

Analisis *Global Multimedia Value Chain*: Studi Kasus Ekspansi Global Industri Game Tiongkok “Arknights” (2017-2024)

Stefan Risky Adrian ^{1*}; Ahmad Taufik Akbar ² ; Dharma Sirhadi ³ ; Adiasri Putri Purbantina ⁴

^{1,2,3,4} Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

*Correspondence : stefanrisky4283@gmail.com

Date of submission: 21 May 2026 | Date of acceptance: 31 July 2026

ABSTRAK

Industri *game* mengalami perkembangan pesat dalam berbagai aspek, meliputi peningkatan skala produksi, pendapatan, hingga proses pengembangannya. Penelitian ini bertujuan memetakan jaringan produksi *game* “Arknights” dengan menggunakan konsep *Global Multimedia Value Chain*. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan memanfaatkan data sekunder berupa jurnal, buku, dan video wawancara. Analisis difokuskan pada empat tahapan utama, yaitu kreasi, produksi, distribusi, dan eksibisi, untuk menelusuri perjalanan “Arknights” hingga sampai ke tangan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan adanya keterlibatan aktor lintas negara dalam proses penciptaan nilai pada *game* tersebut. Selain itu, penelitian ini menyoroti strategi pemasaran yang diterapkan oleh Hypergryph dan Yostar dalam memperluas popularitas “Arknights” secara global, di antaranya melalui pemanfaatan berbagai platform digital, distribusi lintas negara, serta promosi multibahasa di media sosial. Temuan ini memberikan pemahaman komprehensif berdasarkan interpretasi data mengenai fragmentasi rantai nilai dalam industri *game* melalui pendekatan *Multimedia Value Chain*.

Kata Kunci

Rantai Nilai Global, Industri Kreatif, Industri Game, *Global Multimedia Value Chain*, *Arknights*

ABSTRACT

The gaming industry has experienced rapid growth in various aspects, such as the increased production scale, revenue, and development processes. This study aims to map the production network of the game “Arknights” using the *Global Multimedia Value Chain* concept. The approach used is descriptive qualitative, utilizing secondary data in the form of journals, books, and video interviews. The analysis focuses on four main stages, namely creation, production, distribution, and exhibition, to trace the journey of “Arknights” until it reaches the consumers. The results show the involvement of cross-border actors in the value creation process of the game. In addition, this study highlights the marketing strategies implemented by Hypergryph and Yostar in expanding the global popularity of “Arknights,” this includes the use of various digital platforms, cross-border distribution, and multilingual promotion on social media. These findings issued a more comprehensive understanding based on data interpretaion of value chain fragmentation in the gaming industry through the *Multimedia Value Chain* approach.

Keywords

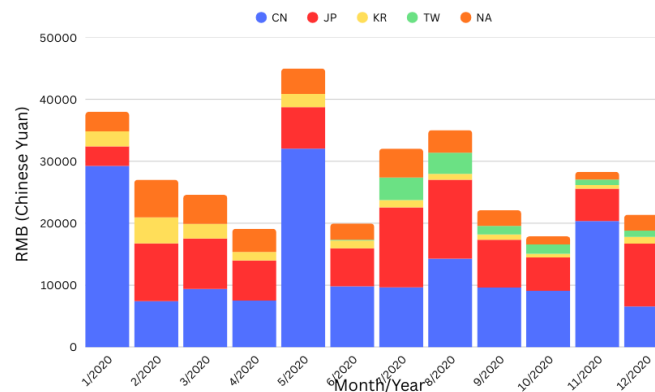
Global Value Chain, Creative Industry, Gaming Industry, *Global Multimedia Value Chain*, *Arknights*

Pendahuluan

Industri *game* merupakan salah satu perkembangan global dalam sektor ekonomi kreatif dengan pertumbuhan cepat, terutama dengan seiring perkembangan *smartphone*, peningkatan belanja konsumen digital, serta berkembangnya model distribusi lintas negara. Perkembangan yang mendorong dinamika baru ini menimbulkan proses produksi dan sirkulasi konten multimedia, termasuk *value chain* atau rantai nilai yang semakin kompleks. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya industri *game* kini sedang berada di dalam ranah yang jauh lebih kompetitif. Perusahaan tidak lagi sekadar merilis produk, melainkan membangun ekosistem berkelanjutan, mencakup seperti pengembangan kreatif, teknologi, distribusi digital, dan strategi eksibisi yang dapat melintas negara. Data riset menunjukkan bahwa revenue pasar video game global sudah melampaui ratusan miliar dolar AS, dengan angka penjualan industri game diperkirakan mencapai lebih dari USD 200 miliar dalam beberapa tahun terakhir, terutama didorong oleh peningkatan penggunaan perangkat mobile dan distribusi digital yang luas (Hussein, 2025). Selain itu, hal ini menunjukkan bahwa industri ini terus berkembang secara global karena kemajuan teknologi, inovasi model bisnis seperti *free-to-play* dengan *microtransactions*, serta pola konsumsi pemain yang semakin tersebar di berbagai negara (Marera, Mulyadi, & Sandi, 2025).

