yang paling menonjol, Tokyo, diuntungkan dari perkembangan pesat di sana, seperti perusahaan *game* baru yang bertaruh pada teknologi baru, seperti Web 3.0, untuk masa depan industri. Konvergensi pasar konsol dengan pasar PC telah membantu pengembang Jepang yang secara tradisional berfokus pada konsol karena PC merupakan segmen penting untuk menjual *game* ke penggunaan global. Dengan demikian, penjualan pengembang besar Jepang kembali menjadi kompetitif secara global, dengan banyak *game* menjadi hit global.

2.2. STRUKTUR PASAR

Pasar video *game* mengacu pada seluruh industri yang terlibat dalam pembuatan, pengembangan, penerbitan, distribusi, dan monetisasi video *game*. Pasar ini mencakup berbagai macam produk, termasuk *game* konsol, *game* PC, *game* seluler, dan *game* daring. Pasar ini juga mencakup perangkat keras dan aksesoris seperti konsol *game*, kontroler, dan *headset* realitas virtual. Pasar *game* adalah industri yang berkembang pesat, dengan jutaan orang di seluruh dunia memainkan video *game* dan menghasilkan pendapatan miliaran dolar setiap tahun.

Pasar video *game* di Jepang juga dicirikan oleh keberagamannya. Meskipun industri ini didominasi oleh *game* konsol, Jepang juga memiliki pasar *game* seluler yang dinamis. Hal ini disebabkan oleh meluasnya penggunaan ponsel pintar dan

tablet, yang memudahkan orang untuk bermain *game* saat bepergian. Selain itu, maraknya *game* sosial dan diperkenalkannya pembayaran seluler juga berkontribusi terhadap pertumbuhan pasar *game* seluler di Jepang. Pasar *game* terdiri dari beberapa pasar yang berbeda, seperti *Game Daring*, *Game Seluler*, atau *Cloud Gaming*.



Gambar 11. Penerbit Video Game Terlaris di Jepang pada Tahun 2021, berdasarkan Penjualan Unit

Sumber: Statista6 (2023)

Pasar *game* konsol di Jepang didominasi oleh tiga produsen utama: Sony, Microsoft, dan Nintendo. Sony dan Microsoft masing-masing telah merilis seri Playstation dan Xbox di Jepang, yang diterima dengan baik oleh para *gamer* Jepang. Sementara itu, Nintendo memiliki sejarah panjang di Jepang, dengan perusahaan

tersebut menjadi salah satu pelopor industri video *game*. Konsol Nintendo juga populer di kalangan *gamer* Jepang, dengan perusahaan tersebut telah merilis beberapa model konsol yang sukses, seperti Nintendo Switch, yang telah menjadi populer di Jepang.

Pada tahun 2021, Nintendo menjadi penerbit video *game* terlaris di Jepang, setelah menjual lebih dari 9,1 juta unit perangkat lunak *game*. Capcom peringkat kedua, penerbit waralaba populer "Resident Evil" dan "Monster Hunter", terjual lebih dari tiga juta unit. Secara keseluruhan, lebih dari 27 juta kopi *game* terjual di Jepang pada tahun itu (Statista6, 2023).

Pendapatan di pasar *Video Game* Jepang diproyeksikan mencapai USD 28 miliar pada tahun 2024. Pasar ini diperkirakan mengalami tingkat pertumbuhan tahunan (periode 2024-2027) sebesar 6,78 persen, sehingga menghasilkan volume pasar yang diproyeksikan sebesar USD 34,09 miliar pada tahun 2027. Pada tahun 2027, jumlah pengguna di pasar *Video Game* diperkirakan mencapai 26,7 juta pengguna. Penetrasi pengguna diprediksi mencapai 19,7 persen pada tahun 2024 dan diharapkan meningkat menjadi 21,8% pada tahun 2027.

Tabel 6. Pendapatan Perusahaan Gaming Teratas (dalam USD Miliar)

in billion USD (US\$)

	2018	2019	2020	2021	2022
Activision Blizzard	7.50	6.49	8.09	8.80	8.09
Bandai Namco Holdings	6.14	6.80	8.33		
Electronic Arts	4.95	5.54	5.63	6.99	7.43
Microsoft	125.80	143.00	168.10	198.30	211.90
Nintendo	10.87	12.00	16.47	15.45	14.13
Sega Sammy Holdings	2.93	3.04	2.60	2.92	
Sony	78.48	75.77	84.28	90.40	101.80
Take Two Interactive Software	2.67	3.09	3.37	3.51	5.35
Tencent Holdings	47.26	54.61	69.86	86.85	90.81

Sumber: Statista1(2024)

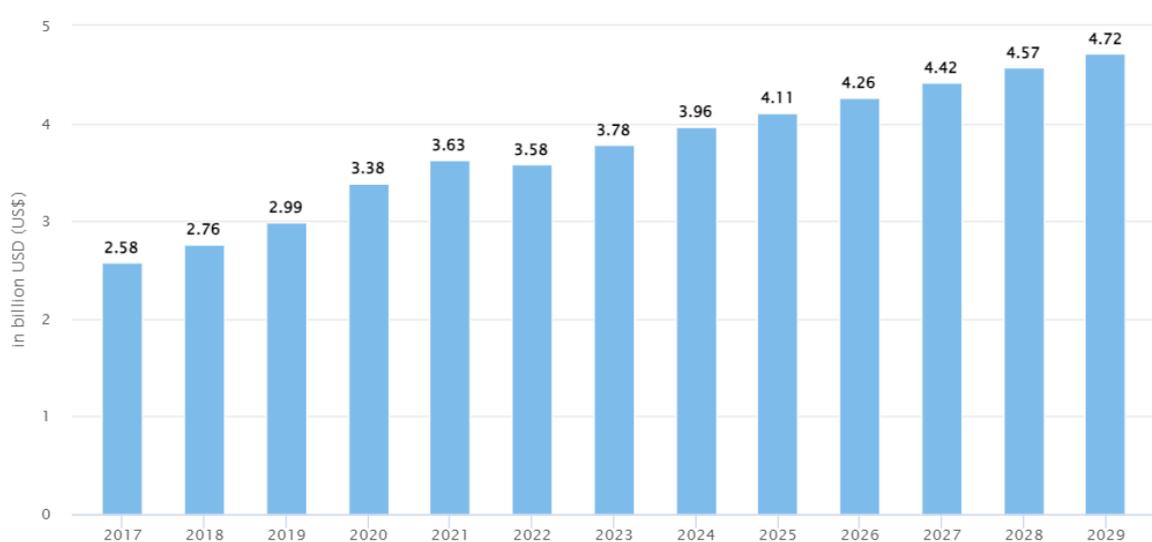
Segmen pasar terbesar dalam pasar *Video Game* adalah *Game Seluler*, dengan volume pasar sebesar USD 16,77 miliar pada tahun 2024. Sebagai perbandingan global, negara yang menghasilkan pendapatan terbesar adalah Tiongkok, dengan USD 94.490 juta pada tahun 2024. Pendapatan rata-rata per pengguna (ARPU) di pasar *Video Game* diproyeksikan mencapai USD 1.140 pada tahun 2024.

Pasar video *game* Jepang terus mendominasi dengan pengalaman bermain *game* yang inovatif dan imersif. Keberhasilan industri video *game* di Jepang juga telah menghasilkan industri *esports* yang berkembang pesat. Jepang merupakan rumah bagi beberapa tim *esports* terpopuler di dunia dan menjadi tuan rumah beberapa turnamen *esports* besar setiap tahun. Hal ini juga telah menyebabkan peningkatan taruhan *esports* dan *esports* fantasi, dengan beberapa perusahaan Jepang menawarkan layanan tersebut kepada konsumen Jepang.

Game Daring/Online Games

Game daring seperti Fortnite dan World of Warcraft adalah *game* video yang dapat dimainkan melalui internet dengan pemain lain dari seluruh dunia. *game* ini dirancang agar imersif dan menarik, yang memungkinkan pemain berinteraksi satu sama lain di dunia virtual. Pemain dapat membuat avatar mereka sendiri, menyelesaikan misi, melawan musuh, dan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas. *game* ini sering kali terstruktur sebagai narasi yang berkelanjutan, dengan konten baru yang ditambahkan secara berkala untuk menjaga pengalaman tetap segar dan menarik. *game* daring seperti ini telah menjadi semakin populer dalam beberapa tahun terakhir, menciptakan komunitas dan pengalaman sosial baru bagi para pemain. *game* daring dapat dibagi menjadi *game* berbasis langganan, seperti World of Warcraft, atau *game* yang gratis, yang memungkinkan pembelian dalam *game*, seperti *Fortnite*.

Pendapatan di pasar *game* daring Jepang diperkirakan mencapai USD 3,96 miliar pada tahun 2024. Pendapatan tersebut diantisipasi untuk menunjukkan tingkat pertumbuhan tahunan (periode 2024-2029) sebesar 3,57 persen, yang mengarah ke volume pasar yang diproyeksikan sebesar USD 4,72 miliar pada tahun 2029. Pada tahun 2029, jumlah pengguna di pasar *game* daring di Jepang diperkirakan akan mencapai 29,1 juta pengguna (Statista7, 2024).



Gambar 12. Pendapatan *Game* Daring di Jepang Periode 2017-2029 (dalam USD Miliar)

Sumber: Statista7 (2024)

Penetrasi pengguna diperkirakan sebesar 23,1 persen pada tahun 2024 dan diproyeksikan akan meningkat menjadi 24,4 persen pada tahun 2029. Jika dibandingkan secara global, Tiongkok diperkirakan akan menghasilkan pendapatan tertinggi (USD 6.532 juta pada tahun 2024) di pasar *game* daring. Pendapatan rata-rata per pengguna di pasar *game* daring Jepang diperkirakan mencapai USD 140 pada tahun 2024. Pasar *game* daring Jepang menampilkan perpaduan unik antara

elemen budaya tradisional dan teknologi canggih, yang menarik minat khalayak yang beragam (Statista7, 2024).

Konsumen Jepang menunjukkan preferensi yang kuat terhadap *game* daring, dengan semakin banyaknya orang yang terlibat dalam aktivitas bermain *game*. Hal ini dapat dikaitkan dengan beberapa faktor, termasuk semakin populernya *game* seluler dan kemudahan yang ditawarkannya. *game* seluler telah menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen Jepang karena aksesibilitasnya dan kemampuan untuk bermain kapan saja, di mana saja. Selain itu, aspek sosial dari *game* daring juga berkontribusi terhadap popularitasnya, karena pemain dapat terhubung dan berinteraksi dengan teman dan pemain *game* lainnya dalam komunitas virtual.

Salah satu tren utama di pasar *game* daring Jepang adalah maraknya pembelian dalam *game* dan transaksi mikro. Pemain semakin bersedia mengeluarkan uang untuk barang virtual, seperti peningkatan aksesoris atau mata uang dalam *game*, untuk meningkatkan pengalaman bermain *game* mereka. Tren ini didorong oleh keberhasilan *game* gratis, yang menawarkan pengalaman bermain *game* dasar secara gratis tetapi menghasilkan uang melalui pembelian dalam aplikasi. Akibatnya, pengembang *game* berfokus untuk menciptakan pengalaman yang menarik dan mendalam yang mendorong pemain untuk menghabiskan uang dalam *game*. Tren lain di pasar ini adalah meningkatnya popularitas *esports* di Jepang. *Esports* mengacu pada *video game* kompetitif, tempat pemain profesional saling bersaing dalam turnamen terorganisir. *Esports* telah memperoleh pengikut yang signifikan di Jepang, dengan arena *esports* khusus dan semakin banyak tim dan pemain profesional. Tren ini telah menyebabkan peningkatan investasi dalam infrastruktur *esports* dan pengembangan *game* yang berfokus pada *esports*, yang selanjutnya mendorong pertumbuhan pasar *game* daring.

Jepang memiliki budaya permainan yang kaya dan sejarah panjang dalam memproduksi waralaba permainan video yang sukses. Hal ini telah menciptakan pasar domestik yang kuat untuk permainan daring, dengan konsumen Jepang yang sangat terlibat dan antusias terhadap permainan. Popularitas pengembang permainan Jepang dan kemampuan mereka untuk menciptakan pengalaman permainan yang unik dan inovatif telah berkontribusi pada pertumbuhan pasar permainan daring di negara tersebut. Selain itu, Jepang memiliki infrastruktur internet yang berkembang dengan baik dan penetrasi telepon pintar yang tinggi, yang telah memfasilitasi pertumbuhan permainan seluler. Ketersediaan internet berkecepatan tinggi yang meluas dan semakin terjangkaunya telepon pintar telah membuat permainan daring dapat diakses oleh populasi yang lebih besar, yang mendorong perluasan pasar.

Ekonomi Jepang relatif stabil dalam beberapa tahun terakhir, dengan pertumbuhan ekonomi yang stabil dan tingkat pengangguran yang rendah. Hal ini telah memberi konsumen pendapatan yang dapat dibelanjakan dan keyakinan untuk membelanjakan uang untuk kegiatan rekreasi, termasuk permainan daring. Selain itu, populasi yang menua di Jepang juga berkontribusi terhadap pertumbuhan pasar permainan daring. Orang dewasa yang lebih tua semakin beralih ke permainan daring sebagai bentuk hiburan dan interaksi sosial, yang selanjutnya memperluas basis pelanggan.

Sebagai kesimpulan, pasar permainan daring di Jepang mengalami pertumbuhan yang signifikan karena perubahan preferensi pelanggan, seperti popularitas permainan seluler dan meningkatnya pembelian dalam permainan. Keadaan khusus setempat, termasuk budaya permainan Jepang dan infrastruktur internet yang berkembang dengan baik, juga berperan dalam mendorong pasar. Lebih jauh lagi, kondisi ekonomi makro yang stabil di Jepang telah memberi konsumen sarana untuk terlibat dalam permainan daring.

Game Seluler

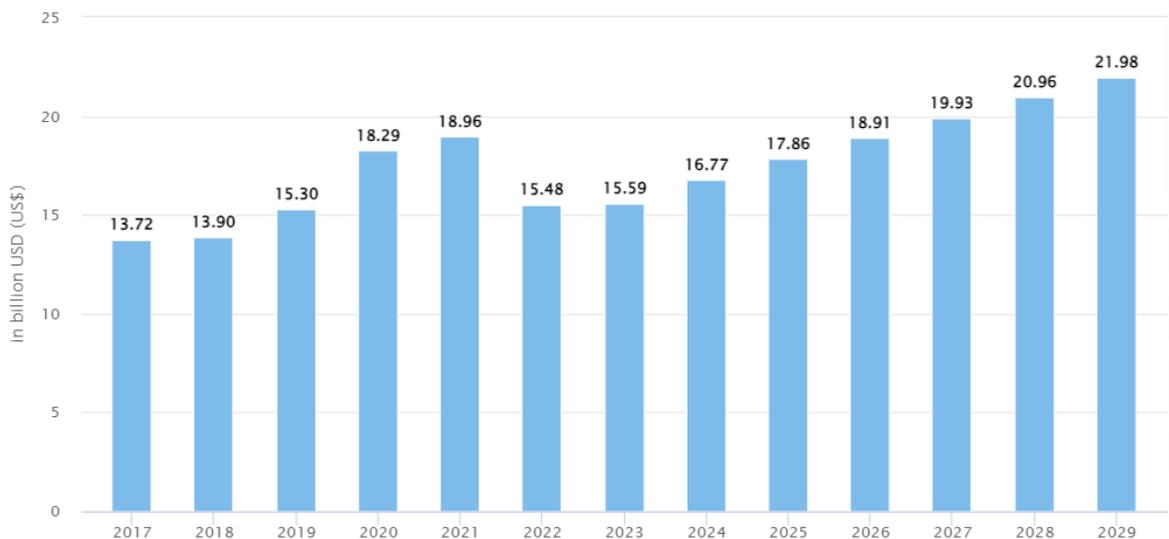
Pasar *game* seluler mencakup pengembangan, distribusi, dan konsumsi *game* video yang dirancang khusus untuk perangkat seluler seperti ponsel pintar dan tablet. *Game-game* ini biasanya tersedia untuk diunduh melalui toko aplikasi seluler dan sering kali menampilkan berbagai genre, termasuk *game* kasual, teka-teki, strategi, dan aksi, yang ditujukan untuk berbagai audiens di seluruh dunia. Konsumen Jepang menunjukkan preferensi yang kuat terhadap *game* seluler, dengan sebagian besar penduduknya secara teratur terlibat dalam aktivitas *game* di ponsel pintar mereka. Hal ini dapat dikaitkan dengan beberapa faktor, termasuk kenyamanan dan portabilitas perangkat seluler, serta beragamnya genre *game* yang tersedia. Selain itu, popularitas pengalaman *game* multipemain dan sosial telah berkontribusi terhadap pertumbuhan pasar *game* seluler di Jepang.

Salah satu tren utama di pasar *game* seluler Jepang adalah maraknya pembelian dalam aplikasi dan transaksi mikro. Banyak pengembang *game* telah mengadopsi model permainan gratis, di mana unduhan awal *game* tersebut gratis, tetapi pemain dapat melakukan pembelian dalam aplikasi untuk meningkatkan pengalaman bermain *game* mereka atau membuka konten tambahan. Ini terbukti menjadi strategi monetisasi yang berhasil, karena konsumen Jepang bersedia mengeluarkan uang untuk barang-barang virtual dan peningkatan. Tren lain di pasar ini adalah semakin populernya *esports* seluler. *Esports* atau *video game* kompetitif, telah memperoleh pengikut yang signifikan di Jepang, dengan *game* seluler seperti "*PUBG Mobile*" dan "*Arena of Valor*" menjadi pilihan populer untuk turnamen *esports*. Tren ini telah mengarah pada pengembangan liga dan acara *esports* khusus, yang selanjutnya mendorong pertumbuhan pasar *game* seluler.

Pasar *game* seluler di Jepang diperkirakan akan mencapai pendapatan sebesar USD 16,77 miliar pada tahun 2024. Hal ini diharapkan akan menunjukkan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (Periode 2024-2029) sebesar 5,56 persen, yang mengarah ke proyeksi volume pasar sebesar USD 21,98 miliar pada tahun 2029. Pada tahun 2029, jumlah pengguna di pasar *game* seluler di Jepang diantisipasi akan mencapai 40,2 juta pengguna. Tingkat penetrasi pengguna ditetapkan sebesar 28,6 persen pada tahun 2024 dan diproyeksikan meningkat menjadi 33,8 persen pada tahun 2029 (Statista8, 2024).

Jika dibandingkan secara global, Tiongkok diperkirakan akan menghasilkan pendapatan tertinggi di pasar *game* seluler, mencapai USD 34.660 juta pada tahun 2024. Pendapatan rata-rata per pengguna (ARPU) yang diproyeksikan di pasar *game* seluler di Jepang adalah USD 0,48 ribu pada tahun 2024. Pasar *game* seluler Jepang menampilkan perpaduan unik antara pengaruh budaya tradisional dan teknologi

canggih, memikat pengguna yang paham teknologi dengan pengalaman bermain *game* yang inovatif (Statista8, 2024).



Gambar 13. Pendapatan *Game* Seluler di Jepang Periode 2017-2029 (dalam USD Miliar)

Sumber: Statista8 (2024)

Jepang memiliki budaya bermain *game* yang kuat, dengan sejarah panjang permainan konsol dan arcade. Latar belakang budaya ini telah memengaruhi preferensi konsumen Jepang, yang telah menerima permainan seluler sebagai perpanjangan dari kebiasaan bermain *game* mereka. Selain itu, tingkat penetrasi ponsel pintar yang tinggi di Jepang telah berkontribusi pada pertumbuhan pasar permainan seluler, karena semakin banyak orang memiliki akses ke permainan di perangkat seluler mereka.

Ekonomi Jepang relatif stabil dalam beberapa tahun terakhir, dengan penekanan kuat pada teknologi dan inovasi. Hal ini telah menciptakan lingkungan yang menguntungkan bagi pengembangan pasar *game* seluler, karena pengembang *game* memiliki akses ke teknologi canggih dan tenaga kerja yang terampil. Selain itu, pemerintah telah menerapkan kebijakan untuk mendukung pertumbuhan industri hiburan digital, termasuk insentif pajak dan program pendanaan. Faktor-faktor ini telah berkontribusi pada pertumbuhan dan keberhasilan pasar *game* seluler secara keseluruhan di Jepang.

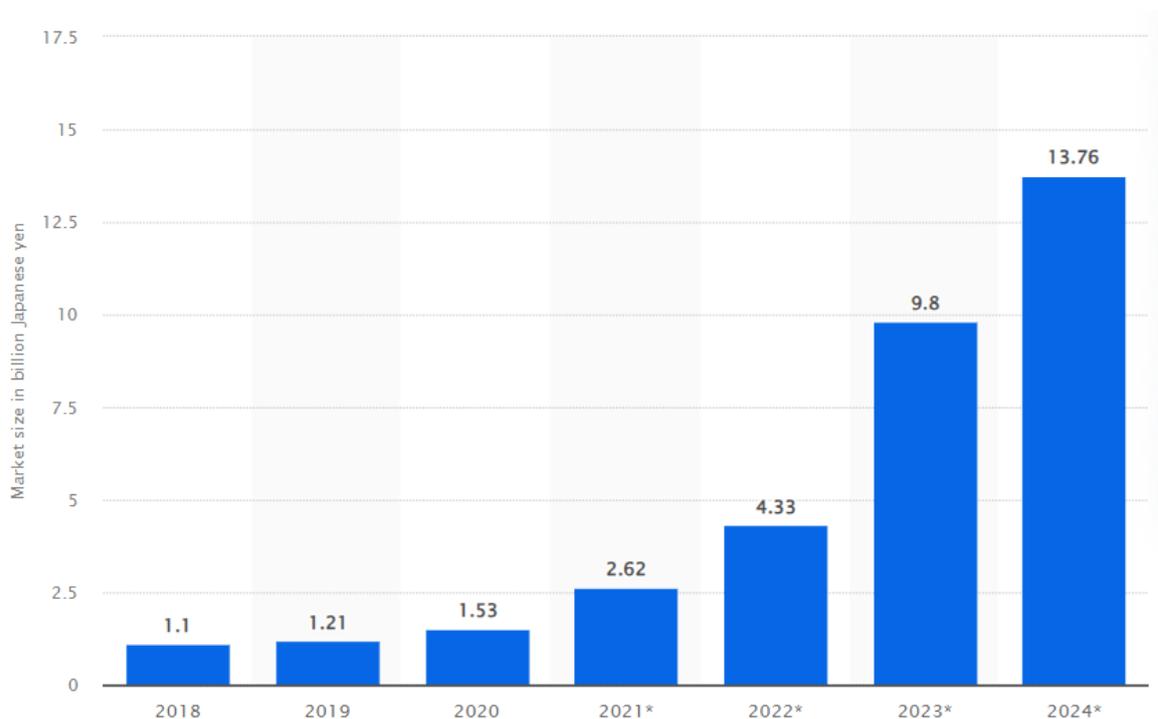
Cloud Gaming

Cloud gaming mengacu pada *streaming video game* yang memungkinkan pemain memainkan *game* di perangkat mereka melalui koneksi daring, tanpa memerlukan perangkat keras *game* khusus atau instalasi *game* lokal. *Cloud gaming* dapat membuat video *game* lebih mudah diakses, karena *game* modern yang membutuhkan grafis intensif memerlukan PC atau konsol *game* khusus, yang seringkali mahal, dan ruang perangkat keras juga sebagian besar terbatas kecuali jika ditingkatkan secara manual. Pada tahun 2027, pasar *cloud gaming* global diproyeksikan mencapai pendapatan USD 18,71 miliar, naik dari perkiraan USD 4,34 miliar pada tahun 2022 (Statista9, 2024).

Dalam *cloud gaming*, *game* disimpan dan dijalankan di server jarak jauh. Perangkat pemain hanya perlu mengirim input dan menerima streaming *video* dan *output audio* – sebuah pengubah permainan bagi pemain yang tidak ingin atau tidak mampu untuk terus memperbarui perangkat keras *game* mereka setiap beberapa tahun. *Cloud gaming* sebagai sebuah konsep telah diujicobakan sejak awal tahun 2000-an tetapi baru mulai populer lebih dari satu dekade kemudian karena kendala teknologi dan infrastruktur. Penyebaran koneksi internet berkecepatan tinggi dan perkembangan teknologi komputasi awan telah menyebabkan pertumbuhan pasar *cloud gaming* dalam beberapa tahun terakhir, tetapi praktik ini masih jauh dari arus utama. Selain itu, perusahaan *game* besar seperti Sony masih menyebutkan kesulitan teknis, latensi, dan inefisiensi biaya sebagai kekhawatiran mengenai keberlanjutan bisnis *cloud gaming*.

Penyedia *cloud gaming* utama meliputi NVIDIA GeForce Now, Boosteroid, dan penawaran Microsoft Xbox Cloud Gaming (juga dikenal sebagai xCloud). Platform *cloud gaming* lainnya adalah Amazon Luna (hanya tersedia di AS, Inggris, Kanada, dan Jerman), yang disertakan dalam Amazon Prime. Meskipun layanannya beragam, pasar *cloud gaming* sulit ditembus, dan tidak semua layanan menghasilkan massa adopsi yang kritis untuk membuatnya berkelanjutan untuk berjalan sendiri. Bahkan perusahaan *digital* besar tidak secara otomatis menemukan kesuksesan dengan konsep *cloud streaming* mereka. Pada pertengahan 2022, layanan *cloud gaming* PlayStation Now milik Sony yang sudah berjalan lama diintegrasikan ke dalam layanan langganan *game* umumnya PlayStation Plus pada tingkatan paling mahal, PlayStation Plus Premium. Layanan lain yang sekarang sudah tidak ada lagi adalah Google Stadia, yang diluncurkan secara publik pada November 2019 sebelum ditinggalkan pada Februari 2021 dan ditutup sepenuhnya pada Januari 2023 (Statista9, 2024).

Meskipun penggunaannya saat ini terbatas, potensi *cloud gaming* sebagai saluran distribusi telah disebut-sebut sebagai alasan utama penundaan akuisisi yang diusulkan Microsoft terhadap perusahaan *video game* Activision Blizzard. Dalam 18 bulan sejak pengumuman kesepakatan tersebut, Microsoft telah mengambil langkah-langkah untuk menandatangani beberapa kesepakatan 10 tahun dengan layanan *cloud gaming* untuk menghadirkan *game* Xbox di PC ke GeForce Now, Boosteroid, Ubitus, dan Nware milik Nvidia. Pasar *cloud gaming* di Jepang bernilai JPY 1,53 miliar pada tahun 2020. Nilai tersebut diperkirakan akan meningkat hingga hampir JPY 13,8 miliar pada tahun 2024 (Statista10, 2022).



Gambar 14. Pendapatan Cloud Gaming di Jepang Periode 2018-2024 (dalam JPY Miliar)

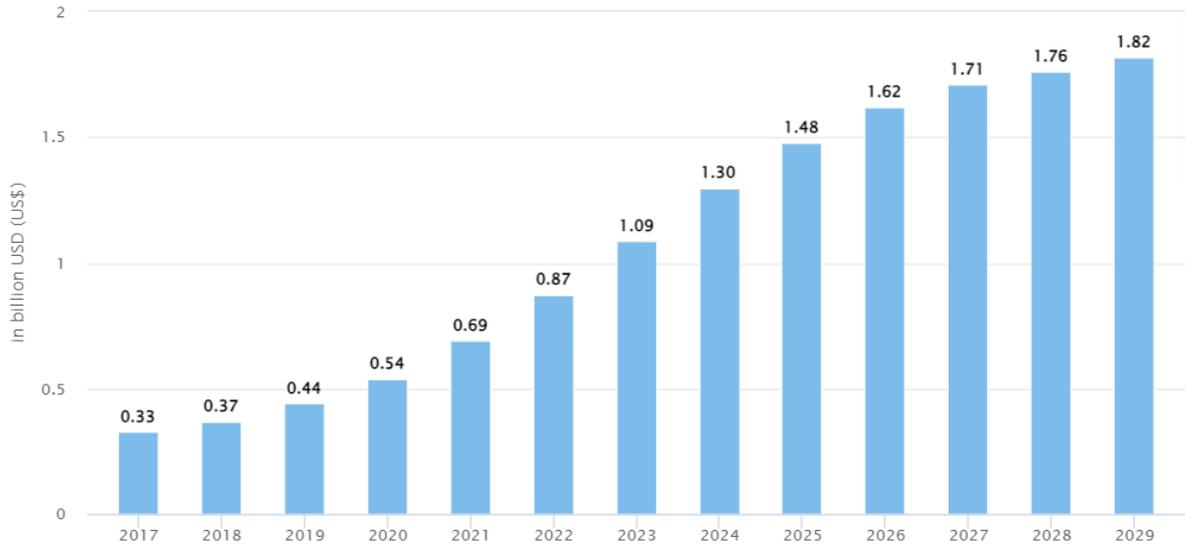
Sumber: Statista10 (2022)

Game Live Streaming

Game Live Streaming mengacu pada praktik penyiaran permainan video dan komentar secara langsung kepada pemirsa daring. Pasar *game live streaming* mencakup berbagai *platform*, layanan, dan produk, termasuk *platform streaming*. Pasar *game live streaming* di Jepang telah mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh meningkatnya popularitas *game* daring dan munculnya eSports.

Pasar *game live streaming* di Jepang diperkirakan akan mencapai pendapatan sebesar USD 1,30 miliar pada tahun 2024. Pendapatan ini diantisipasi akan menunjukkan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (Periode 2024-2029) sebesar 6,96 persen, yang mengarah ke estimasi volume pasar sebesar USD 1,82 miliar pada tahun 2029. Pada tahun 2029, jumlah pengguna di pasar *game live streaming* di Jepang diperkirakan akan mencapai 62,6 juta pengguna. Tingkat penetrasi pengguna diproyeksikan mencapai 36,2 persen pada tahun 2024 dan diperkirakan akan meningkat menjadi 52,5 persen pada tahun 2029 (statista11, 2024).

Jika dibandingkan secara global, Tiongkok diperkirakan akan menghasilkan pendapatan tertinggi, mencapai USD 2.581,00 juta pada tahun 2024. Pendapatan rata-rata per pengguna (ARPU) di pasar *game live streaming* di Jepang diperkirakan mencapai USD 29,24 pada tahun 2024. Pasar *game live streaming* Jepang sedang berkembang pesat, dengan semakin banyaknya pemirsa yang terlibat dalam pengalaman konten yang interaktif dan imersif (statista11, 2024).



Gambar 15. Pendapatan Game Live Streaming di Jepang Periode 2018-2024 (dalam JPY Miliar)

Sumber: Statista11 (2024)

Konsumen Jepang menunjukkan preferensi yang kuat terhadap *streaming* langsung pertandingan daripada bentuk hiburan tradisional seperti televisi atau film. Hal ini sebagian disebabkan oleh sifat interaktif *streaming* langsung, yang memungkinkan pemirsa berinteraksi dengan pemain *game* favorit mereka secara langsung melalui komentar dan fungsi obrolan. Selain itu, kemudahan untuk dapat menonton pertandingan sesuai permintaan dan dari mana saja juga berkontribusi terhadap semakin populernya *streaming* langsung di Jepang.

Salah satu tren utama di pasar *game live streaming* di Jepang adalah munculnya liga dan turnamen *esports* profesional. Acara-acara ini menarik jutaan pemirsa baik daring maupun luring, sehingga menciptakan permintaan besar untuk layanan *streaming* langsung. Akibatnya, banyak *platform game* dan *platform streaming* mulai berinvestasi dalam infrastruktur dan konten *esports*, yang selanjutnya mendorong pertumbuhan pasar. Tren lain di pasar ini adalah semakin banyaknya *gamer* yang beralih ke *streaming* langsung sebagai cara untuk menghasilkan pendapatan. Dengan munculnya *platform* yang memungkinkan *gamer* untuk memonetisasi konten mereka melalui langganan, donasi, dan sponsor, banyak *gamer* Jepang telah mampu mengubah hasrat mereka menjadi karier yang layak. Hal ini tidak hanya menarik lebih banyak *gamer* ke dunia *streaming* langsung, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan pasar secara keseluruhan.

Jepang memiliki budaya bermain *game* yang kuat, dengan banyaknya *gamer* yang berdedikasi dan industri *game* yang berkembang pesat. Hal ini telah menciptakan lahan yang subur bagi pengembangan pasar *game live streaming*. Selain itu, negara ini memiliki infrastruktur internet yang sangat maju, dengan koneksi internet yang cepat dan andal yang tersedia bagi sebagian besar penduduk. Hal ini memudahkan konsumen Jepang untuk mengakses dan menikmati konten *streaming* langsung.

Pertumbuhan pasar *game live streaming* di Jepang juga dapat dikaitkan dengan faktor-faktor ekonomi makro yang mendasarinya. Negara ini memiliki ekonomi yang stabil dan pendapatan yang dapat dibelanjakan yang tinggi, yang memungkinkan konsumen untuk menghabiskan uang untuk kegiatan rekreasi seperti bermain *game* dan *streaming* langsung. Lebih jauh lagi, meningkatnya penetrasi ponsel pintar dan perangkat seluler lainnya telah membuat konsumen Jepang semakin mudah mengakses konten streaming langsung saat bepergian.

Sebagai kesimpulan, pasar *game live streaming* di Jepang mengalami pertumbuhan yang pesat karena preferensi pelanggan untuk hiburan interaktif dan sesuai permintaan, munculnya liga *esports* profesional, peluang monetisasi bagi para *gamer*, budaya bermain *game* yang kuat, infrastruktur internet yang canggih, ekonomi yang stabil, dan pendapatan yang dapat dibelanjakan yang tinggi dari konsumen Jepang.

Pengembang Game/Game Publisher

Secara historis, industri *game* di Jepang tumbuh dan berkembang melalui inisiatif sektor swasta dan tidak menerima dukungan pemerintah. Namun, beberapa dukungan tidak langsung telah tersedia baru-baru ini. *Visual Industry Promotion Organization* (VIPO), sebuah organisasi nirlaba, bekerja sama dengan organisasi konten (anime, film, *game*) dan juga berkoordinasi dengan *Creative Industries Promotion Office* (didirikan pada tahun 2016) di bawah Kementerian Ekonomi, Perdagangan, dan Industri/*Ministry of Economy, Trade, and Industry* (METI) Jepang. VIPO berkoordinasi dengan kantor promosi, menawarkan hibah *Localization and Promotion Support* (JLOD).

Melalui hibah tersebut, *Japanese Games Pavilion* dapat ditempatkan di pameran dagang industri *game* internasional utama (*Gamescom* di Jerman). Selain itu, *Cool Japan Fund* didirikan pada tahun 2013 oleh *Creative Industries Promotion Office*, yang juga memenuhi syarat untuk perusahaan *game*. Kemudian pada tahun 2020, METI mengumumkan rencana ambisiusnya untuk mengembangkan industri *esports* Jepang dengan bekerja sama dengan pelaku dan organisasi industri.

Asosiasi perdagangan industri utama adalah *Computer Entertainment Supplier's Association* (CESA), yang didirikan pada tahun 1996 untuk mempromosikan dan mengembangkan industri *esports* tersebut. CESA telah menyelenggarakan *Tokyo Game Show*, sebuah pameran dagang dan konvensi permainan video yang telah menjadi acara utama secara global sejak tahun 1996. Selain itu, acara lain yang berfokus secara eksklusif pada pengembang permainan, *Computer Entertainment Developers Conference* (CEDEC), telah diselenggarakan sejak tahun 1998.

Japan Game Awards dan CEDEC Awards juga terkait dengan dua acara utama ini, dengan yang pertama didukung oleh METI. Industri permainan sangat diuntungkan, dan masih diuntungkan, dari sumber daya manusia yang ada di industri kreatif – khususnya dari industri manga (komik/kartun Jepang) dan animasi – dan tawaran pendidikan. Bahkan dua dekade lalu, terdapat 300 sekolah kejuruan yang menawarkan pelatihan untuk pekerjaan yang berhubungan dengan video *game*,

dengan sekolah yang berorientasi pada seni/desain (berbeda dengan sekolah yang mengkhususkan diri pada gim video atau sekolah yang berorientasi pada elektronika) yang berbagi sebagian kurikulum untuk industri animasi dan *game*.

Selain itu, banyak universitas memiliki program yang berfokus pada industri *game*. Secara historis, Tokyo memiliki banyak perguruan tinggi teknik dan lembaga pendidikan relevan lainnya, yang memungkinkan pusat utama ini memenuhi kebutuhan modal manusianya sambil tumbuh. Penawaran pendidikan di Jepang telah maju ke tahap di mana inovasi diperkenalkan. Pada tahun 2022, sekolah menengah *esports* pertama dibuka di Tokyo.

Menurut *gamedevmap*, terdapat 238 perusahaan *game* di Jepang yang mencakup pengembang dan penerbit di antara semua jenis media (seperti seluler, sosial, dan XR), tidak termasuk asosiasi, *game* serius, dan terkait kesehatan. Hampir 70% dari perusahaan ini berada di Tokyo (wilayah Kantō) dan 15% di Kyoto dan Osaka (wilayah Kansai), yang sesuai dengan tiga hub utama di Jepang (dengan Tokyo menjadi hub terbesar sejauh ini). Jumlah total karyawan dari perusahaan "Lima Besar" (Nintendo, Bandai Namco, Sega Sammy, Square Enix, dan Konami) mendekati 40.000 (di tingkat perusahaan, termasuk anak perusahaan, tidak termasuk karyawan sementara untuk Bandai Namco). Pangsa karyawan perempuan dalam industri *game* di Jepang adalah 25,85% pada tahun 2017 (Özalp, 2024).