Dalam beberapa tahun terakhir, Tiongkok menjadi salah satu negara yang memiliki perkembangan dalam industri *game* sejak awal abad ke-21. Industri *game* di Tiongkok telah berkembang pesat terutama sejak pertengahan 2010an, didorong oleh penetrasi internet dan adopsi *smartphone* di seluruh negeri (Coe & Yang, 2022). Pada tahun 2019, pendapatan dari *game online* di kota-kota besar seperti Shanghai mencapai lebih dari 80 miliar yuan, dengan lebih dari 52 miliar yuan berasal dari game seluler, dan sekitar 1,9 miliar yuan dari pendapatan luar negeri, mencerminkan peran signifikan game Tiongkok dalam pasar global. Berdasarkan informasi tersebut, *mobile game* di Tiongkok memainkan peran penting dan menjadi segmen dominan dari industri *game*, terutama dengan adanya dukungan fitur monetisasi *free-to-play* dengan *gacha* menjadi salah satu pendorong utama pendapatan (Heinisuo, 2022). Hal tersebut dapat dilihat dari salah satu perusahaan pengembang seperti miHoYo yang mengalami lonjakan pendapatan dari portofolio *game* mereka (City News Service, 2021). Menurut data industri, pendapatan miHoYo pada 2019 hanya sekitar USD 160 juta, namun perusahaan ini meningkat tajam dalam beberapa tahun berikutnya seiring perilisan "*Genshin Impact*", yakni *game* dengan genre *open-world* yang berbasis *anime-style gacha* (Zhong, 2023). Fenomena serupa terlihat pada pengembang lain di genre *anime-style gacha*, termasuk Hypergryph dengan "*Arknights*". Berbeda dengan pendekatan miHoYo, "*Arknights*" dirilis pertama kali hanya di Tiongkok pada 1 Mei 2019, dan hanya mendapatkan platform secara global nya pada awal 2020, setahun setelah awal perilisan (游戏那点事 Gamez, 2020).

Gambar 1. Tabel Revenue “Arknights” Global



Sumber: (Sensor Tower & Bilibili, 2020)

Berdasarkan data penjualan yang didapat melalui Sensor Tower, “Arknights” berhasil meraih pendapatan global yang diperkirakan lebih dari USD 1 miliar. Dalam konteks tersebut, “Arknights”, yakni *game* yang berbasis strategi *tower defense* yang dikembangkan oleh Hypergryph menjadi salah satu contoh dari produk multimedia yang berhasil menembus pasar internasional sejak perilisannya pada tahun 2019. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, “Arknights” merupakan sebuah *game* strategi dengan sub genre *tower defense* yang dikembangkan oleh sebuah perusahaan bernama Hypergryph dari Shanghai, Tiongkok di tahun 2019 (Zhang H. , 2025). Pada tahun tersebut “Arknights” masih belum rilis secara global dan hanya dapat diakses melalui server Tiongkok dikarenakan regulasi Tiongkok seputar lisensi, namun melihat peningkatan dari jumlah pemain “Arknights” di Tiongkok, perusahaan industri *game* bernama Yostar memutuskan untuk bekerja sama untuk memperluas jaringan “Arknights” hingga global (Arnason, 2016). Dikarenakan basis “Arknights” sebagai *game* Tiongkok, Hypergryph juga perlu mengikuti regulasi yang berjalan, hal ini meliputi bagaimana proses lisensi “Arknights” agar dapat rilis di luar Tiongkok (Lin, Xu, & Liu, 2025). Yostar sendiri merupakan perusahaan dari Shanghai, Tiongkok, yang sudah berlisensi global dan mendanai proyek “Arknights” itu sendiri untuk Hypergryph, sehingga pada saat “Arknights” siap dirilis secara global, Yostar menjadi *publisher* dari “Arknights” global, yakni memegang server JP, KR, dan EN (Ramadhana, Jonemaro, & Afirianto, 2021). Sebagai penerbit global, Yostar menangani lokalisasi, penerjemahan, distribusi server internasional, dan strategi pemasaran di berbagai wilayah di luar Tiongkok. Di sisi lain, Hypergryph tetap fokus pada pengembangan konten, seperti desain, *gameplay*, karakter, dan cerita dengan memegang hak cipta dari *Intellectual Property* (IP) “Arknights” (Zhang H. , 2024).