Struktur industri pengembang *game* Jepang saat ini sangat dipengaruhi oleh *merger* dan akuisisi, dengan Bandai Namco, Square Enix, dan Sega Sammy yang semuanya merupakan produk *merger* dari tahun 2003 hingga 2005. Pengembang *game* Jepang telah mengakuisisi perusahaan luar negeri dalam dua dekade terakhir, dengan yang terbaru dan lebih besar adalah akuisisi Rovio Entertainment (*Angry Birds*) oleh Sega Sammy Holdings seharga EUR 706 juta, yang diselesaikan pada bulan Agustus 2023 (Özalp, 2024).

Penggunaan kekayaan intelektual/*Intellectual Property* (IP) oleh perusahaan *game* Jepang sangat dinamis dan beragam, termasuk penggunaan IP (misalnya, waralaba) yang strategis, dimana Nintendo memiliki IP global terpenting dalam *game* dengan *Mario Brothers*, serta paten yang dimiliki baik perangkat keras maupun perangkat lunak (terutama yang terkait dengan mekanisme *game* yang berputar di sekitar solusi teknis untuk tantangan teknis). Aktivitas paten pada awalnya kemungkinan besar sangat terkait dengan produsen perangkat keras dalam industri tersebut. Namun, paten terkait perangkat lunak kini juga cukup aktif. Perusahaan seperti Konami dan Bandai Namco mempunyai jumlah paten berada di atas Sony dan Nintendo, yang merupakan perusahaan pemilik konsol.

Di sisi IP, ada hubungan yang saling melengkapi dengan industri manga dan animasi: Properti lintas-milik berharga di kedua sisi, meskipun orang masih dapat mengatakan bahwa industri *game* lebih sering melisensikan properti dari industri manga dan animasi (namun, hal ini berlaku dua arah seperti yang dicontohkan oleh Pokémon, yang awalnya dimulai sebagai *video game*). Mempertimbangkan ukuran segmen pasar saat ini, *game* seluler secara teratur semakin berpengaruh, tetapi konsol masih mewakili bagian penting dari industri ini.

Game PC, yang secara historis merupakan pasar khusus bagi pengembang dan pengguna *game* Jepang, tumbuh sangat cepat baik di sisi permintaan maupun penawaran di Jepang (ukuran pasar untuk *game PC* di Jepang di Steam berlipat ganda antara tahun 2018 dan 2021). Tren ini diuntungkan oleh perubahan penting saat ini di Jepang terkait dengan aktivitas *esports*. *Esports* di Jepang relatif tertinggal hingga tahun 2018 karena adanya undang-undang khusus, yaitu Undang-Undang tentang Premi yang Tidak Dapat Dibenarkan dan Pernyataan yang Menyesatkan, yang terutama menargetkan perjudian, yang membatasi jumlah hadiah maksimum sebesar JPY 100.000 (sekitar USD 665) untuk sebuah turnamen permainan (Özalp, 2024).

Namun, dengan perubahan undang-undang yang memungkinkan *esports* berkembang pesat, acara-acara besar dengan hadiah besar untuk *esports* mulai diadakan sejak tahun 2018 dan seterusnya. Sejak saat itu *esports* telah tumbuh pesat dalam waktu singkat, mulai memperkecil kesenjangannya dengan negara-negara terkemuka di dunia dalam *esports*, seperti pemimpin yang secara geografis berdekatan, seperti Tiongkok dan Korea Selatan.

Kemampuan unik yang menjelaskan keberhasilan Jepang dapat ditelusuri kembali ke kombinasi dua faktor: Pertama, keberadaan perusahaan elektronik konsumen lokal, serta produsen *chip* sirkuit terpadu, sangat membantu bisnis arkade awal, dan kemudian, untuk *game* konsol. Nintendo bekerja sama dengan raksasa elektronik seperti Mitsubishi, Ricoh, dan Sharp dalam sejarah awalnya dan mengalihdayakan produksinya ke berbagai produsen. Sega mengandalkan hubungan dekatnya dengan perusahaan teknik kecil di Tokyo. Sony, sebagai perusahaan elektronik konsumen itu sendiri, mampu memanfaatkan pengetahuan, teknologi, dan kemampuan produksinya (PlayStation pertama tidak akan ada jika Sony tidak ikut menciptakan teknologi CD). Kondisi ini juga berarti bahwa perusahaan-perusahaan ini umumnya dan secara aktif menggunakan paten sebagai perlindungan kekayaan intelektual.

Kedua, industri manga dan animasi menyediakan fondasi yang kuat, modal manusia, dan IP untuk membangun/memberikan lisensi pada industri *game*. Khususnya, pada awal industri *game*, seniman dan gaya seni dari industri manga dan animasi sangat diperlukan. Banyak seniman pindah ke industri *game* karena upah yang lebih baik sekitar tahun 90-an. Salah satunya adalah Shigeru Miyamoto, desainer *game* paling terkenal di dunia dan pencipta seri "*Donkey Kong*" dan "*Mario Brothers*" Nintendo yang belajar di perguruan tinggi seni dan menjadi staf artis pertama ketika dipekerjakan pada tahun 1977. Hubungan antara industri manga dan animasi dan industri *game* juga penting karena adanya lintas IP dengan industri *game*, dengan banyak *game* populer menggunakan IP dari industri manga dan animasi (misalnya, *Dragon Ball Z*). Sekali lagi, pengetahuan yang kuat tentang perlindungan waralaba yang sudah tersedia di industri terkait juga membangun fondasi kemampuan penggunaan merek dagang dan cara lain untuk memperoleh kekayaan intelektual oleh pengembang *game*.

Aspek menarik dari pengembangan kapabilitas bagi pengembang Jepang mencerminkan studi lain tentang bagaimana hal itu secara historis dibandingkan

dengan pengembang AS. Perangkat keras komputer dan sistem operasi Jepang lebih terfokus pada penggunaan dan desain khusus aplikasi karena penyebaran mikrokomputer dan PC yang lebih lambat di Jepang dibandingkan dengan AS, yang berfokus pada perangkat lunak dan sistem operasi tujuan umum pada PC saat penyebarannya semakin meluas. Sejalan dengan ini, pengembang di Jepang mengkhususkan diri dalam arsitektur perangkat keras konsol. Mereka banyak menggunakan teknologi hak milik hingga pertengahan tahun 2000-an, dibandingkan dengan pengembang AS.

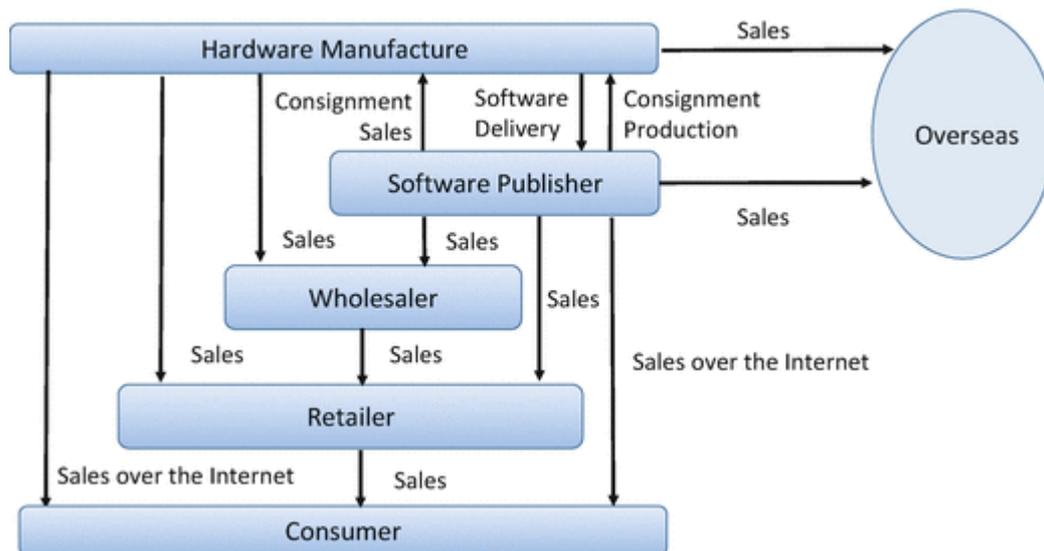
Pengembang AS lebih menyukai pilihan *platform* yang lebih bebas karena menjadi lebih mudah dengan perubahan teknologi, seperti mengadopsi lebih banyak *middleware* dan mesin permainan dibandingkan dengan rekan-rekan mereka di Jepang atau memanfaatkan praktik pengembangan permainan lintas *platform* untuk mengembangkan permainan untuk PC dan konsol yang berbeda. Namun, pengembang Jepang saat ini juga memusatkan perhatian pada masalah ini karena konsol dan PC telah menyatu secara signifikan dalam hal perangkat keras; meskipun di sisi permintaan, konsol lebih besar daripada PC di Jepang.

2.3. SALURAN DISTRIBUSI

Industri *game* secara tradisional memiliki tiga pelaku utama, yaitu pengembang, penerbit, dan pemilik *platform*. Pengembang dan penerbit mewakili pasokan *game*. Pengembang adalah perusahaan yang bertanggung jawab untuk membuat, mendesain, dan memproduksi *video game*. Penerbit bertanggung jawab untuk pembiayaan, pemasaran, produksi, distribusi, dan (kadang-kadang) menyediakan teknologi pengembangan (terutama untuk penerbit besar dengan tim teknologi pengembangan *game* internal). Pemilik *platform*, seperti Nintendo atau Sony, membuat perjanjian lisensi yang memungkinkan penerbit dan pengembang untuk merilis *game* di *platform* mereka (sambil menyediakan kit pengembangan, dokumentasi, dan alat lainnya) dan mengumpulkan royalti dari penjualan *game* yang dirilis untuk *platform* mereka.

Platform PC, yang sebagian besar diwakili oleh Windows, pada awalnya tidak memiliki biaya lisensi atau royalti yang harus dibayarkan oleh pengembang/penerbit, namun dengan munculnya distribusi digital melalui Steam (dan kemudian, *platform* distribusi digital lainnya seperti GOG.com atau Epic Games Store), yang menggantikan infrastruktur fisik distributor dan pengecer dari waktu ke waktu, pada dasarnya membuat *platform* distribusi digital ini juga bertindak sebagai semacam pemilik *platform* di PC yang mengumpulkan komisi dari penjualan *game*. Meskipun demikian, penting untuk dicatat bahwa, secara historis, distribusi fisik kemungkinan berarti lebih banyak pemotongan pendapatan yang dibayarkan kepada distributor dan pengecer daripada komisi toko digital ini.

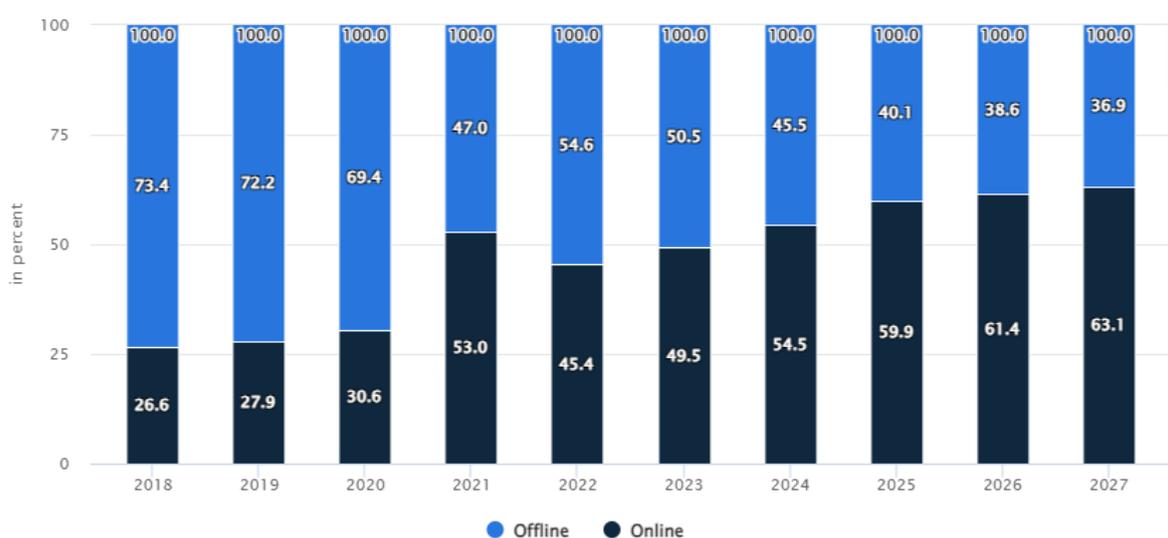
Selain para pemain ini, pelaku baru bergabung dengan industri dari waktu ke waktu, seperti penyedia alat pengembangan *game* ("*middleware*") yang menyediakan alat (seperti mesin *game*) yang memudahkan pengembangan *game* untuk pengembang dan penerbit atau berbagai perangkat pengembangan perangkat lunak *software development kits* (SDK) yang digunakan dalam *game* seluler untuk iklan, monetisasi, analitik, dan fungsi lainnya.



Gambar 16. Saluran Distribusi Game di Jepang

Sumber: Ozalp (2024)

Demografi ini lebih condong ke hiburan dan *game* digital, yang menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan industri *game*. Selain itu, Jepang memiliki komunitas *game* yang dinamis, dengan banyak kafe *game*, konvensi, dan acara yang menumbuhkan rasa kebersamaan dan keterlibatan di antara para *gamer*. Faktor-faktor ekonomi makro yang mendasarinya juga berperan dalam perluasan pasar *game* di Jepang.



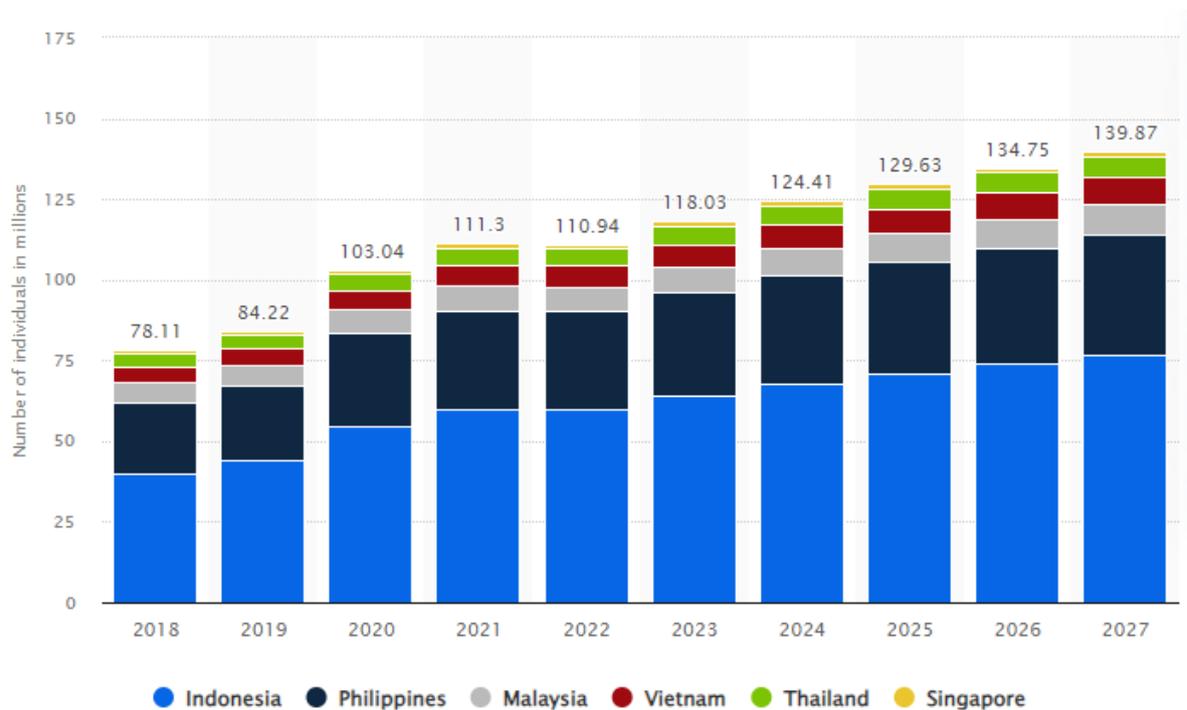
Gambar 17. Saluran Penjualan Game Konsol di Jepang

Sumber: Statista4 (2024)

Sedangkan untuk *game* konsol, saluran penjualan mulai beralih dari penjualan luring menjadi penjualan daring. Pada periode 2018-2027, penjualan secara luring berangsur menurun dari 73,4 persen pada tahun 2018 menjadi hanya sebesar 45,5 persen pada tahun 2024. Pangsa ini diproyeksikan akan terus turun dengan nilai

proyeksi penjualan luring hanya sebesar 36,9 persen pada tahun 2029, sedangkan penjualan daring meningkat signifikan dari 54,5 persen pada tahun 2024 menjadi sebesar 63,1 persen pada tahun 2029 (Statista4, 2024).

2.4. PERSEPSI TERHADAP PRODUK INDONESIA



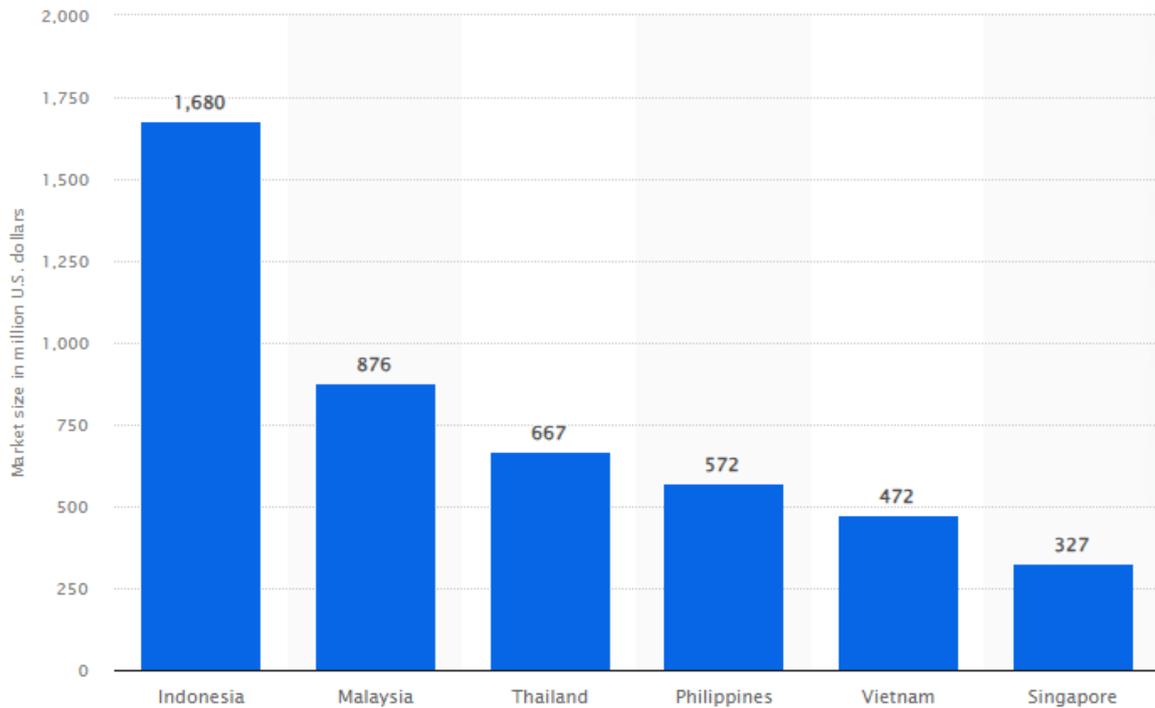
Gambar 18. Jumlah Mobile Gamer di Asia Tenggara dari Tahun 2018 hingga 2027, Berdasarkan Negara (dalam Juta)

Sumber: Statista12 (2024)

Jumlah pengguna di wilayah Asia Tenggara diperkirakan akan terus meningkat selama periode 2018-2027 secara signifikan di seluruh wilayah dengan total pengguna sebanyak 124,41 juta pada tahun 2024. Jumlah ini akan terus meningkat menjadi 139,87 juta pengguna di tahun 2027. Dari wilayah terpilih, peringkat berdasarkan jumlah pengguna di segmen pasar media *digital 'Mobile Games'* diperkirakan akan dipimpin oleh Indonesia dengan 76,92 juta pengguna pada tahun 2027. Singapura memiliki jumlah pengguna *mobile games* terkecil sebanyak 1,44 juta pengguna, mempunyai selisih 75,48 juta pengguna dengan Indonesia (Statista12, 2024).

Semakin banyak masyarakat Indonesia melakukan aktivitas *game* melalui berbagai media, seperti di konsol, telepon seluler, atau PC. Bisnis video *game* di negara ini semakin berkembang dengan pesat. Sejumlah kebijakan *lockdown* yang diterapkan antara tahun 2019 dan 2021, ikut berkontribusi dalam pertumbuhan pendapatan industri ini dengan signifikan dan mencapai pendapatan tahunan terbesar, dengan rata-rata antara 24 dan 28 persen per tahun. Pendapatan ini

diproyeksikan akan terus meningkat dengan proyeksi pendapatan akan melampaui USD 1,5 miliar pada tahun 2027 (Statista13, 2024).



Gambar 19. Ukuran pasar *game* di Asia Tenggara pada tahun 2020, berdasarkan negara (dalam USD juta)

Sumber: Statista14 (2022)

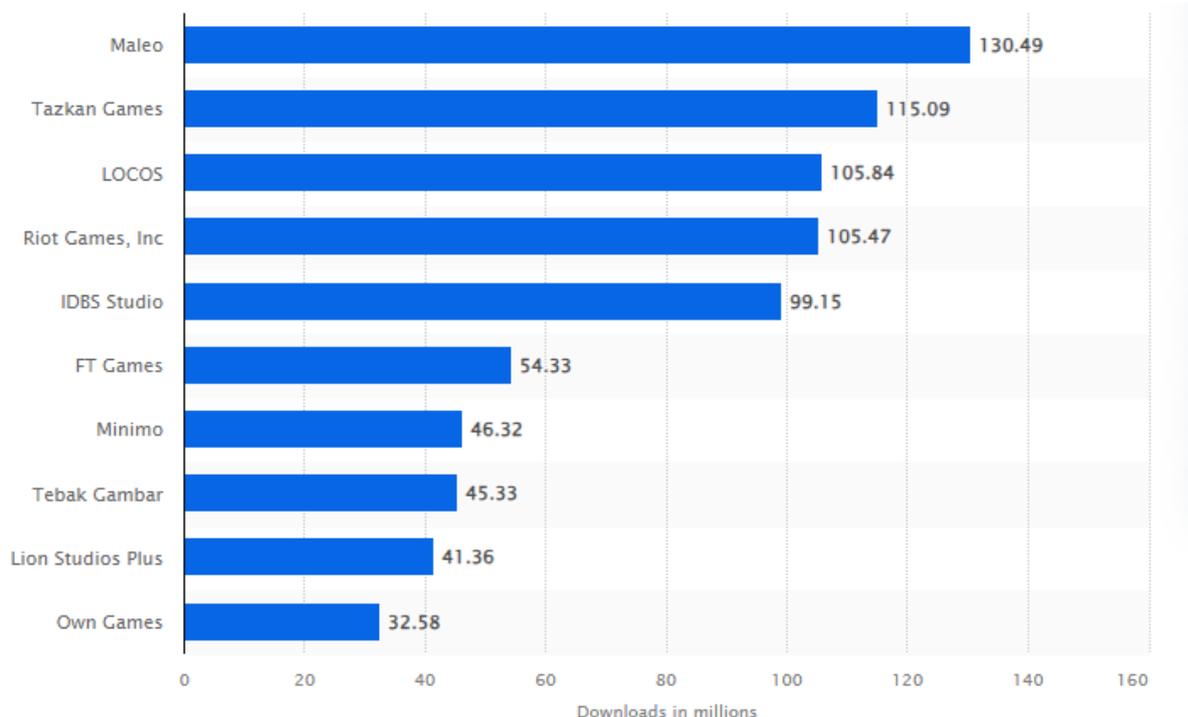
Indonesia memiliki komunitas *game* terbesar di Asia Tenggara, menjadikannya pasar yang penting untuk *video game*. Lebih dari 185 juta orang Indonesia bermain *video game* pada tahun 2022, jauh lebih tinggi dibandingkan negara tetangga di wilayah Asia Tenggara. Banyak perusahaan pasar internasional bersaing untuk mengambil alih pasar *game* di Indonesia dengan membangun menjadikannya basis industri setelah menyadari potensi industri ini. Fakta bahwa semakin banyak *gamer* Indonesia yang tertarik pada *Playerunknown's Battlegrounds* (PUBG) milik Tencent, *Mobile Legends: Bang Bang* milik Moonton, dan *Free Fire* milik Garena, perusahaan-perusahaan ini telah secara efektif memasuki pasar Indonesia bagi sebagian besar pemain profesional, *game-game* ini telah muncul sebagai judul *eSports* kompetitif teratas di Indonesia.

Tidak mengherankan jika mayoritas *gamer* di Indonesia menyukai *game* seluler, mengingat negara pilihan mereka adalah negara terdepan dalam hal adopsi seluler. Berdasarkan penelitian terbaru, 94 persen pemain *game* di Indonesia memilih telepon seluler mereka sebagai perangkat untuk bermain *game* daring dan semakin memantapkan posisi Indonesia sebagai pasar *game* teratas di Asia Tenggara, dengan jumlah *gamer* seluler yang lebih banyak dibandingkan negara lain. Telepon seluler adalah pilihan paling populer bagi para *gamer* karena keterjangkauannya, kenyamanannya, dan teknologinya yang mutakhir.

Minat terhadap *game* daring relatif tinggi di Indonesia, dengan sebagian besar pemain bermain *game* daring setiap hari. Berdasarkan data survei tahun 2022, *game* daring yang paling sering dimainkan di Indonesia adalah *game* gratis. Meskipun tersedia *game* gratis, namun tetap saja ada *gamer* yang bersedia melakukan pembelian selain pembelian paket data internet untuk ponsel mereka. Pengeluaran yang umum dilakukan para *gamer* Indonesia adalah pembelian terkait *game* seperti *item* dalam *game* atau barang virtual, serta mata uang dalam *game*. Selain *genre game*, *game role-playing*, termasuk *game role-playing* multipemain masif, dan strategi *real-time* sangat populer di kalangan *gamer* Indonesia. Seiring dengan popularitas *video game* di Indonesia, *streaming game* juga semakin populer di kalangan *gamer* dan penonton. Penelitian terbaru mengungkapkan bahwa *video game* termasuk salah satu jenis konten video yang sering dikonsumsi.

PELUANG

Pemerintah Indonesia telah mengakui industri *video game* sebagai salah satu sektor yang paling menjanjikan untuk menarik investasi asing. Pada Januari 2024, pengembang *game* seluler terkemuka di Indonesia, Maleo, telah mencapai 130,49 juta unduhan aplikasi. Maleo mengembangkan dua *game* seluler, yaitu Bus Simulator Indonesia dan Bus Telolet Maker. Tempat kedua adalah Tazkan Games dengan 115,09 juta unduhan. Serupa dengan Maleo, Locos mengembangkan *game* Bus Mobile Bus Simulator dan Telolet Bus Driving 3D. Locos berhasil menempati peringkat ketiga dengan 105,84 juta unduhan (Statista24, 2024).



Gambar 20. Pengembang *Game* Mobile Terkemuka dari Indonesia Berdasarkan Unduhan per Januari 2024 (dalam Juta)

Sumber: Statista15 (2024)

Selain pengembang pada gambar di atas, masih ada beberapa pengembang *game* yang tidak hanya diminati pengguna lokal, akan tetapi juga diminati pengguna internasional. Beberapa pengembang *game* Indonesia yang dikenal, antara lain:

- Agate Studio, pengembang dari Bandung yang dikenal dengan *game* menggunakan dukungan teknologi terbaru dan kemasan karakter serta cerita yang menarik. Beberapa layanan Agate, yaitu *full-cycle development games*, *game art*, dan *game porting*.
- Mojiken Studio. Mojiken studio fokus pada *game-game indie* yang fokus pada pada cerita yang mendalam dan pengalaman visual yang memukau. Mojiken aktif berpartisipasi dalam berbagai festival *game* internasional sehingga membantu dalam memperluas jaringan dan pengakuan di tingkat internasional.
- Toge Productions, pengembang dari Jakarta yang membesut *game* unik yang menggabungkan unsur lokal dengan standar internasional. Toge Productions juga aktif dalam berbagai kegiatan sosial dan edukasi terkait industri *game*, yang menunjukkan dedikasi mereka tidak hanya pada pengembangan *game* daring, tetapi juga pada pengembangan industri *game* secara keseluruhan.
- Digital Happiness, pengembang yang bermarkas di Bandung dan dikenal sebagai pengembang *game* horor, yaitu *DreadOut*. *Game* ini berhasil menarik perhatian *gamer* internasional karena keunikannya dalam menggabungkan elemen horor dengan budaya Indonesia.
- Touchten Games. Fokus pada genre kasual dan *puzzle* dengan menciptakan *gameplay* yang sederhana tetapi adiktif. Touchten juga melakukan inovasi dengan penggunaan *augmented reality* (AR) dalam beberapa *game* mereka
- Own Games. Berasal dari Tangerang dan dikenal dengan *game* tahu bulatnya. *Game* ini populer dikarenakan penggunaan unsur-unsur budaya lokal yang dikemas dalam format *game* yang menarik dan mudah dimainkan.

Dengan potensi Indonesia dalam pengembangan *gaming* memungkinkan pengembangan pasarnya ke Jepang. Peningkatan ekosistem pengembang *game* dan produktivitas *game* di Indonesia, didukung Pemerintah melalui Peraturan Presiden nomor 19 tahun 2024 tentang Percepatan Pengembangan Industri *Game* Nasional sebagai bentuk dukungan terhadap industri *game* Indonesia. Implementasi Peraturan Presiden ini meliputi strategi penyelesaian masalah yang dihadapi industri *game* di Indonesia pada tujuh aspek, yaitu aspek sumber daya manusia; aspek bisnis; aspek jaringan dan pemasaran; aspek infrastruktur teknologi; aspek peraturan perundang-undangan untuk penguatan ekosistem industri *game*; aspek industri pendukung; dan aspek aktivasi *Game* Nasional di kawasan regional dan global. Beberapa langkah yang dapat diambil, antara lain:

- Meningkatkan sumber daya dengan fokus kepada pengembangan talenta digital Indonesia dengan memperbanyak jurusan vokasi terkait dan mengembangkan modul dan kurikulum sesuai dengan standar kompetensi yang dibutuhkan industri *game*;

- Membangun ekosistem dan basis komunitas untuk mendukung pengembangan *game* lokal lewat promosi dalam bentuk turnamen kejuaraan.
- Mengadakan *event-event* internasional sebagai sarana penerbitan, promosi, sosialisasi, pameran, akses pasar, komunitas, dan pengembangan industri *game* yang memperkenalkan *game-game* buatan developer Indonesia sehingga lebih dikenal baik di pengguna dalam negeri maupun internasional, termasuk Thailand;
- Menjembatani pengembang dengan akses ke pendanaan/pembiayaan, investasi/permodalan, dan *business matchmaking*;
- Mendorong pengembangan infrastruktur penunjang, seperti internet, studio, riset, dan data, serta, sarana fisik seperti *co-working space* dan *collective studio* yang mendukung operasional pengembang *game*;
- Dukungan dan fasilitasi pengembang *game* dalam perpajakan untuk mendukung Percepatan Pengembangan Industri *game* Nasional, khususnya tax holiday untuk menarik investasi dan/atau usaha penerbitan *game* Nasional;
- Meningkatkan kolaborasi antara pelaku industri *game* nasional terkait aspek dengan industri pendukung perangkat keras dan industri manufaktur untuk memperkuat struktur industri;
- Melakukan pendekatan di tingkat regional dan global untuk mempermudah aktivasi *game* Indonesia sehingga mampu mendorong pertumbuhan industri.

Jepang adalah pasar yang besar dan unik, dimana strategi khusus diperlukan agar dapat sukses menembus pasarnya. Penting bagi pengembang *game* untuk dapat memahami perbedaan antara terjemahan *video game* dan pelokalan. Penerjemahan pada dasarnya adalah memasukkan satu bahasa ke dalam bahasa lain sehingga *audiens* yang berbeda memahami arti dari salinan awal. Lokalisasi *game* jauh lebih luas dari sekedar penerjemahan — ini adalah adaptasi konteks untuk audiens lain, yang mencakup semua idiom, nada suara, aspek lokalisasi gender, dan berbagai masalah lain yang perlu dipertimbangkan. Beberapa kondisi berikut harus menjadi pertimbangan saat pengembang *game* mempersiapkan rilis *game*-nya untuk pasar Jepang:

1. Pilih genre yang tepat

Tiga genre *video game* teratas di Jepang adalah *game* aksi, *game* sosial, dan RPG. Beberapa genre *video game* terpopuler di Jepang antara lain visual novel, *game* pertarungan, dan simulator kencan. Pengembang *game* mungkin mempertimbangkan tren ini jika Jepang dianggap sebagai salah satu pasar utama. Hal lain tentang preferensi orang Jepang adalah bahwa pengguna menyukai *game* yang menggabungkan beberapa genre. Kombinasi *game* seperti RPG dengan teka-teki yang harus dipecahkan mungkin dapat menjadi pilihan. Lakukan riset dan lihat apakah produk tersebut akan mendapat sambutan yang baik atau apakah harus mempertimbangkan pasar lain untuk distribusi.

2. Gunakan nada suara yang benar dan perhatikan aturannya

Bahasa Jepang adalah bahasa yang sangat kompleks bagi mereka yang tidak memiliki pengalaman dengan bahasa-bahasa Asia. Kondisi ini memiliki tingkat kesopanan yang berbeda, cara membedakan jenis kelamin selama percakapan (kata ganti orang pertama seperti *boku* untuk laki-laki atau *watashi* yang netral gender), penempatan kata, dan ratusan aspek lainnya. Selain itu, ada tiga sistem penulisan berbeda (kanji, hiragana, dan katakana) yang direvisi setiap tahun oleh Kementerian Pendidikan Jepang, jadi Anda juga perlu mengingatnya.

Satu lagi kekhasan gaya penulisan Jepang — kata-katanya tidak dipisahkan dengan spasi seperti dalam bahasa Inggris. Artinya, pembungkusan teks harus dilakukan secara manual dan sesuai dengan tata bahasanya — jika tidak, pengembang mungkin berisiko memecah sebuah kata menjadi aneh dan aneh. Bagian tata bahasa yang salah. Contohnya adalah lokalisasi *game Family Island* oleh Alconost yang menampilkan banyak teks dan setiap string diperlakukan secara manual.

3. Perhatikan mengenai topik sensitif

Seperti negara Asia lainnya, Jepang memiliki pantangan terhadap topik tertentu, seperti:

- Kekerasan: pemain tidak boleh memainkan peran sebagai pembunuh, membunuh orang atau anak-anak yang tidak bersalah, atau menunjukkan perilaku yang terlalu kejam.
- Penggunaan narkoba: dalam video *game*, penggunaan narkoba harus dihilangkan jika memungkinkan.
- Agama: sebuah *game* tidak boleh mempromosikan agama tertentu.

Satu hal menarik lagi yang harus diingat oleh pengembang *game* adalah untuk memeriksa kembali apakah elemen budaya dalam *game* (jika ada) adalah elemen Jepang, bukan China, misalnya, karena hal tersebut dapat menyinggung pemain.

4. Memberikan banyak referensi untuk penerjemah

Melihat konteks dan makna tersembunyi sangatlah penting, bahkan kalimat paling sederhana pun dapat diterjemahkan dengan beberapa cara. Jadi, untuk menghindari kesalahpahaman dan memastikan bahwa terjemahannya sesuai dengan makna aslinya. Untuk menerima terjemahan yang akurat dan menghindari kesalahan bahasa yang umum, berikan penerjemah opsi untuk mengajukan pertanyaan secara langsung. Hal ini dapat dilakukan melalui messenger (yaitu Slack) atau melalui *platform* pelokalan dengan fitur yang sesuai, seperti Crowdin.

5. Jangan potong semua teks bahasa Inggris

Kesalahpahaman yang umum terjadi adalah bahwa pelokalan berarti menerjemahkan semuanya. Faktanya, pemain mengharapkan dan memang menyukai judul dan frasa berbahasa Inggris, jadi jangan hilangkan sepenuhnya. Pengembang *game* dapat meninggalkan bahasa Inggris di

menu atau di beberapa pesan kepada pengguna. Dengan cara ini, pemain Jepang akan lebih menikmati permainan tersebut.

BAB III

PERSYARATAN PRODUK

3.1. KETENTUAN PRODUK DI JEPANG

Berbagai undang-undang terkait dengan permainan (Monolith, 2023), diantaranya adalah:

- Undang-Undang Hak Cipta Jepang/*the Japanese Copyright Act*
UU ini mengatur dan melindungi *Copyright* (Hak Cipta) dimana “Hak cipta” mengacu pada hak yang diberikan kepada pencipta suatu karya. Tidak seperti hak paten, hak cipta tidak memerlukan pendaftaran atau prosedur apa pun. Hak cipta secara alami muncul berdasarkan hukum pada saat penciptaan. Karena hak cipta tidak memerlukan prosedur khusus apa pun untuk diakui berdasarkan hukum, hak cipta disebut berdasarkan prinsip perlindungan otomatis.

Tujuan dari Undang-Undang Hak Cipta Jepang diatur dalam Pasal 1 Undang-Undang Hak Cipta untuk mendefinisikan hak-hak pencipta dan hak-hak yang terkait dengan pertunjukan, rekaman, siaran, dan siaran kabel, dan dengan tetap memperhatikan penggunaan wajar atas kekayaan budaya, untuk melindungi hak-hak pencipta dan orang lain, dan dengan demikian berkontribusi pada pengembangan budaya.