Meskipun perkembangan “Arknights” meningkat pesat dan memperlihatkan model produksi serta distribusi yang melibatkan aktor multinasional, kajian akademik mengenai bagaimana *game* ini diposisikan dalam rantai nilai multimedia global masih terbatas. Sebagian besar penelitian mengenai industri game cenderung

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

Sebagai acuan dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu seputar “Arknights”. Sebuah penelitian oleh Zhang (2024) dalam jurnal berjudul *Evaluating the Successful Factors of Arknights as a Mobile Gacha Game with GameFlow* menganalisis faktor-faktor keberhasilan “Arknights” menggunakan model *GameFlow* untuk menilai kegemaran pemain. Adapun penelitian oleh Harri Heinisuo (2022) dalam jurnal berjudul *Gacha Monetization Mechanics: Customizable Simulator for Random Draws* yang menganalisis implementasi dan variasi dari sistem *gacha* dalam sebuah game, salah satu nya yaitu “Arknights”. Penelitian oleh Kardandi Alfarizi Siregar (2025) dalam jurnal berjudul *Sentiment Analysis of Reviews from Google Play: Azur Lane, Genshin Impact, Arknights* menganalisis ulasan pemain dari beberapa game populer di Google Play, salah satunya yaitu “Arknights”, menggunakan konsep *Sentiment Analysis*. Dari ketiga penelitian tersebut, ditemukan bahwa game “Arknights” seringkali menjadi objek penelitian dalam konteks *mobile game*, *gacha game*, maupun daya tarik dari “Arknights”. Penulis menemukan *gap* bahwa penelitian seputar pemetaan, proses, hingga keterlibatan aktor transnasional dalam pembuatan game “Arknights” itu sendiri masih minim.

Rantai nilai global atau *Global Value Chain* (GVC) merupakan suatu kerangka analitis yang memetakan bagaimana nilai ekonomi diciptakan, ditransformasikan, dan didistribusikan melalui serangkaian aktivitas mulai dari produksi hingga akhir. Konsep ini menekankan bahwa dalam industri kreatif dan digital, termasuk *game*, nilai tidak hanya berasal dari produksi, tetapi juga dari desain, branding, pemasaran, dan interaksi pengguna, sehingga GVC mengungkap bagaimana perusahaan dapat mempertahankan kontrol strategis pada titik-titik tertentu dalam rantai nilai seperti desain IP, distribusi digital, ataupun manajemen komunitas global (Ponte, 2019). Berdasarkan perumusan Gereffi et al. (2005) metode fragmentasi proses produksi digunakan sebagai bentuk pengorganisasian secara maksimal dalam proses produksi. Proses fragmentasi tersebut terbagi menjadi

beberapa bagian yang mengacu terhadap kompleksitas dari proses produksi dan distribusi itu sendiri. Perumusan ini akan difokuskan terhadap proses produksi dan distribusi yang melibatkan kolaborasi dan kerja sama dari banyak aktor, sehingga dalam prosesnya, muncul kerjasama lintas batas negara untuk menciptakan suatu produk. *Global Value Chain* dapat diterapkan dalam berbagai industri, salah satu contohnya adalah industri kreatif atau disebut sebagai *Global Creative Value Chain*.

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

Global Multimedia Value Chain merupakan salah satu turunan dari *Global Creative Value Chain* yang secara khusus digunakan untuk menganalisis produk kreatif berbasis multimedia dan konten digital, seperti film, televisi, musik digital, animasi, dan *video game*. Konsep ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana nilai dari produk multimedia diciptakan, dikelola, dan disebarkan melalui jaringan produksi yang bersifat lintas negara. Dalam *Global Multimedia Value Chain*, proses penciptaan rantai nilai dibagi ke dalam dua fungsi, yaitu *core function* dan *support function* (De Voldere, et al., 2017).