Dengan kata lain, tujuan dari Undang-Undang Hak Cipta Jepang adalah untuk melindungi aktivitas kreatif pencipta dengan melindungi hak cipta, dan untuk berkontribusi pada pengembangan budaya.

- Undang-Undang terhadap Premi yang Tidak Dapat Dibenarkan dan Pernyataan yang Menyesatkan/*the Act against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations* (selanjutnya disebut sebagai "Undang-Undang Premi dan Pernyataan"/"*Premiums and Representations Act*")

Undang-Undang Jepang Menentang Premi yang Tidak Dapat Dibenarkan dan Pernyataan yang Menyesatkan adalah undang-undang yang mengatur bisnis agar tidak secara keliru menggambarkan kualitas, isi, harga, dan lain-lain. dari barang dan jasa.

Tujuan dari Undang-Undang ini didefinisikan dalam Pasal 1, yaitu untuk melindungi kepentingan konsumen umum dengan mencegah ketertarikan pelanggan melalui premi dan pernyataan yang tidak adil terkait dengan transaksi barang dan jasa, dan dengan mengatur dan melarang tindakan yang dapat menghalangi pilihan konsumen umum yang otonom dan rasional. Dengan kata lain, Undang-Undang ini bertujuan untuk melindungi kepentingan konsumen umum dengan mencegah ketertarikan pelanggan melalui premi dan pernyataan yang tidak adil terkait dengan transaksi barang dan jasa.

- Undang-Undang Layanan Pembayaran/*the Payment Services Act*

Undang-Undang Layanan Pembayaran Jepang adalah undang-undang yang mengatur penggunaan *voucher* seperti sertifikat hadiah dan kartu prabayar (termasuk uang elektronik digital), serta bisnis transfer dana di luar perbankan. Saat ini, berbagai metode pembayaran telah muncul, dan undang-undang ini berfungsi untuk mengaturnya.

Pasal 1 Undang-Undang ini bertujuan untuk menjamin terselenggaranya layanan penyelesaian/*settlement* dana dengan baik, melindungi penggunanya, dan mendorong penyediaan layanan tersebut. Undang-Undang ini mengatur langkah-langkah yang diperlukan seperti pendaftaran untuk penerbitan metode pembayaran prabayar, transaksi valuta asing yang dilakukan oleh badan selain bank, pertukaran aset virtual, dan penyelesaian klaim dan kewajiban yang timbul dari transaksi valuta asing antara bank dan pihak lain. Tujuannya adalah untuk memberikan kontribusi pada peningkatan keamanan, efisiensi, dan kenyamanan sistem penyelesaian dana.

Dengan kata lain, Undang-Undang Layanan Pembayaran Jepang bertujuan untuk melindungi pengguna layanan penyelesaian dana, mendorong penyediaan sistem penyelesaian dana, dan meningkatkan keamanan, efisiensi, dan kenyamanan sistem penyelesaian dana.
- Undang-Undang Kontrak Konsumen, Undang-Undang tentang Transaksi Komersial Tertentu/*the Consumer Contract Act, the Act on Specified Commercial Transactions* (selanjutnya disebut sebagai "Undang-Undang Transaksi Komersial Tertentu"/"*the Specified Commercial Transactions Act*"), dan

Undang-undang ini mengatur hubungan kontraktual antara konsumen dan pelaku usaha. Pasal 1 berbunyi bahwa Undang-undang ini bertujuan untuk melindungi kepentingan konsumen dengan mengizinkan mereka untuk membatalkan pengajuan atau penerimaan kontrak jika mereka disesatkan atau dibingungkan oleh tindakan pelaku usaha tertentu, dengan mempertimbangkan kualitas dan kuantitas informasi dan perbedaan daya tawar antara konsumen dan pelaku usaha. Undang-undang ini juga membatalkan sebagian atau seluruh klausul yang membebaskan pelaku usaha dari tanggung jawab atas kerugian dan klausul lain yang secara tidak adil merugikan kepentingan konsumen. Lebih jauh, undang-undang ini memungkinkan kelompok konsumen yang memenuhi syarat untuk meminta pelaku usaha menghentikan tindakan yang dapat menyebabkan atau memperburuk kerugian konsumen. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan kontribusi bagi stabilitas dan peningkatan kehidupan masyarakat serta pembangunan ekonomi nasional yang sehat.

Secara sederhana, Undang-Undang Kontrak Konsumen Jepang adalah undang-undang yang bertujuan untuk melindungi kepentingan konsumen dengan memastikan bahwa kontrak antara konsumen dan bisnis diselesaikan secara adil, dengan mempertimbangkan kualitas dan kuantitas informasi serta perbedaan daya tawar antara kedua belah pihak.

- Undang-Undang Jepang tentang Transaksi Komersial Tertentu/ *the Specified Commercial Transactions Act* adalah undang-undang yang mengkategorikan transaksi tertentu di mana masalah konsumen, seperti yang timbul dari penjualan langsung dan penjualan melalui pos, mungkin terjadi. Undang-undang ini menetapkan aturan yang harus dipatuhi oleh bisnis dan aturan untuk melindungi konsumen.

Pasal 1 Undang-Undang ini bertujuan untuk menjamin keadilan dalam transaksi komersial tertentu (transaksi yang berhubungan dengan penjualan dari pintu ke pintu, penjualan melalui pos, dan penjualan melalui telepon, transaksi pemasaran bertingkat, transaksi yang berhubungan dengan penyediaan layanan berkelanjutan tertentu, transaksi yang berhubungan dengan permintaan penjualan penyediaan bisnis, dan transaksi yang berhubungan dengan pembelian dari pintu ke pintu. Hal yang sama berlaku selanjutnya.), untuk mencegah kerugian yang mungkin diderita oleh pembeli dan orang lain, untuk melindungi kepentingan pembeli dan orang lain, untuk memastikan distribusi barang dan penyediaan layanan yang tepat dan lancar, dan untuk berkontribusi pada pembangunan ekonomi nasional yang sehat.

Secara sederhana, tujuan Undang-Undang Jepang tentang Transaksi Komersial Tertentu adalah untuk mencegah aktivitas ajakan ilegal dan jahat oleh bisnis dan untuk melindungi kepentingan konsumen.

- Undang-Undang Bisnis Telekomunikasi/*the Telecommunications Business Act*.

Undang-Undang Bisnis Telekomunikasi Jepang adalah undang-undang yang mengatur operator telekomunikasi yang menjalankan bisnis apa pun menggunakan layanan telekomunikasi.

Pasal 1 menyatakan bahwa tujuan Undang-Undang ini adalah untuk menjamin kelancaran penyelenggaraan jasa telekomunikasi dan melindungi kepentingan pengguna dengan mengutamakan persaingan yang sehat, dengan demikian bertujuan untuk mendorong pembangunan telekomunikasi yang sehat, menjamin kemudahan masyarakat, dan memajukan kesejahteraan umum.

Secara sederhana, Undang-Undang Bisnis Telekomunikasi Jepang adalah undang-undang yang bertujuan untuk mempromosikan pengembangan bisnis telekomunikasi dan melindungi kepentingan pengguna yang memanfaatkan telekomunikasi.

3.2. KETENTUAN PEMASARAN

Peraturan di bawah Undang-Undang Hak Cipta Jepang

Pertama, agar sebuah *game* dapat dilindungi berdasarkan Undang-Undang Hak Cipta Jepang, *game* tersebut harus diakui memiliki hak cipta. Mengenai apakah sebuah *game* dapat diakui memiliki hak cipta, hal ini telah ditegaskan dalam putusan-

putusan seperti putusan Pengadilan Distrik Tokyo pada tanggal 28 September 1984 (Showa 59) (kasus Pac-Man), putusan Mahkamah Agung pada tanggal 13 Februari 2001 (Heisei 13) (kasus Tokimeki Memorial), putusan Mahkamah Agung pada tanggal 25 April 2002 (Heisei 14) (kasus Perangkat Lunak *Game* Bekas), dan putusan Pengadilan Distrik Tokyo pada tanggal 25 Februari 2016 (Heisei 28) (kasus *Valhalla Gate of the Divine Prison*). Dalam kasus-kasus ini, *game* diperlakukan sebagai karya film dan diakui memiliki hak cipta.

Akan tetapi, bukan berarti sebuah *game* diakui memiliki hak cipta hanya karena *game* tersebut adalah *game*. Seperti yang ditunjukkan dalam putusan Pengadilan Tinggi Tokyo pada tanggal 18 Maret 1999 (Heisei 11) (kasus Romance of the Three Kingdoms III) dan putusan Pengadilan Tinggi Hak Kekayaan Intelektual pada tanggal 30 September 2009 (Heisei 21) (kasus *Cage of Depravity*), kehati-hatian diperlukan karena permainan yang menggunakan banyak gambar diam mungkin tidak diakui memiliki hak cipta. Untuk permainan yang diakui memiliki hak cipta, perlu berhati-hati karena menggunakannya tanpa izin dari pemegang hak dapat merupakan pelanggaran hak cipta.

Peraturan di bawah Undang-Undang Jepang terhadap Premi yang Tidak Dapat Dibenarkan dan Representasi yang Menyesatkan

Peraturan tentang Premi

Dalam permainan daring, khususnya permainan ponsel pintar, sering kali terdapat sistem yang disebut "*gacha* berbayar". Jika "*gacha* berbayar" ini termasuk dalam "premium" yang didefinisikan dalam Pasal 2, Paragraf 3 Undang-Undang Jepang tentang Premi yang Tidak Dapat Dibenarkan dan Pernyataan yang Menyesatkan, maka hal tersebut akan tunduk pada peraturan berdasarkan Undang-Undang tersebut.

"3: Dalam Undang-Undang ini, yang dimaksud dengan "premium" adalah barang, uang, atau manfaat ekonomi lainnya yang diberikan oleh pelaku usaha sehubungan dengan transaksi barang atau jasa yang diberikannya (termasuk transaksi real estate), tanpa memandang apakah metodenya langsung atau tidak langsung, atau apakah metode tersebut dilakukan dengan undian, dan ditetapkan oleh Perdana Menteri."

Oleh karena itu, apakah "*gacha* berbayar" termasuk dalam "premium" masih menjadi masalah. Akan tetapi, Badan Urusan Konsumen telah menerbitkan dokumen berjudul "Tentang 'Gacha Lengkap' Game Daring dan Peraturan Premium Undang-Undang tentang Premi yang Tidak Dapat Dibenarkan dan Pernyataan yang Menyesatkan", yang menyangkal bahwa "*gacha* berbayar" termasuk dalam "premium".

Mengenai penerapan regulasi premi pada *gacha* berbayar itu sendiri

Konsumen umum melakukan *gacha* berbayar dengan imbalan pembayaran kepada operator bisnis, dan menerima sejumlah manfaat ekonomi seperti barang. Dengan kata lain, manfaat ekonomi yang diperoleh konsumen umum dari *gacha* berbayar dapat dikatakan sebagai subjek

transaksi antara konsumen umum dan operator bisnis. Dengan kata lain, manfaat ekonomi dari *gacha* berbayar bukanlah sesuatu yang diberikan operator bisnis kepada konsumen umum bersamaan dengan transaksi terpisah untuk menarik transaksi tersebut (Pemberitahuan Penetapan Premi Pasal 1).

Oleh karena itu, meskipun konsumen umum menerima sejumlah manfaat ekonomi dari *gacha* berbayar, hal itu tidak termasuk dalam premi Undang-Undang tentang Premi yang Tidak Dapat Dibenarkan dan Pernyataan yang Menyesatkan, dan regulasi premi Undang-Undang tersebut tidak berlaku. Dianggap bahwa "*gacha* berbayar" tidak termasuk dalam "premium" berdasarkan Undang-Undang tentang Premi yang Tidak Dapat Dibenarkan dan Pernyataan yang Menyesatkan, dan oleh karena itu tidak tunduk pada peraturan berdasarkan Undang-Undang tersebut.

Dalam permainan ponsel pintar, saat permainan menjadi tidak dapat dimainkan karena pemeliharaan darurat atau pembaruan, *item* yang dapat digunakan dalam permainan sering kali dibagikan sebagai permintaan maaf.

Peraturan tentang Representasi

Persoalan yang berkaitan dengan pengaturan tentang pernyataan adalah pernyataan menyesatkan yang superior (Pasal 5 Ayat 1 Undang-Undang Anti Premi yang Tidak Dapat Dibenarkan dan Pernyataan Menyesatkan) dan pernyataan menyesatkan yang menguntungkan (Pasal 5 Ayat 2 Undang-Undang Anti Premi yang Tidak Dapat Dibenarkan dan Pernyataan Menyesatkan).

Peraturan di bawah Undang-Undang Layanan Pembayaran Jepang

Dalam permainan daring, pengguna dapat membeli *item* terlebih dahulu melalui pembelian dalam permainan, yang dapat digunakan dalam permainan. *Item* ini dapat digunakan untuk hal-hal seperti menggambar *gacha* atau membeli senjata untuk digunakan dalam permainan. Undang-Undang Layanan Pembayaran Jepang mengatur pembelian dalam permainan yang dilakukan oleh pengguna.

Berdasarkan Undang-Undang Layanan Pembayaran Jepang, pembelian dalam permainan dianggap termasuk dalam definisi "Instrumen Pembayaran Prabayar" sebagaimana didefinisikan dalam Pasal 3, Paragraf 1. Pasal 3 Dalam bab ini, yang dimaksud dengan "Instrumen Pembayaran Prabayar" adalah sebagai berikut:

1. Instrumen, perangkat elektronik, atau objek lain (selanjutnya disebut sebagai "Instrumen, dll." dalam bab ini) yang diterbitkan dengan imbalan harga yang sesuai dengan jumlah yang tercatat atau jumlah barang atau jasa yang tercatat, dan dapat digunakan untuk membayar pembelian atau penyewaan barang, atau penyediaan layanan, dari penerbit atau orang yang ditunjuk oleh penerbit.
2. Instrumen, perangkat elektronik, atau objek lain yang diterbitkan dengan imbalan harga yang sesuai dengan jumlah barang atau jasa yang tercatat, dan dapat

digunakan untuk meminta penyediaan barang atau jasa yang tercatat dari penerbit.

Jika pembelian dalam *game* termasuk dalam definisi "Instrumen Pembayaran Prabayar" sebagaimana dijelaskan di atas, pembelian tersebut akan tunduk pada peraturan di bawah Undang-Undang Penyelesaian Dana Jepang.

Secara khusus, perusahaan yang menyediakan *game* dengan sistem pembelian dalam *game* diharuskan untuk memenuhi kewajiban berikut:

- 1) Kewajiban penyediaan informasi
- 2) Kewajiban untuk membuat deposit jaminan untuk penerbitan

Kewajiban Penyediaan Informasi

Berdasarkan kewajiban penyediaan informasi, penerbit instrumen pembayaran prabayar diharuskan untuk memberikan informasi berikut kepada pengguna (Pasal 13, Ayat 1 Undang-Undang Layanan Pembayaran Jepang):

- Nama, nama dagang, atau jabatan (Pasal 13, Ayat 1, Butir 1 Undang-Undang Layanan Pembayaran Jepang).
- Jumlah yang harus dibayarkan dari instrumen pembayaran prabayar, dan lain-lain (Pasal 13, Ayat 1, Butir 2 Undang-Undang Layanan Pembayaran Jepang).
- Jika ada periode atau tenggat waktu untuk menggunakan instrumen pembayaran prabayar untuk membayar pembelian atau sewa barang, atau penyediaan layanan, atau untuk meminta penyediaan barang atau layanan, periode atau tenggat waktu tersebut (Pasal 13, Ayat 1, Butir 3 Undang-Undang Layanan Pembayaran Jepang).
- Lokasi dan informasi kontak kantor atau kantor-kantor yang bertanggung jawab untuk menangani keluhan atau pertanyaan dari pengguna mengenai penerbitan dan penggunaan instrumen pembayaran prabayar (Pasal 13, Ayat 1, Butir 4 Undang-Undang Penyelesaian Dana Jepang).
- Jangkauan fasilitas atau tempat di mana instrumen pembayaran prabayar dapat digunakan (Pasal 22, Ayat 2, Butir 1 Peraturan Kantor Kabinet tentang Instrumen Pembayaran Prabayar).
- Tindakan pencegahan yang diperlukan untuk penggunaan instrumen pembayaran prabayar (Pasal 22, Ayat 2, Butir 2 Peraturan Kantor Kabinet tentang Instrumen Pembayaran Prabayar).
- Untuk instrumen pembayaran prabayar yang mencatat jumlah (termasuk jumlah unit jika jumlah dikonversi dan ditampilkan dalam derajat atau unit lain) atau jumlah barang atau jasa dengan cara elektromagnetik, metode untuk mengetahui saldo yang belum digunakan atau saldo yang belum digunakan tersebut (Pasal 22, Ayat 2, Butir 3 Peraturan Kantor Kabinet tentang Instrumen Pembayaran Prabayar).
- Jika ada syarat dan ketentuan atau instruksi atau dokumen serupa (selanjutnya disebut sebagai "Ketentuan, dll." dalam pasal ini) yang terkait dengan penggunaan instrumen pembayaran prabayar, fakta bahwa Ketentuan, dll. tersebut ada (Pasal 22, Ayat 2, Butir 4 Peraturan Kantor Kabinet tentang Instrumen Pembayaran Prabayar).

- Jika kewajiban penyediaan informasi tidak dipenuhi, ada kemungkinan dikenakan denda hingga JPY 300.000 (Pasal 114, Butir 2 Undang-Undang Layanan Pembayaran Jepang)..

Kewajiban Menyetorkan Uang Jaminan Penerbitan

Kewajiban untuk menyetorkan uang jaminan penerbitan diatur dalam Pasal 14 Undang-Undang Penyelesaian Dana Jepang.

1. Penerbit instrumen pembayaran prabayar harus menyetorkan uang jaminan penerbitan yang setara dengan setidaknya setengah dari saldo yang belum digunakan pada tanggal dasar, yang melebihi jumlah yang ditetapkan oleh peraturan pemerintah (selanjutnya disebut sebagai "jumlah standar"), di kantor penyimpanan terdekat dengan kantor bisnis utama atau kantor mereka, sesuai dengan ketentuan Peraturan Kantor Kabinet.
2. Jika jumlah uang jaminan penerbitan (termasuk jumlah total uang simpanan yang ditetapkan dalam pasal berikutnya dan jumlah harta perwalian yang ditetapkan dalam Pasal 16, Ayat 1) menjadi tidak mencukupi karena selesainya prosedur untuk melaksanakan hak-hak berdasarkan Pasal 31, Ayat 1 atau fakta-fakta lainnya, penerbit harus menyetorkan jumlah kekurangan tersebut dan segera melaporkannya kepada Perdana Menteri.
3. Uang jaminan penerbitan dapat diberikan dalam bentuk obligasi pemerintah, obligasi daerah, atau obligasi lain yang ditetapkan dalam Peraturan Menteri Keuangan (termasuk obligasi transfer sebagaimana dimaksud dalam Pasal 278 Ayat 1 Undang-Undang tentang Pengalihan Obligasi Perusahaan, Saham, dan sebagainya). Dalam hal ini, penilaian obligasi harus sesuai dengan ketentuan dalam Peraturan Menteri Keuangan.

Kewajiban untuk menyetorkan uang jaminan penerbitan merupakan ketentuan yang kompleks, oleh karena itu saya akan menjelaskannya secara rinci di bawah ini.

- Pertama, kewajiban untuk menyetorkan uang jaminan penerbitan diperlukan apabila "saldo yang belum terpakai pada tanggal dasar melebihi jumlah yang ditetapkan oleh peraturan pemerintah," sebagaimana diatur dalam Pasal 14, Ayat 1 Undang-Undang Layanan Pembayaran Jepang.
- Tanggal dasar didefinisikan dalam catatan marjinal Pasal 3, Ayat 2 Undang-Undang Layanan Pembayaran Jepang, dan ditetapkan pada tanggal 31 Maret dan 30 September setiap tahun.
- Saldo yang belum terpakai pada tanggal dasar ditetapkan sebesar JPY 10 juta dalam Pasal 6 Perintah Penegakan Undang-Undang Layanan Pembayaran Jepang.
- Oleh karena itu, apabila saldo yang belum terpakai melebihi JPY 10 juta pada tanggal 31 Maret dan 30 September setiap tahun, Anda harus menyetorkan setidaknya setengah dari saldo yang belum terpakai di kantor penyetoran yang terdekat dengan kantor bisnis utama atau kantor Anda.
- Misalnya, jika pengguna *game* telah melakukan pembelian dalam *game* senilai total JPY 100 juta dan item dalam *game* senilai JPY 100 juta tersebut belum

digunakan, perusahaan *game* harus menyetorkan uang jaminan penerbitan sebesar JPY 50 juta, yang merupakan setengah dari JPY 100 juta, di kantor penyetoran terdekat dengan kantor pusat atau kantor pusatnya.

Tujuan dari penetapan kewajiban penyetoran uang jaminan penerbitan adalah untuk melindungi pengguna dengan memberikan pengembalian dana jika perusahaan *game* tiba-tiba bangkrut atau penyediaan layanan berakhir.

Jika kewajiban penyetoran uang jaminan penerbitan tidak dipenuhi, ada kemungkinan dijatuhi hukuman penjara hingga 6 bulan atau denda hingga JPY 500.000 (Pasal 112, Ayat 3 Undang-Undang Layanan Pembayaran Jepang).

Peraturan berdasarkan Undang-Undang Kontrak Konsumen Jepang

Dalam permainan luring, perusahaan permainan umumnya dianggap sulit untuk mengakses akun pengguna atau mengambil tindakan apa pun terhadap pengguna. Di sisi lain, dalam permainan daring, pengguna membuat akun dan mengakses server yang disediakan oleh perusahaan permainan untuk bermain *game*. Oleh karena itu, dalam permainan daring, hubungan antara perusahaan permainan dan pengguna terus berlanjut.

Mempertimbangkan karakteristik permainan daring ini, saya yakin bahwa hampir semua permainan daring memiliki ketentuan layanan. Tidak banyak orang yang membaca ketentuan layanan dengan saksama saat bermain *game*, tetapi terkait dengan Undang-Undang Kontrak Konsumen Jepang, ketentuan layanan ini dapat menjadi masalah.

Dalam ketentuan layanan untuk permainan, mungkin ada klausul yang memungkinkan sanksi seperti penangguhan atau penghapusan akun terhadap pengguna yang melanggar ketentuan, serta klausul yang terkait dengan hukuman atau ganti rugi.

Tentang klausul yang memperbolehkan sanksi

Pertama, terkait klausul yang memungkinkan adanya sanksi, kaitannya dengan Pasal 10 Undang-Undang Kontrak Konsumen Jepang menjadi masalah.

(Ketidakabsahan klausul yang secara sepihak merugikan kepentingan konsumen)

Pasal 10: Klausul dalam kontrak konsumen yang membatasi hak konsumen atau menambah kewajiban konsumen dibandingkan dengan penerapan ketentuan yang tidak terkait dengan ketertiban umum dalam undang-undang lain, dan yang secara sepihak merugikan kepentingan konsumen yang bertentangan dengan asas-asas dasar yang diatur dalam Pasal 1 Ayat 2 KUH Perdata, adalah tidak sah.

Mengenai sanksi dalam ketentuan layanan, masalah ini khususnya terkait dengan bagian ketentuan di atas yang menyatakan, *“klausul dalam perjanjian konsumen yang membatasi hak konsumen atau menambah kewajiban konsumen dibandingkan dengan penerapan ketentuan yang tidak terkait dengan ketertiban umum dalam peraturan perundang-undangan lain, dan yang secara sepihak merugikan kepentingan konsumen yang bertentangan dengan asas-asas dasar yang diatur dalam Pasal 1 Ayat 2 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.”*

Jika klausul tersebut dilanggar, klausul dalam ketentuan layanan yang mengatur sanksi dapat dibatalkan.

Namun, secara umum dianggap bahwa preseden pengadilan tidak mengakui pembatalan klausul sanksi (misalnya, Pengadilan Distrik Tokyo, 27 Januari 2010, Pengadilan Distrik Tokyo, 16 September 2009), sehingga perlu untuk menyadari hal ini.

Tentang klausul yang terkait dengan denda atau ganti rugi

Mengenai klausul yang terkait dengan hukuman atau ganti rugi, hubungannya dengan Pasal 9 Undang-Undang Kontrak Konsumen Jepang menjadi masalah. (Tidak sahnya klausul yang mengatur jumlah ganti rugi yang harus dibayar oleh konsumen)

Pasal 9: Klausul-klausul berikut dalam kontrak konsumen tidak berlaku sehubungan dengan bagian-bagian yang ditentukan dalam setiap item.

1. Klausul yang mengatur jumlah ganti rugi yang berkaitan dengan pembatalan perjanjian konsumen atau menetapkan denda, dan jumlah totalnya melebihi jumlah rata-rata ganti rugi yang seharusnya terjadi pada bisnis karena pembatalan perjanjian konsumen sejenis, sesuai dengan alasan, waktu, dan lain-lain yang diatur dalam klausul tersebut – bagian yang melebihi
2. Klausul yang mengatur jumlah ganti rugi dalam hal konsumen tidak membayar semua atau sebagian uang yang harus dibayarkan berdasarkan perjanjian konsumen pada tanggal jatuh tempo pembayaran (dalam hal jumlah pembayaran dua kali atau lebih, setiap tanggal jatuh tempo pembayaran. Hal yang sama berlaku selanjutnya dalam butir ini.), atau menetapkan denda, dan jumlah totalnya melebihi jumlah yang dihitung dengan mengalikan tarif 14,6% per tahun dengan jumlah yang harus dibayarkan pada tanggal jatuh tempo pembayaran dikurangi jumlah yang telah dibayarkan dari jumlah yang harus dibayarkan pada tanggal jatuh tempo pembayaran, sesuai dengan jumlah hari sejak tanggal setelah tanggal jatuh tempo pembayaran sampai dengan tanggal pembayaran – bagian yang melebihi

Pasal 9, Ayat 1 Undang-Undang Kontrak Konsumen Jepang menetapkan bahwa klausul yang menetapkan denda atau ganti rugi, jika jumlahnya melebihi *“jumlah rata-rata ganti rugi yang seharusnya terjadi pada bisnis karena pembatalan kontrak konsumen sejenis, menurut alasan, waktu, dll. yang ditetapkan dalam klausul tersebut,”* tidak berlaku untuk bagian yang melebihinya.

Oleh karena itu, ketika perusahaan *game* menetapkan klausul terkait denda atau ganti rugi dalam ketentuan layanan, perlu untuk menetapkan ketentuan layanan dengan memperhatikan hubungan dengan Pasal 9 Undang-Undang Kontrak Konsumen Jepang.

Peraturan di bawah Undang-Undang Jepang tentang Transaksi Komersial Tertentu

Seperti yang disebutkan sebelumnya, penggunaan sistem pembelian dalam *game* telah meningkat dalam *game-game* terkini. Dalam *game* luring, konsumen umumnya hanya membayar uang pada tahap pembelian *game*. Namun, dalam kasus

game daring dengan sistem pembelian dalam *game*, pengguna akan membayar uang bahkan setelah membeli atau mengunduh *game*.

Sistem pembelian dalam *game* ini dianggap termasuk dalam "penjualan pesanan lewat pos" sebagaimana didefinisikan dalam Pasal 2, Paragraf 1, Butir 2 Undang-Undang Jepang tentang Transaksi Komersial Tertentu. Dalam Bab ini dan Pasal 58-19, "penjualan melalui pos" mengacu pada penjualan barang atau hak khusus atau penyediaan layanan yang dilakukan oleh penjual atau penyedia layanan yang menerima permohonan kontrak penjualan atau kontrak penyediaan layanan melalui pos atau metode lain yang ditentukan oleh Peraturan Menteri (selanjutnya disebut sebagai "pos, dll."), yang tidak termasuk dalam penjualan melalui telepon.

Jika pembelian dalam *game* dalam *game* daring, dll. termasuk dalam kategori "penjualan pesanan lewat pos", maka pembelian tersebut akan tunduk pada peraturan Undang-Undang Jepang tentang Transaksi Komersial Tertentu.

Salah satu peraturan yang perlu diperhatikan terkait Undang-Undang Jepang tentang Transaksi Komersial Tertentu adalah penayangan iklan (Pasal 11 Undang-Undang). Pada prinsipnya, perusahaan *game* diharuskan untuk menampilkan item berikut:

1. Harga jual (pertimbangan untuk layanan) (biaya pengiriman juga harus ditampilkan);
2. Waktu dan metode pembayaran;
3. Waktu pengiriman barang (waktu pengalihan hak, waktu penyediaan layanan);
4. Hal-hal yang berkaitan dengan penarikan aplikasi untuk kontrak penjualan atau pembatalan kontrak penjualan (jika ada perjanjian khusus, isinya);
5. Nama (nama dagang), alamat, dan nomor telepon operator bisnis;
6. Jika operator bisnis adalah perusahaan dan beriklan menggunakan organisasi pemrosesan informasi elektronik, nama perwakilan atau orang yang bertanggung jawab atas penjualan pesanan melalui pos;
7. Jika ada periode yang valid untuk aplikasi, periode tersebut;
8. Jika ada biaya selain harga jual dan biaya pengiriman yang harus ditanggung pembeli, isinya dan jumlahnya;
9. Jika ada ketentuan tentang tanggung jawab penjual jika terjadi cacat tersembunyi pada barang, isinya;
10. Jika itu adalah transaksi yang terkait dengan apa yang disebut perangkat lunak, lingkungan operasi perangkat lunak;
11. Jika perlu untuk menyimpulkan kontrak penjualan barang lebih dari dua kali berturut-turut, itu fakta dan ketentuan penjualan;
12. Jika terdapat ketentuan penjualan khusus (ketentuan penyediaan layanan) seperti pembatasan jumlah barang yang dijual, isinya;
13. Jika katalog, dsb. dikirimkan secara terpisah atas permintaan dan dikenakan biaya, harganya;
14. Jika iklan komersial dikirimkan melalui email, alamat email operator bisnis.

Jika perusahaan *game* tidak membuat pengungkapan yang diperlukan berdasarkan Undang-Undang Jepang tentang Transaksi Komersial Tertentu, tindakan seperti perintah untuk peningkatan bisnis (Pasal 14 Undang-Undang),

perintah untuk penangguhan bisnis (Pasal 15 Undang-Undang), dan perintah untuk larangan bisnis (Pasal 15-2 Undang-Undang) dapat diambil.

Peraturan di bawah Undang-Undang Bisnis Telekomunikasi Jepang

Permainan akhir-akhir ini sering kali berlangsung secara daring, dan dalam beberapa kasus, fungsi obrolan dan pengiriman pesan disediakan untuk memfasilitasi komunikasi antar pengguna. Tergantung pada metode pengiriman dan penerimaan obrolan dan pesan yang disediakan dalam permainan, pendaftaran/pemberitahuan bisnis telekomunikasi (Pasal 9 dan Pasal 16 Undang-Undang Bisnis Telekomunikasi Jepang) mungkin diperlukan.

Pertama-tama, “bisnis telekomunikasi” didefinisikan sebagai “bisnis yang menyediakan layanan telekomunikasi sebagai respons terhadap kebutuhan orang lain” (Pasal 2, Paragraf 4 Undang-Undang Bisnis Telekomunikasi Jepang). Kemudian, “layanan telekomunikasi” didefinisikan sebagai “mediasi komunikasi orang lain menggunakan peralatan telekomunikasi, dan menyediakan peralatan telekomunikasi lain untuk komunikasi orang lain” (Pasal 2, Paragraf 3 Undang-Undang Bisnis Telekomunikasi Jepang).

Oleh karena itu, mereka yang ingin menjalankan bisnis telekomunikasi, pada prinsipnya, diharuskan untuk mendaftar/memberitahukan bisnis telekomunikasi mereka. Namun, dalam kasus komunikasi yang dilakukan dalam situasi di mana jumlah pengguna yang tidak ditentukan dapat melihatnya, seperti pada papan buletin, alih-alih komunikasi yang dilakukan antara pengguna *game*, dianggap bahwa perusahaan *game* hanya menyediakan tempat bagi pengguna untuk berinteraksi satu sama lain. Oleh karena itu, hal itu tidak dianggap sebagai "mediasi komunikasi orang lain", dan dapat dinilai bahwa hal itu tidak termasuk dalam kategori bisnis telekomunikasi.

Dalam kasus seperti itu, pendaftaran/pemberitahuan sebagaimana ditetapkan oleh Undang-Undang Bisnis Telekomunikasi Jepang tidak diperlukan. Oleh karena itu, saat menyiapkan fungsi komunikasi atau fungsi pengiriman/penerimaan pesan dalam *game*, perlu untuk memeriksa secara menyeluruh apakah Undang-Undang Bisnis Telekomunikasi Jepang berlaku.

3.3. METODE TRANSAKSI

Pengembang *game* di Jepang selain memenuhi setiap ketentuan produk dan pemasaran yang berlaku, juga mengikuti pedoman dari Asosiasi yang mendapat wewenang untuk mengatur produksi dan distribusi di Jepang. Pedoman yang harus ditaati pengembang *game*, diantaranya diterbitkan oleh *Computer Entertainment Rating Organization (CERO)*, *Japan Online Game Association (JOGA)*, dan *Computer Entertainment Supplier's Association (CESA)*.

CESA mengeluarkan pedoman yang digunakan untuk Kesehatan pertumbuhan generasi muda, diantaranya memuat Pedoman Iklan Perangkat Lunak *Game* yang Digunakan di Rumah dan “permainan hanya boleh dimainkan oleh anak-anak berusia 18 tahun ke atas”. Pedoman ini ditujukan untuk perangkat lunak *game* apa pun yang digunakan di rumah yang dijual di Jepang (walaupun ini mencakup perangkat lunak untuk *game* seluler, tidak termasuk perangkat lunak untuk mesin *game* penggunaan bisnis, perangkat lunak *game* PC untuk orang dewasa dan konten ponsel) yang diberi

perangkat “Z” (untuk anak berusia 18 tahun ke atas) oleh CERO (selanjutnya disebut sebagai “perangkat lunak target”). Pedoman ini tidak berlaku untuk perangkat lunak apa pun yang diimpor secara paralel.

- Standar Ekspresi untuk Promosi

1. Dalam menjalankan iklan untuk perangkat lunak target, harus mematuhi standar ekspresi berikut

promosi.

- 1) “Metafora apa pun yang termasuk dalam bagian Z (untuk anak-anak berusia 18 tahun ke atas)” yang ditentukan oleh CERO tidak boleh disertakan dalam iklan atau materi promosi apa pun.
- 2) Tunjukkan dengan jelas bahwa penggambaran yang disebutkan di atas disertakan dalam perangkat lunak *game*.
- 3) Tunjukkan pesan “Ikon Z” dan “Tidak dijual kepada anak di bawah usia 18 tahun”.



Gambar 21. Standar Ekspresi Promosi ‘Z’ CERO

Sumber: CESA(2012)

2. Desain paket untuk perangkat lunak target harus sesuai dengan ekspresi yang disebutkan standar untuk promosi.

- Pedoman Media Periklanan

Dilarang memasang iklan apapun di majalah pendidikan untuk anak prasekolah, siswa sekolah dasar, siswa sekolah menengah pertama dan siswa sekolah menengah atas, juga menolak tawaran apa pun untuk membawa artikel seperti itu pada majalah pendidikan.

- Pedoman Penjualan Toko, Acara, Pameran, dll. (Dalam hal mempromosikan representasi bagian Z)

- 1) Dalam hal memamerkan “penggambaran yang termasuk dalam bagian Z” pada suatu acara atau pameran, area sekitar *play stand* uji coba harus tertutup dan terpisah agar gambar tidak terlihat dari area sekitar. Dalam uji coba bermain menggunakan *head-mounted display* membuat gambar tidak dapat terlihat dari sekitar wilayah tersebut, hal itu dianggap sebagai kasus yang tertutup dan terpisah. Dalam kedua kasus tersebut, ketika seseorang meminta untuk melakukan uji coba permainan, pastikan untuk memeriksa usia individu tersebut.
 - 2) Pastikan untuk memeriksa usia saat mendistribusikan versi uji coba.
- Pedoman Publikasi di Internet
 - 1) Situs web resmi perangkat lunak target yang disiapkan oleh pabrikan harus memiliki tulisan “produk ini ditujukan untuk anak-anak berusia 18 tahun ke atas” dan “produk ini tidak dijual kepada anak-anak di bawah usia 18 tahun” ditunjukkan dengan jelas di halaman atas. Beberapa cara untuk memeriksa usia diperlukan saat menjelajahi halaman yang relevan.
 - 2) Saat menjalankan iklan software target di internet, muncul tulisan “produk ini ditujukan untuk anak-anak berusia 18 tahun ke atas” harus dicantumkan dengan jelas pada halaman iklan.
 - 3) Sedangkan untuk website yang menjual software target, diperlukan cara untuk mengecek umur pada saat pembelian.
 - 4) Setiap website harus memiliki link ke halaman pengenalan pemeringkatan CERO.

Sistem Rating Usia CERO

Sistem ini bertujuan untuk menunjukkan target usia pemain gim potensial berdasarkan konten dan ekspresi gim komputer dan video. Sistem ini berupaya untuk menunjukkan tanda klasifikasi usia yang mencakup semua gim komputer dan video untuk penggunaan rumah tangga yang dijual di dalam negeri. Sistem yang dimulai pada tanggal 1 Oktober 2002 ini dikelola dan diterapkan oleh Computer Entertainment Rating Organization (disingkat CERO) yang didirikan pada bulan Juni 2002. "Tanda klasifikasi usia" yang ditunjukkan menunjukkan bahwa gim tersebut telah ditinjau menurut Kode Etik CERO dan bahwa gim tersebut memuat konten yang sesuai untuk pemain gim dengan usia yang ditunjukkan dan di atasnya. Tanda tersebut akan digunakan untuk keputusan pembelian yang tepat.