Core function atau fungsi utama memiliki 4 tahapan yaitu kreasi (*creation*), produksi (*production*) atau penerbitan (*publishing*), penyebaran (*dissemination*) atau perdagangan (*trade*), serta pameran (*exhibition*), penerimaan (*reception*) atau transmisi (*transmission*) kepada audiens. Sementara itu, *support function* atau fungsi pendukung yang meliputi aktivitas pendukung yaitu preservasi (*preservation*) atau pengarsipan (*archiving*), edukasi (*education*) atau pelatihan (*training*), dan pengelolaan (*management*) atau regulasi (*regulation*) yang memungkinkan *core function* berjalan secara efektif (De Voldere, et al., 2017).

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

Dalam *Global Multimedia Value Chain*, terdapat dua kategori utama, yaitu *core function* dan *support function*. *Core function* mencakup tahapan *creation*, *production*, *dissemination*, dan *exhibition*, sedangkan *support function* meliputi

aktivitas *archiving*, *education*, dan *management*. Pendekatan ini memungkinkan analisis yang komprehensif terhadap proses penciptaan nilai dalam industri game, termasuk keterlibatan aktor internal dan eksternal.

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

Metode

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

Rentang waktu yang diberikan oleh penulis untuk menganalisis topik ini adalah pada tahun 2017 sampai tahun 2024. Hal tersebut dikarenakan jangkauan waktu tersebut adalah waktu dimulainya proses kreasi dari *game* “Arknights” oleh Hypergryph. Untuk penelitian ini, penulis mengumpulkan data melalui artikel berita, media sosial, situs web resmi, dan rekaman wawancara dari pihak ke-tiga yang membahas mengenai informasi dari *game* “Arknights”. Dalam penelusuran data melalui komunitas dan sosial media, penulis melakukan verifikasi awal apakah keterlibatannya berhubungan dengan “Arknights” dan telah dikonfirmasi oleh staf atau pengembang dari tim Hypergryph dan Yostar sendiri, baik melalui wawancara pihak ke-tiga maupun interpretasi data. Selain itu, penelusuran data melibatkan transkrip dan tranlasi dari data yang dikumpulkan dari situs resmi dan situs komunitas Hypergryph. Data transkrip yang diperoleh diterjemahkan dari bahasa Mandarin ke Bahasa Indonesia menggunakan *translator machine* secara per kalimat, lalu disusun dan diringkas kembali oleh penulis.

Tabel 1. Sumber Data Penelitian

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

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2026)

Hasil dan Pembahasan

1. Core Function

Mengacu pada De Voldere (2017), value chain merupakan suatu kerangka analisis yang memetakan bagaimana nilai ekonomi dalam sebuah produk diciptakan, ditransformasikan, dan didistribusikan melalui serangkaian aktivitas mulai dari tahapan kreasi hingga sampai pada konsumen. Dalam kerangka tersebut, analisis difokuskan pada core function yang meliputi 4 tahapan, yakni kreasi (creation), produksi (production), penyebaran (dissemination), dan pameran (exhibition) dalam game “Arknights” (De Voldere, et al., 2017).

Tahapan creation akan membahas proses pembuatan game “Arknights” mulai dari game development, game design, art creation, hingga sound design. Kemudian, pada tahapan production akan membahas proses publishing atau perilis game “Arknights” dan pembagian lisensi antara dua perusahaan, yakni Hypergryph dan Yostar. Pada tahapan dissemination, akan menjelaskan proses marketing atau pemasaran yang dilakukan untuk game “Arknights” yang dilakukan melalui media sosial hingga kolaborasi dengan pihak eksternal. Pada tahapan exhibition, akan membahas mengenai kegiatan atau event yang dilakukan untuk game “Arknights” untuk para pemain dan komunitas nya. Dalam bab ini akan membahas secara rinci pemetaan dari aktivitas pembuatan game dan aktor-aktor lintas negara yang berperan dalam proses pembuatan “Arknights” dengan menggunakan kerangka Global Multimedia Value Chain oleh De Voldere (2017).

a. Kreasi (Creation)

Mengacu pada De Voldere (2017) tahapan kreasi dalam pengembangan *video game* merupakan tahapan utama dalam pembentukan rantai nilai produk. Dalam tahapan nya sendiri terdapat proses panjang yang mencakup berbagai aspek dalam perencanaan hingga pembuatan dari *video game* tersebut, seperti perancangan produksi, elemen visual dan audio, maupun pemrograman *game*. Dalam proses ini, tentunya melibatkan kerja sama dari berbagai perusahaan atau studio yang memiliki keahlian dan peran berbeda sesuai kebutuhan produksi. Oleh karena itu, dalam proses pemetaan rantai nilai, penulis akan memaparkan keterlibatan aktor lintas negara pada tahap kreasi sebagai contoh dari dinamika global dalam produksi *video game* (De Voldere, et al., 2017).

Tabel 2. Tahap Kreasi Game “Arknights”

Aktivitas	Afiliasi	Peran, Aktor, dan Kode Negara
Funding	Yostar	Fundings: Yao Meng (CN)
Developer	Hypergryph	Producer: Zhong Qixiang (CN) Co-producer: Huang Yifeng (CN) Head Developer: Fan Rundong (CN) Developer: Le Junwei (CN)

Director	Hypergryph	Executive Director: Huang Yifeng (CN) Game Operation Director: Will Fei (CN) IP Director: Wang Weiqi (CN) Creative Director: Wang Weiqi (CN) Server Director: Wangrui Li (CN)
Game Design	Hypergryph	Game Designer: Li Jinwei (CN) UI Designer: Zhong Qixiang (CN) Head Level Designer: Hychio (CN) Level Designer: Da Huang (CN)
Art Creation	Hypergryph	Art Director: Wang Weiqi (CN) Visual Artist: Wang Weiqi (CN) Concept Artist: Zhong Qixiang (CN)
Sound Design	Hypergryph	Audio Director: Yuan Qing (CN) Audio Engineer: Yuan Qing (CN) OST Composer: Bao Uner (CN) OST Production: Abbey Road Studios (UK)
	Hexany Audio	OST Composer: Obadiah Brown-Beach (US), Steven Grove (US), Erik Castro (US), Matthew Carl Earl (US)
	Freelancer	OST Composer: Yuki Hayashi (JP), Go Shiina (JP), Kevin Penkin (UK), Adam Gubman (US)
Character Design	Freelancer	Illustrator: Liduke; Skade [CN] – Ryuzaki Ichi [JP] – Namie [AU], Alchemaniac [ID]
Voice Actor	Freelancer	Mandarin Voice: Tao Dian; Xue Liu; Jen Zhang; Chai Shujin; Gui Niang; Menglu Yang [CN] Japanese Voice: Tomoyo Kurosawa; Shizuka Ishigami; Hisako Kanemoto; Azusa Tadokoro; Manaka Iwami; Yoko Hikasa [JP] English Voice: Emma Ballantine (UK), Sura Siu (US), Amy Lennox (UK), Heather Nicol (-), Jessica Preddy (UK), Leonora Haig (-), Shannon Tarbet (UK) Korean Voice: Lee Ji-Hyun; Kim Sae-hae; Kim Chae-ha; Han Chae-eon; Chung Yu-joung [KR] Italian Voice: Ilaria Silvestri (IT)

Sumber: (Hypergryph, 2017; GCORES, 2023)

Video game dapat dipahami sebagai produk multimedia interaktif yang menggabungkan sistem komputasi, visual, audio, dan mekanisme permainan untuk menciptakan pengalaman bermain bagi para pemainnya. Daya tarik utama *video game* terletak pada kombinasi antara *gameplay*, narasi, desain visual, dan elemen audio yang saling melengkapi dalam meningkatkan hubungan pemain dengan *game* yang dimainkan (Esposito, 2005). “Arknights” merupakan *game* dengan genre *tower defense* yang dikembangkan oleh Hypergryph, yaitu perusahaan yang dibuat dan didedikasikan oleh Zhong Qixiang atau lebih dikenal sebagai Hai Mao untuk

membuat *game* “Arknights” tersebut. Terlepas dari genre nya, “Arknights” merupakan *game* dengan narasi dan cerita yang cukup panjang (GCORES, 2023).

Dalam cuplikan *interview* dengan GCORES, mengungkapkan bahwa Hai Mao selaku produser “Arknights” banyak mengambil inspirasi melalui media barat, khususnya dengan genre *science fiction* (Sci-fi), yang memiliki narasi dan *storytelling* yang mendalam dan luas (GCORES, 2023). Meski demikian, Hai Mao sendiri memberi kebebasan dalam pembuatan *story* dan penggambaran karakternya untuk para tim nya di Hypergryph. Hypergryph sendiri bertanggung jawab atas tahapan utama dalam proses kreasi, termasuk desain *gameplay*, *worldbuilding*, *story*, desain karakter, komposisi musik, serta pengembangan sistem teknis dan pemrograman *game*. Dalam tahap ini, produksi “Arknights” seringkali melibatkan kolaborasi dengan berbagai ilustrator, penulis, dan komposer yang tidak seluruhnya berasal dari satu institusi, salah satu contoh yaitu Abbey Road Studios, studio rekaman di London yang digunakan oleh beberapa komposer *freelance* dari Hypergryph untuk merekam *soundtrack* “Arknights” (明日方舟, 2020).