1. Cakupan *Rating*

Rating CERO mencakup permainan komputer dan video untuk penggunaan rumah tangga (termasuk permainan jenis telepon seluler) yang dijual di Jepang. Peringkat ini tidak hanya mencakup cerita utama tetapi juga semua ekspresi yang direkam seperti perintah dan trik tersembunyi. Permainan komputer dan video untuk penggunaan rumah tangga adalah permainan yang dikembangkan dan dijual untuk perangkat keras berikut.

Tabel 7.Cakupan Rating CERO

SEGA	Dreamcast
Sony Interactive Entertainment	Play Station; PlayStation2; Portable Play Station (including go); Play Station 3; Play Station Vita; Play Station 4; Play Station 5
Nintendo	Nintendo 64; Nintendo <i>GameCube</i> ; <i>Game Boy</i> ; <i>Game Boy Advance</i> ; Nintendo DS; Nintendo 3DS; New Nintendo 3DS; Wii; WiiU; Nintendo Switch
BANDAI NAMCO Entertainment	Wonder swan
Microsoft	Xbox; Xbox 360; Xbox One; Xbox Series X S
Produsen Personal computer (PC)	Personal computer (Sistem Operasi terkait: Windows dan MAC)
Produsen telepon seluler	Telepon seluler, <i>smartphone</i> (OS yang sesuai: Android, iOS, Windows Phone)
Penyedia layanan <i>game</i> berbasis <i>cloud</i>	Layanan permainan <i>cloud</i>

Sumber: CERO (2020)

- Kategori representasi yang termasuk dalam cakupan rating

<p>-- Jenis ekspresi yang berhubungan dengan seks --</p> <ul style="list-style-type: none"> • ciuman • pelukan • memperlihatkan pakaian dalam • hubungan seksual • ketelanjangan • ekspresi yang membangkitkan hasrat seksual • perzinahan • buang air besar • industri hiburan seks • pakaian renang/kostum 	<p>-- Jenis ekspresi kekerasan --</p> <ul style="list-style-type: none"> • deskripsi darah yang bergerak • deskripsi mutilasi/pemotongan tubuh • deskripsi mayat • pembunuhan/luka • horror • deskripsi permainan versus <i>beat 'em-up</i>/perkelahian
<p>-- Jenis ekspresi tindakan antisosial --</p> <ul style="list-style-type: none"> • deskripsi kejahatan • zat terlarang seperti narkotika • penyalahgunaan • minum/merokok secara ilegal • perjudian ilegal • inses, kejahatan seksual, dll. • menyediakan/meminta prostitusi • bunuh diri/melukai diri sendiri • perdagangan manusia, dll. 	<p>-- Jenis ungkapan yang berhubungan dengan bahasa dan ideologi--</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ungkapan yang tidak tepat yang berhubungan dengan bahasa dan ideologi

Setiap item ekspresi memiliki batas atas, konten dan ekspresi yang melampaui batas atas ditetapkan sebagai "ekspresi terlarang," dan permainan komputer dan video yang menyertakan ekspresi terlarang tidak akan diberi peringkat.

2. Tanda Rating CERO

"Tanda Rating CERO" dikelompokkan secara luas menjadi "tanda klasifikasi usia" dan "tanda lainnya".

A. Tanda Klasifikasi Usia

Tanda klasifikasi usia mencakup lima tanda berikut. Salah satu tanda ditunjukkan di bagian kiri bawah bagian depan kotak permainan, dan bilah warna yang sesuai juga ditunjukkan di bagian punggung kotak. (Warna bilah: hitam untuk "A"; hijau untuk "B"; biru untuk "C"; oranye untuk "D"; merah untuk "Z")



Gambar 22. Tanda Klasifikasi Usia

Sumber: CERO (2020)

B. Tanda Lainnya

Tanda lainnya termasuk tiga tanda "Pendidikan/Basis Data," "Kompatibel dengan Peraturan CERO" yang digunakan untuk versi uji coba, dan "Penilaian Terjadwal" yang digunakan untuk item promosi yang digunakan pengembang *game* untuk iklan tentang *game* yang mereka buat (masih dalam peninjauan saat ini).



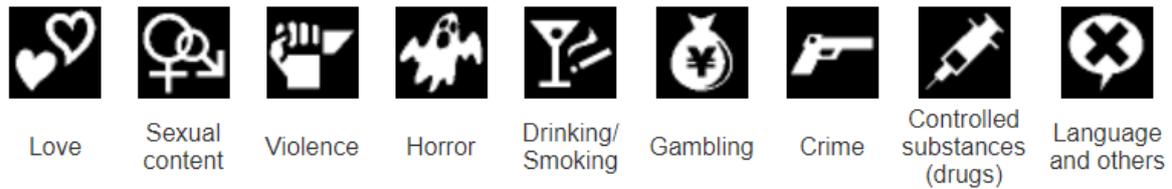
Gambar 23. Tanda CERO Lainnya

Sumber: CERO (2020)

C. Ikon Konten

Tanda peringkat tertera di bagian depan kotak permainan, dan ikon konten di bagian belakang. Ikon konten menunjukkan bahwa keputusan klasifikasi usia telah dibuat

berdasarkan ekspresi yang termasuk dalam satu (atau lebih) ikon konten. Ikon-ikon tersebut dikelompokkan ke dalam sembilan kategori.



Gambar 24. Ikon Konten

Sumber: CERO (2020)

C. Proses Penilaian

Alur dari pemeriksaan peringkat ke indikasi tanda pembagian usia adalah sebagai berikut:

- 1) Menerima permintaan pemeriksaan etika perangkat lunak permainan dari pembuat perangkat lunak.
- 2) Juri jamak memeriksanya tentang konten ekspresi tentang karya yang diminta.
- 3) ✖ Dalam 27 item "item ekspresi yang diberi peringkat 2", terdapat batas atas di setiap item ekspresi, dan item ekspresi yang ditargetkan untuk pemeriksaan memiliki konten ekspresi lebih dari batas atas dengan ekspresi larangan dan mencegah Anda memberikan perangkat lunak termasuk peringkat ekspresi larangan.
- 4) Berdasarkan setiap hasil pemeriksaan, tentukan pembagian usia.
- 5) Beri tahu pembuat perangkat lunak tentang hasil penilaian.
- 6) Pembuat perangkat lunak menampilkan tanda pembagian usia ke suatu produk berdasarkan hasil penilaian.

Pedoman JOGA

Pedoman JOGA (JOGA, 2019) berlaku hanya bagi pengembang yang sudah terdaftar menjadi anggota JOGA. Pedoman ini bertujuan untuk menjamin kepatuhan anggota dan menjadi acuan bagi anggota JOGA dalam memproduksi kontennya.

- Deklarasi keselamatan dan keamanan *game* daring

JOGA berkomitmen untuk menyediakan *game* daring (akses internet) bagi pengguna, termasuk generasi muda, dalam lingkungan yang aman dan ketenangan pikiran. Cakupan *game* yang dimainkan, diantaranya komputer, *smartphone*, telepon seluler, perangkat *wearable* lainnya, dan sebagainya. Dalam upaya menyediakan lingkungan aman, JOGA telah menetapkan Ketentuan Penggunaan sebagai berikut:

1. JOGA mensyaratkan untuk pengembang memposting ketentuan penggunaan.
 - a. Ketentuan penggunaan akan diposting sebelum pengguna mulai menggunakan *game*.

- b. Pengembang *game* menempatkan tautan ke Ketentuan Penggunaan di lokasi yang mudah dimengerti dalam permainan, dan memperkenalkan mekanisme yang memungkinkan pengguna untuk melihatnya dengan mudah.

2. Mendefinisikan perbuatan curang dan perbuatan yang dilarang.

- a. Menyatakan dengan jelas larangan seperti tindakan ilegal dan tindakan mengganggu, dan jika pengguna melanggar aturan, penggunaan *game* akan dibatasi.
- b. Memberikan penjelasan mengenai perdagangan uang riil (tindakan ID perdagangan, item, poin, dll. yang disediakan dalam permainan untuk mendapatkan uang tunai; selanjutnya disebut sebagai RMT).
- c. Menginformasikan secara jelas segala perilaku yang dilarang untuk dilakukan, seperti dilarang mengakses permainan dengan menggunakan ID orang lain atau kode identifikasi lainnya secara ilegal dengan cara apapun.

JOGA memastikan terciptanya lingkungan yang aman di mana pengguna dapat menggunakan layanan dengan cara yang sehat.

1. JOGA akan menerapkan langkah-langkah berikut untuk memastikan bahwa generasi muda dapat menggunakan situs ini dengan cara yang sehat.
 - a. JOGA akan mengambil tindakan seperti menyiapkan halaman yang menjelaskan cara menggunakan situs dengan aman.
 - b. Jika *game* berisi ekspresi yang tidak diinginkan oleh anak muda, JOGA akan memberi tahu pengguna terlebih dahulu.
 - c. JOGA akan mengambil tindakan dan menanggapi postingan dan komentar yang tidak pantas.
2. Untuk pengguna muda, untuk mencegah biaya berlebihan yang tidak disengaja, biaya penggunaan dapat dinaikkan berdasarkan karakteristik konten, dll.
3. Memastikan Batasan usia pengguna untuk memastikan bahwa anak di bawah umur dapat menggunakan situs ini dengan tenang. Salah satu metode di bawah ini dapat diterapkan untuk mengonfirmasi apakah pengguna masih di bawah umur atau tidak. Perlindungan pengguna yang sesuai, seperti mendapatkan persetujuan eksplisit dari orang tua dapat diterapkan.
 - a. Saat mulai menggunakan *game*, akan ada verifikasi apakah pengguna masih di bawah umur.
 - b. Saat menggunakan layanan berbayar, akan ada verifikasi apakah pengguna masih di bawah umur.
 - c. Saat pengguna telah menetapkan batas atas biaya penggunaan atau batas jumlah waktu penggunaan, jika pengguna mencoba melampaui batas penggunaan, akan ditentukan apakah pengguna tersebut masih di bawah umur atau tidak.
4. Tersedianya meja penyelidikan bagi pengguna untuk berkonsultasi dan merespons dengan itikad baik.

JOGA berkomitmen untuk mematuhi undang-undang dan peraturan terkait untuk menjalankan permainan dengan cara yang baik.

- (1) Pengembang yang menjadi anggota JOGA akan mematuhi undang-undang dan pedoman mengenai perlindungan informasi pribadi dan menetapkan kebijakan privasi.
- (2) Untuk permainan yang sebagian besar disediakan untuk ponsel pintar, "Inisiatif Privasi Ponsel Cerdas" yang ditetapkan oleh Kementerian Dalam Negeri dan Komunikasi.

Komitmen untuk sesuai dengan kebijakan privasi, dapat dilihat dengan memasang papan informasi atau membuat tautan.

- 1) Nama atau nama pelaku usaha aplikasi *game*, dan lain-lain yang informasinya akan diperoleh;
- 2) Item informasi yang ingin diperoleh;
- 3) Cara memperolehnya;
- 4) Identifikasi/klarifikasi tujuan penggunaan;
- 5) Metode pemberitahuan/publikasi atau memperoleh persetujuan, metode keterlibatan pengguna;
- 6) Tersedia modul transmisi eksternal/penyediaan pihak ketiga/pengumpulan informasi;
- 7) Loket pertanyaan;
- 8) Prosedur untuk mengubah kebijakan privasi.

(3) JOGA berkomitmen untuk mematuhi Undang-Undang tentang Premi dan Representasi serta undang-undang dan peraturan terkait lainnya.

- a. Tidak akan melakukan iklan atau promosi yang dapat menyesatkan pengguna.
- b. Mengenai penyediaan barang, dan lain-lain JOGA akan memperjelas perbedaan antara barang gratis dan berbayar.
- c. JOGA akan melatih karyawan secara menyeluruh dengan berpartisipasi aktif dalam sesi pembelajaran mengenai undang-undang dan peraturan terkait dan melakukan kegiatan pencerahan internal.

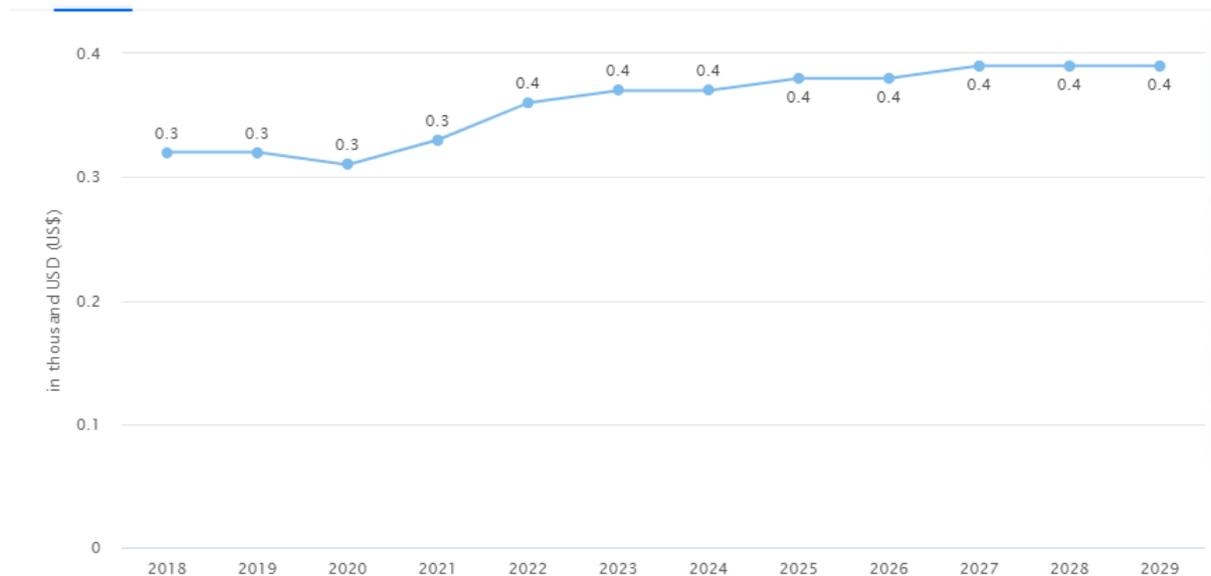
Anggota JOGA diwajibkan untuk mematuhi berbagai pedoman yang ditetapkan oleh JOGA.

- 1) Sesuai dengan "Pedoman Perencanaan, Desain, dan Pengoperasian Model Bisnis dalam *Game Online*" yang ditetapkan oleh JOGA,
- 2) Untuk mengoperasikan Gacha dengan baik, tampilan dan tampilan penjualan item menggunakan metode penyediaan item acak yang ditetapkan oleh JOGA.
- 3) Kami akan mengoperasikan situs web kami dengan cara yang mudah dipahami pengguna, sesuai dengan "Pedoman Manajemen dan Pedoman Manajemen".
- 4) *Game* yang sebagian besar disediakan untuk PC akan mematuhi "Pedoman Keamanan" yang ditetapkan oleh JOGA.

3.4. INFORMASI HARGA

Game konsol yang merupakan *game* populer di Jepang memiliki harga eceran rata-rata per unit yang cenderung stabil pada periode 2018-2029. Harga eceran unit hanya mengalami sedikit kenaikan, dimana pada tahun 2018, harga unit *game* konsol berkisar di harga USD 300 dan mengalami kenaikan pada tahun 2024 di angka USD 400. Harga ini diproyeksikan relatif stabil hingga stabil hingga tahun 2029 (Statista15, 2023).

PRICE PER UNIT

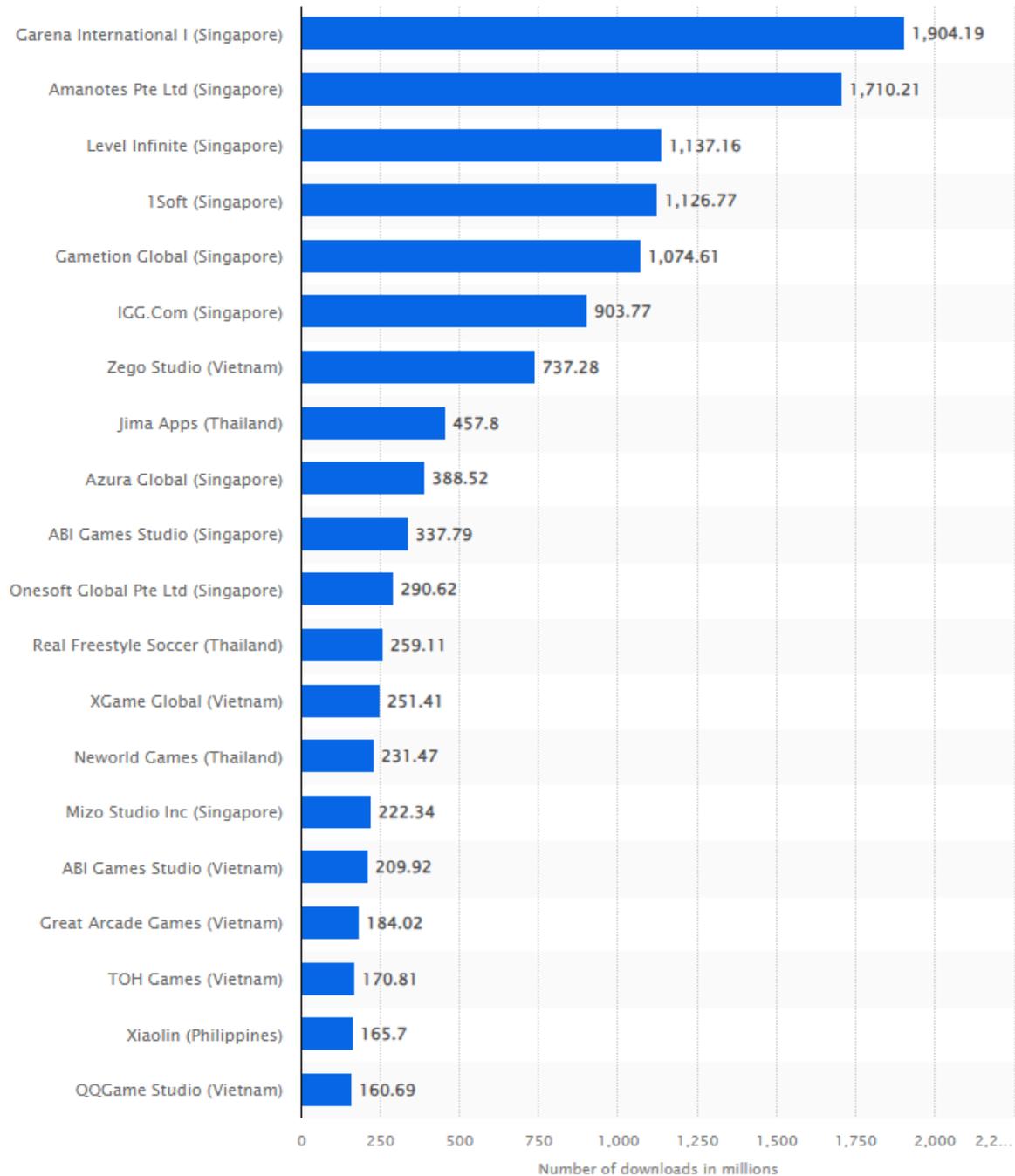


Gambar 25. Harga Game Konsol di Jepang Periode 2018-2029 (dalam USD ribu)

Sumber: Statista15 (2023)

3.5. KOMPETITOR

Per Desember 2023, enam pengembang *game* seluler terkemuka yang berbasis di Asia Tenggara semuanya berasal dari Singapura. Garena International I adalah pengembang yang paling banyak diunduh, mencapai lebih dari 1,9 miliar total unduhan. Zego Studios yang berbasis di Vietnam adalah pengembang terkemuka di Asia Tenggara di luar Singapura, dengan hampir 737,3 juta unduhan *game* seluler.