Abbey Road Studio sendiri merupakan studio outsourcing yang digunakan oleh Hypergryph sebagai studio rekaman OST (original soundtrack) game “Arknights”. Proses rekaman OST dilakukan secara bertahap yang dipimpin oleh salah satu sound director dari Hypergryph, Bao Uner, yang melakukan arahan atau direksi seputar hasil audio dan musik yang dikembangkan. Selain dari para orkestra atau pemain instrumen, beberapa dari komposer nya sendiri merupakan freelancer yang juga dipilih oleh tim Hypergryph. Dikutip melalui video pembahasan seputar kolaborasi Hypergryph dengan Abbey Road Studios, tim Hypergryph sengaja melakukan outsourcing dari luar Tiongkok dengan tujuan untuk memperluas skala dan identitas musik yang dikembangkan untuk “Arknights” (明日方舟, 2020).

Pada awal perilisannya, “Arknights” sendiri merupakan *game* yang hanya dapat dimainkan di server Tiongkok. Setelah tahap pengembangan awal dan perilisannya domestik di Tiongkok pada 2019, Hypergryph menjalin kerjasama strategis dengan Yostar, perusahaan penerbit asal Tiongkok yang memiliki pengalaman dalam mendistribusikan *game mobile* berbasis gacha ke pasar internasional (Yostar, 2014). Dalam relasi ini, Hypergryph tetap memegang kendali atas kekayaan intelektual dan arah pengembangan “Arknights”, sementara Yostar hanya menjalankan fungsi penerbitan global. Seperti yang telah ditunjukkan, peran Yostar mencakup proses lokalisasi bahasa, pengelolaan server internasional, pemasaran lintas wilayah, serta penyesuaian strategi distribusi agar sesuai dengan karakteristik pasar di Jepang, Korea Selatan, Amerika Utara, dan wilayah lain (Zhong, 2023).

Seperti yang telah disebutkan, dalam aspek *game design*, tim internal Hypergryph mengembangkan sistem *gameplay* berbasis strategi, serta integrasi sistem gacha sebagai model monetisasi (Siregar, Cahyadi, Samosir, Azhard, & Supiyandi, 2025). Dalam pengembangan design tidak sepenuhnya dilakukan oleh Hypergryph. Dalam praktiknya, terdapat kontribusi dari berbagai pihak eksternal,

termasuk konsultan desain dan keterlibatan penguji (playtester) yang membantu menyempurnakan pengalaman bermain. Kegiatan ini dilakukan melalui tahapan beta-test yang dilakukan Hypergryph untuk game “Arknights” yang merupakan early-build atau pengembangan awal sebelum game siap untuk dirilis sepenuhnya (靈時 Reitoki, 2018).

b. Produksi/Penerbitan (*Production/Publishing*)

Pada tahapan selanjutnya, yaitu produksi, akan mengacu terhadap proses persiapan yang dilakukan sebelum *game* didistribusikan. Aktivitas yang dilakukan pada tahapan ini akan mengacu pada peran dari beberapa perusahaan yang terlibat dalam produksi dan penerbitan, seperti *marketing*, lokalisasi, promosi, serta perilis *game*. Tahapan ini memastikan bahwa *game* yang akan dirilis dapat diterima dan mencapai target audiens dengan kualitas yang optimal. Mengetahui “Arknights” yang berawal sebagai *game* Tiongkok, lokalisasi sangat diperlukan agar penyampaian aspek *game* tersebut dapat tersampaikan dengan baik ke target audiens (De Voldere, et al., 2017).

Tabel 3. Tahap Produksi Game “Arknights”

Aktivitas	Afiliasi	Peran, Aktor, dan Kode Negara
Production	Hypergryph	Production Support: Hypergryph Network Technology Co., Ltd. (CN) Publisher: Hypergryph Network Technology Co., Ltd. (CN) Animation Production: Gravity Well (CN) Game Development: Studio Montagne (CN)
	Yostar	Publisher: Yostar Games (CN) Global Web Platform: Yostar Games (CN) Localization: Yostar Games (CN) Marketing: Yostar Games (CN) PV Production: Yostar Pictures (JP)
	Ariel Network (outsourcing)	Publisher: Gryphline (CN) Distributor: Ariel Network Co., Ltd. (TW)
Publishing	Yostar	Director: Yao Meng (CN) PR Manager: Yokoyama (JP) Localization Director: Li Hengda (CN) Animation Director: Yuki Watanabe (JP), Saito Kengo (JP) Line Producer: Ishida Takahisa (JP), Takehiro Hata (JP) Screenplay Director: Hiroshi Kobayashi (JP) Storyboard Director: Masaoki Nakashima (JP) Production Design: Hiroshi Kobayashi (JP)

Promotional Video	Yostar	Director: Masaki Nishikawa (JP) Animation Director: Saito Kengo (JP) Supervisor: Saito Kengo (JP) Animation Producer: Ryosuke Inagaki (JP) Key Animation Director: Yuki Watanabe (JP) Character Design: Manabu Nakatake (JP) Photography Director: Xiang Yunfei (CN) Background Art Producer: Hisako Saito (JP) Storyboard Animator: Masaoki Nakashima (JP), Hiroshi Kobayashi (JP) Sound Production: Daisuke Horita (JP) Music Director: Daisuke Horita (JP)
License Rights	Hypergryph & Yostar	-

Sumber: (Hypergryph, 2017; Yostar, 2019)

Seperti yang telah disampaikan sebelumnya, “Arknights” merupakan *game* yang berawal dari Tiongkok yang lalu dirilis untuk server global. Berdasarkan tabel 3, selain memaparkan peran dari masing-masing perusahaan, perlu diketahui bahwa server dari “Arknights” sendiri terbagi menjadi 5. Di dalam *game* “Arknights” terdapat server Tiongkok (CN) yang dipegang oleh Hypergryph, server Jepang (JP), Korea Selatan (KR), dan Amerika Utara (NA namun mencakup global) yang dipegang oleh Yostar, dan server Taiwan (TW) yang dipegang oleh Gryphline (4Gamer, 2019). Yao Meng selaku CEO Yostar mengungkapkan bahwa pembagian ini perlu dilakukan agar “Arknights” dapat berjalan dan tersebar secara optimal tanpa mengurangi kualitas dan narasi dari *game* nya. Beberapa hal yang membedakan konten “Arknights” di setiap servernya, yaitu bahasa teks dan pemberlakuan *event* (Zhong, 2023).

c. Penyebaran/Perdagangan (*Dissemination/Trade*) dan Pameran (*Exhibition*)

Tahapan ini akan mencakup aktivitas distribusi dan pameran untuk *game* “Arknights” di publik melalui berbagai media. De Voldere (2017) menjelaskan bahwa distribusi merupakan proses masuknya produk ke platform atau pasar untuk dijual ke konsumen baik secara *online* maupun *offline*. Sedangkan pameran merupakan tahap yang mencakup aktivitas penyajian konten kreatif ke publik, seperti melalui pameran maupun sosial media. Kedua aktivitas tersebut merupakan tahapan akhir dari sebuah produk untuk sampai ke tangan konsumen, dan data terkait aktivitas tersebut akan dipaparkan melalui tabel 3 (De Voldere, et al., 2017).

Tabel 4. Tahapan Penyebaran dan Pameran *game* “Arknights”

Aktivitas	Afiliasi dan Kode Negara	Peran dan Deskripsi
Marketing	Hypergryph (CN)	Social Media Promotion: Arknights’ Official Bilibili and Weibo Account

	Yostar (CN)	Social Media Promotion: Arknights' Official YouTube, X, Instagram, Facebook, Tiktok, and Discord Account
Distribution	Hypergryph (CN)	Website: Arknights CN Official Website Online Store: Biligame and Taptap
	Yostar (CN)	Website: Arknights Global Official Website Online Store: App Store and Google Play Store
Community Management	Hypergryph (CN)	Official Community Hub: SKLand Social Media: Arknights' Official Bilibili, and Weibo
	Yostar (CN)	Social Media: Arknights' Official Discord Server, Arknights's Official X, Youtube, Instagram, Tiktok and Facebook

Sumber: (Hypergryph, 2017; Yostar, 2019)

Mengacu pada tabel 4 seputar distribusi dan pameran *game* "Arknights", diketahui bahwa "Arknights" menggunakan berbagai platform untuk digunakan dalam pemasaran dan distribusi, yang sebagian besar dilakukan melalui sosial media atau secara *online*. *Game* "Arknights" sendiri hanya tersedia dalam bentuk digital melalui platform *mobile* seperti Android dan iOS, sehingga promosi *game* dan layanan nya sebagian besar tersedia dalam bentuk digital. Sedangkan untuk penjualan atau produk fisik hanya sebatas *merchandise* dari media "Arknights" itu sendiri.