Gambar 26. Pengembang *Game* Seluler Terkemuka yang Berbasis di Asia Tenggara Pada Tahun 2023, Berdasarkan Jumlah Total Unduhan (dalam Jutaan)

Sumber: Statista16 (2023)

Perkembangan Singapura menjadi pengembang *game* seluler terkemuka tidak lepas dari peran pemerintah mereka dalam mendukung tumbuhnya industri tersebut. Singapura menawarkan berbagai insentif fiskal dan non-fiskal yang telah disesuaikan untuk membantu pengembangan kegiatan ekonomi bernilai tinggi, serta mendorong dunia usaha untuk meningkatkan kinerja, kemampuan dan memperluas cakupan operasinya di era industri 4.0.

Senada dengan Singapura, Pemerintah Vietnam pemerintah telah mendukung investasi pada industri *game* dan menugaskan *the Ministry of Information and Communications* (MIC) untuk menjajaki dan mengusulkan insentif pajak yang disesuaikan dengan industri *game*. Akan tetapi, pasar *video game* Vietnam menghadirkan tantangan bagi pengembang asing karena undang-undang sensor yang ketat dan prosedur administrasi yang rumit. Selain itu, kepemilikan asing di sektor ini saat ini dibatasi maksimal 49 persen berdasarkan peraturan penanaman modal asing yang ada. Akibatnya, pengembang asing harus mendirikan usaha patungan atau mengadakan kontrak kerja sama bisnis dengan perusahaan lokal untuk mendistribusikan *video game* mereka secara legal di Vietnam.

Thailand menjadi salah satu pasar *game* yang menarik di Asia dikarenakan pertumbuhan pengguna yang signifikan. Berbagai platform *game* menjadi pilihan pengguna, dan seiring dengan meningkatnya penetrasi *smartphone* dan penggunaan internet, akses pengguna ke berbagai *game* daring menjadi lebih mudah. *Game* daring yang membutuhkan koneksi cepat, difasilitasi dengan meningkatnya akses ke jaringan 5G. Jumlah langganan 5G di Thailand diperkirakan mencapai 450 ribu langganan pada tahun 2020 dan mencapai 14 juta pada tahun 2025.

Nagashima Ohno & Tsunematsu (2020) dalam publikasinya mengemukakan bahwa industri *game* dan *eSport* di Thailand sedang populer. Saat ini banyak bermunculan turnamen *eSport* internasional, pengakuan *eSports* sebagai kategori olahraga oleh Otoritas Olahraga Thailand, dirilisnya judul-judul *game* besar versi subtitle Thailand, seperti *Cyberpunk 2077* dan *The Last of Us Part II*, dan pembukaan industri *game* dan kurikulum terkait *eSport* di banyak universitas di Thailand dapat dilihat sebagai respons industri terhadap perluasan basis pemain di negara tersebut.

Dalam hal usaha bisnis, Thailand relatif terbuka dan bersedia memberikan dukungan kepada pengusaha di industri *game*; umumnya, tanpa hambatan, karena infrastruktur yang tidak memadai atau campur tangan nyata dari negara.

BAB IV KESIMPULAN

Jepang merupakan inovator dalam industri *game* dan 40 tahun kemudian, Jepang masih menjadi yang terdepan dalam permainan, dengan pasar terbesar ketiga di dunia setelah AS dan Tiongkok. Meskipun Jepang mungkin bukan pasar *game* video terbesar di dunia saat ini, negara ini memiliki pasar *game* seluler terbesar di dunia dominasi konsol *game* genggam, bukan konsol rumahan. *Game* di Jepang dicirikan oleh gaya visual dan karakteristik konten lokal tertentu, yang mengarah pada terciptanya industri video *game* yang unik namun sangat besar.

Pasar *game* Jepang diperkirakan akan mencapai pendapatan sebesar USD 44,41 miliar pada tahun 2024. Pendapatan tersebut diperkirakan akan menunjukkan Tingkat Pertumbuhan Tahunan Majemuk (periode 2024-2029) sebesar 6,66 persen, sehingga menghasilkan proyeksi volume pasar sebesar USD 61,31 miliar pada tahun 2029. Jika dibandingkan secara global, pendapatan tertinggi diperkirakan berasal dari Tiongkok sebesar USD 128,90 miliar pada tahun 2024 (Statista1, 2024).

Industri *game* video Jepang kaya akan pengembang *game/game* publisher, dimana selain nama-nama besar, terdapat ribuan perusahaan indie yang menerbitkan judul *game* baru setiap harinya. Pilihannya beragam, mulai dari olahraga hingga RPG, arkade hingga first-person shooter. Sejak awal mula *game* arkade, pengembang Jepang sangat dipengaruhi oleh seni, mitologi, dan cerita tradisional Jepang. Faktor kunci lain yang berkontribusi pada keberhasilan industri video *game* di Jepang adalah infrastruktur teknologi negara yang kuat. Negara ini memiliki infrastruktur telekomunikasi yang sangat maju, dengan salah satu kecepatan internet tercepat di dunia, yang memungkinkan para pengembang untuk membuat *game* berkualitas tinggi dan responsif. Selain itu, negara ini memiliki industri elektronik dan perangkat lunak yang berkembang pesat, yang telah berperan penting dalam pengembangan teknologi baru seperti Realitas Virtual/Virtual Reality (VR) dan Realitas Tertambah/Augmented Reality (AR).

Pasar *game* di Jepang diperkirakan memiliki basis pengguna sebanyak 66 juta pengguna pada tahun 2029. Tingkat penetrasi pengguna diproyeksikan sebesar 48,5 persen pada tahun 2024 dan diperkirakan meningkat menjadi 55,3 persen pada tahun 2029. Pendapatan Rata-Rata Per Pengguna/Average Revenue Per User (ARPU) diperkirakan sebesar USD 1.673,00. Industri *game* Jepang didominasi oleh *game* seluler inovatif, yang mencerminkan budaya melek teknologi dan penekanan kuat pada hiburan digital (Statista1, 2024).

Indonesia memiliki komunitas *game* terbesar di Asia Tenggara, menjadikannya pasar yang penting untuk *video game*. Lebih dari 185 juta orang Indonesia bermain *video game* pada tahun 2022, jauh lebih tinggi dibandingkan negara tetangga di wilayah Asia Tenggara. Banyak perusahaan pasar internasional bersaing untuk mengambil alih pasar *game* di Indonesia dengan membangun menjadikannya basis industri setelah menyadari potensi industri ini.

Dukungan Pemerintah melalui Peraturan Presiden nomor 19 tahun 2024 tentang Percepatan Pengembangan Industri *Game* Nasional meliputi strategi

penyelesaian masalah yang dihadapi industri *game* di Indonesia pada tujuh aspek, yaitu aspek sumber daya manusia; aspek bisnis; aspek jaringan dan pemasaran; aspek infrastruktur teknologi; aspek peraturan perundang-undangan untuk penguatan ekosistem industri *game*; aspek industri pendukung; dan aspek aktivasi *Game* Nasional di kawasan regional dan global. Beberapa langkah yang dapat diambil, antara lain:

- Meningkatkan sumber daya dengan fokus kepada pengembangan talenta digital Indonesia dengan memperbanyak jurusan vokasi terkait dan mengembangkan modul dan kurikulum sesuai dengan standar kompetensi yang dibutuhkan industri *game*;
- Membangun ekosistem dan basis komunitas untuk mendukung pengembangan *game* lokal lewat promosi dalam bentuk turnamen kejuaraan.
- Mengadakan *event-event* internasional sebagai sarana penerbitan, promosi, sosialisasi, pameran, akses pasar, komunitas, dan pengembangan industri *game* yang memperkenalkan *game-game* buatan developer Indonesia sehingga lebih dikenal baik di pengguna dalam negeri maupun internasional, termasuk Thailand;
- Menjembatani pengembang dengan akses ke pendanaan/pembiayaan, investasi/permodalan, dan *business matchmaking*;
- Mendorong pengembangan infrastruktur penunjang, seperti internet, studio, riset, dan data, serta, sarana fisik seperti *co-working space* dan *collective studio* yang mendukung operasional pengembang *game*;
- Dukungan dan fasilitasi pengembang *game* dalam perpajakan untuk mendukung Percepatan Pengembangan Industri *game* Nasional, khususnya tax holiday untuk menarik investasi dan/atau usaha penerbitan *game* Nasional;
- Meningkatkan kolaborasi antara pelaku industri *game* nasional terkait aspek dengan industri pendukung perangkat keras dan industri manufaktur untuk memperkuat struktur industri;
- Melakukan pendekatan di tingkat regional dan global untuk mempermudah aktivasi *game* Indonesia sehingga mampu mendorong pertumbuhan industri.

LAMPIRAN

1. DAFTAR ASOSIASI

Asosiasi	Alamat	Kontak
Financial Services Agency (FSA)	3-2-1 Kasumigaseki Chiyodaku Tokyo, 100-8967 Japan	Tel: +81-(0)3-3506-6000
Japan Online Games Association (JOGA)	7F Shinjuku Daigo Hayama Bldg., 5-11-30 Shinjuku, Shinjuku-ku, Tokyo, 160-002	Email: info@japandaringgame.org Website: https://japandaringgame.org
Computer Entertainment Supplier's Association (CESA)	Shinjuku Dai-ichi Seimei Bldg. 18F, 2-7-1 Nishishinjuku, Shinjuku-ku, Tokyo 163-0718 Japan	Tel: +81-3- 6302 0231 Fax: +81-3- 6302 0362 Email:info@cesa.or.jp
Computer Entertainment Rating Organization (CERO)	4F Kanda Takano Building, 2-3-1, Kaji- cho, Chiyoda-ku, Tokyo, Japan	Tel : 03-5289-7928 Fax : 03-5289-7929
Japan Fair Trade Commission (JFTC)	6-B building, Chuo Godo Chosha 1-1-1 Kasumigaseki, Chiyoda-ku, Tokyo, Japan	Tel: +81-3-3581-1998 Fax: +81-3-3581-1944 Email: intnldiv_atmark_jftc.go.jp
Japan eSports Union (JeSU)	Aula Kayabacho 2F, 1- 12-4 Kayabacho, Nihonbashi, Chuo-ku, Tokyo 103-0025	Tel: +81-3-6661-0710 Email: info@jesu.or.jp Website: https://jesu.or.jp/

2. DAFTAR PAMERAN

TOKYO GAME SHOW 2024

Tokyo *Game Show* adalah pameran dagang global yang mempertemukan banyak tokoh penting di pasar *game* dari seluruh penjuru dunia

Makuhari Messe - Nippon Convention Center

Nakase 2-1, Mihama-ku, Chiba City 261-0023 Japan

Tanggal: 26 – 29 September 2024

CREATORS' EXPO TOKYO 2024

Pameran unik yang mempertemukan kreator individu dari berbagai genre seperti penulis, kartunis, ilustrator, fotografer, pengembang *game*, dll. untuk mempromosikan diri mereka kepada pengunjung CONTENT TOKYO

Tokyo International Exhibition Center (Tokyo Big Sight)

3-21-1 Ariake Koto-ku Tokyo 135-0063 Japan

Tanggal: 20 – 22 November 2024

CONTENT EXPO TOKYO 2025

CONTENT EXPO TOKYO adalah pameran komprehensif yang terdiri dari 7 pameran dagang khusus yang terkait dengan konten: Pameran Produksi/Studio, Pameran Distribusi & Manajemen Konten, Pameran Pemasaran Konten, Pameran Pemasaran Digital Lanjutan, Pameran Desain Grafis.

Tokyo International Exhibition Center (Tokyo Big Sight)

3-21-1 Ariake Koto-ku Tokyo 135-0063 Japan

Tanggal: 2 – 4 Juli 2025

COMPUTER ENTERTAINMENT DEVELOPERS CONFERENCE 2024 (CEDEC2024)

CEDEC merupakan konferensi untuk industri hiburan komputer - termasuk permainan video - dan untuk para pengembang dan pihak lain yang terlibat dalam pekerjaan terkait di bidang ini. Melalui CEDEC, kami bertujuan untuk membantu mereka meningkatkan kemampuan pengembangan masing-masing dengan cara bertukar informasi dan ide, dan bertujuan untuk pengembangan industri secara menyeluruh.

PACIFICO YOKOHAMA North (Minatomirai, Nishi-Ku, Yokohama, Kanagawa)

1 Chome-1-2 Minatomirai, Nishi Ward, Yokohama, Kanagawa 220-0012

Tanggal: 21 – 23 Agustus 2024

SUMBER INFORMASI YANG BERGUNA

Kedutaan Besar Jepang di Jakarta

Jl. M.H. Thamrin No.24, Gondangdia, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10350
Tel. +62 21 31924308

Konsulat Jenderal Republik Indonesia, Osaka Jepang

Nakanoshima Intes Building 22 F, 6-2-40, Nakanoshima Kita-ku Osaka 530-0005
Telepon : +81 6-6449-9898, +81 6-6449-9883
Faksimili: +81 6-6449-9893, +81 6-6449-9892
Email : osaka.kjri@kemlu.go.id ; kjri-osaka@indonesia-osaka.org
Website : www.kemlu.go.id/osaka

Indonesia Trade and Promotion Center Jepang

Koike Building 1F, 1-8-7, Hirano-Machi, Chuo-ku, Osaka City, Osaka 541-0046, Jepang
Telp : +81 6-6206-3555
Faks. : +81 6-6206-3556
Email : didit.suryo@kemendag.go.id,
Website : www.itpc.or.jp

Bagian Konsuler Kedutaan Besar Jepang di Jakarta

Jl. M.H. Thamrin No. 24, Jakarta 10350, Indonesia
Jl.Ciung Wanara 4 No.26 Renon Denpasar Bali, Indonesia, 80234
Telp : +62 21 3192-4308
Fax : +62 21 315-7156

Konsulat Jenderal Jepang di Medan

Sinar Mas Land Plaza (Wisma BII), 5th floor
Jl. Pangeran Diponegoro No. 18, Medan, Sumatera Utara, Indonesia
Telp : +62 61 457-5193

Konsulat Jenderal Jepang di Surabaya

Jl. Sumatera No. 93, Surabaya, Indonesia
Telp : +62 31 503-0008
FAX : +62 31 503-0037, 502-3007 (Visa)
Wilayah Yurisdiksi (wilayah kerja) :
Jawa Timur, Kalimantan Timur, Kalimantan Utara, Kalimantan Selatan

Konsulat Jenderal Jepang di Makassar

Gedung Wisma Kalla Lantai 7

Jl. Dr. Sam Ratulangi No. 8-10, Makassar, Indonesia

Telp : +62 411 871-030

FAX : +62 411 853-946

Website : <http://www.surabaya.id.emb-japan.go.jp/makassar/>

Wilayah Yurisdiksi (wilayah kerja) :

Sulawesi Utara, Gorontalo, Sulawesi Tengah, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Selatan, Sulawesi Barat, Maluku Utara, Maluku, Papua (Irian Jaya), Papua Barat

Konsulat Jenderal Jepang di Denpasar

Jl. Raya Puputan No.170, Renon, Denpasar, Bali, Indonesia

Telp : +62 361 227-628

FAX : +62 361 265-066

Website : <http://www.denpasar.id.emb-japan.go.jp/>

Wilayah Yurisdiksi (wilayah kerja) :

Bali, Nusa Tenggara Barat, Nusa Tenggara Timur

KADIN Indonesia

Menara Kadin Indonesia Lantai 29, Jalan HR. Rasuna Said X-5 Kav. 2-3, Jakarta 12950, Indonesia

Tel: +62 21 527-4484 Fax: +62 21 527-4331

DAFTAR PUSTAKA

- Central Intelligence Agency. (2024). The World Fact Book. Japan. Retrieved on Jun 11, 2024 from <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/Japan/>
- CESA. (2012). Guidelines on Home use *Game* Software Advertisement, etc. for “*games* to be played only by children aged 18 and over”.
- CERO. (2020). Rating System. Retrieved on July 23, 2024 from <https://www.cero.gr.jp/en/publics/index/17/>
- JOGA. (2019). JOGA Guidelines. Proclamation for safe and secure daring *games*
- Monolith. (2023). *Games* and Law (Part 1): Japanese Copyright Act, Premiums and Representation Act, and Payment Services Act
- Özalp, H. (2024). Development Paths to Growth and Innovation The Evolution of the Video *Game* Industry across Four Hubs. Economic Research Working Paper No. 84/2024. World Intellectual Property Organization
- Statista1. (2024). *Games - Japan*. Retrieved on July 2, 2024 from <https://www.statista.com/outlook/amo/media/games/japan#revenue>
- Statista2. (2023). Top-selling video *game* publishers in Japan in 2021, by unit sales. Retrieved on July 2, 2024 from <https://www.statista.com/statistics/1310737/japan-leading-video-games-publishers/>
- Statista3. (2023). *Mobile gaming in Japan*. Statistics report on the mobile *game* market in Japan. Article ID: did-67705-1
- Statista4. (2024). *Game Consoles – Japan*. Retrieved on July 12, 2024 from <https://www.statista.com/outlook/cmo/consumer-electronics/gaming-equipment/game-consoles/japan>
- Statista5. (2024). Sales volume of best-selling video *games* for consoles in Japan in 2023(in million units). Retrieved on July 3, 2024 from <https://www.statista.com/statistics/322746/best-selling-console-games-japan/>
- Statista6. (2023). Market share of top selling video *game* publishers in Japan in 2021, based on unit sales. Retrieved on July 3, 2024 from <https://www.statista.com/statistics/259144/market-share-of-leading-package-software-companies-in-japan/>
- Statista7. (2024). Online *Games – Japan*. Retrieved on July 5, 2024 from <https://www.statista.com/outlook/amo/media/games/daring-games/japan>
- Statista8. (2024). Mobile *Games – Japan*. Retrieved on July 5, 2024 from <https://www.statista.com/outlook/amo/media/games/mobile->