Seputar promosi yang dilakukan, seperti yang telah dijelaskan sebagian besarnya dilakukan melalui sosial media, yakni secara *online* melalui YouTube, X, Instagram, Facebook, dan Tiktok yang digunakan sebagai media promosi "Arknights" global. Untuk media promosi "Arknights" CN sendiri juga melalui sosial media, namun menggunakan platform Weibo dan Bilibili yang hanya difokuskan untuk server CN. Selain itu, "Arknights" juga menyediakan *community space* nya sendiri yang dibuat khusus untuk komunitas *game* "Arknights", seperti server Discord resmi milik "Arknights" dan SKLand yang merupakan platform khusus yang dikembangkan oleh Hypergryph (明日方舟, 2020).

d. Eksibisi (Exhibition)

Tahap exhibition dalam kerangka De Voldere (2017) merujuk pada bagaimana produk kreatif dipertemukan secara langsung dengan audiens melalui pengalaman konsumsi yang bersifat interaktif, baik dalam bentuk acara fisik maupun digital (De Voldere, et al., 2017). Pada "Arknights", tahap ini dijalankan secara aktif baik oleh Hypergryph maupun Yostar melalui berbagai bentuk event, konser, serta aktivitas komunitas yang bertujuan untuk mengenalkan dan memperluas jaringan *game* "Arknights". Dalam bentuk event resmi, Hypergryph secara rutin

menyelenggarakan beberapa pameran dan partisipasi dalam konvensi besar di Tiongkok (GCORES, 2023).

Pada acara seperti ini, game “Arknights” dihadirkan melalui booth interaktif yang menampilkan seperti gameplay demo, instalasi visual bertema dunia “Arknights”, serta penjualan merchandise eksklusif. Hal ini tentunya juga berlaku untuk “Arknights” global. Yostar selalu menghadirkan “Arknights” dalam setiap event yang diadakan secara internasional dengan pendekatan serupa dengan Hypergryph, namun menyesuaikan preferensi audiens lokal (Yostar, 2014).

Tabel 5. Pemetaan Tahap Eksibisi Game “Arknights”

Aktivitas	Afiliasi	Acara dan Lokasi
Live Concert	Hypergryph & Yostar	Ambience Synesthesia 2021 - Ambience Synesthesia 2024 [CN]
Expo Event	Hypergryph	Bilibili World; ChinaJoy [CN]
	Yostar	Anime Expo; Comiket [US]

Sumber: (Hypergryph, 2020; Yostar, 2023; Bilibili, 2024)

Meskipun game “Arknights” merupakan game yang tidak berfokus pada musik, “Arknights” cukup dikenal oleh para pemain nya dan komunitas gacha dari soundtrack yang dibawakan di dalam game nya. Seperti yang telah dijelaskan pada poin creation, Hypergryph memiliki pemilihan tersendiri untuk komposer maupun freelance yang akan dilibatkan dalam pembuatan aset “Arknights”. Tabel 5 menunjukkan dari tahun 2021, Hypergryph mengadakan acara berupa live music concert yang merupakan sebuah penampilan musik dari game “Arknights” yang diadakan di Tiongkok, yaitu Ambience Synesthesia.

Konsep dari Ambience Synesthesia yaitu pada setiap tahun “Arknights” akan mengadakan penampilan ini dengan tema yang beragam dan bersambungan dengan lore atau cerita yang terjadi di dalam game “Arknights”. Penampilan ini menampilkan original soundtrack (OST) dari game mulai dari character songs (EP), event themes, hingga aransemen baru khusus untuk versi panggung. Untuk komunitas global, pada awalnya konser ini sulit diakses karena acara ini eksklusif atau hanya ada di Tiongkok. Namun sejak 2022, rekaman resmi mulai dirilis ke YouTube “Ambience Synesthesia official channel” yang dikelola oleh Hypergryph dan Yostar, sehingga tersedia untuk audiens luar Tiongkok. Dalam eksibisi nya, Hypergryph juga seringkali menghadirkan “Arknights” dalam acara expo yang diadakan di Tiongkok, yaitu ChinaJoy. ChinaJoy sendiri merupakan acara tahunan yang berupa pameran hiburan dari berbagai macam entertainment, seperti game, e-sports, hingga anime. Berdasarkan dari partisipasi “Arknights”, tim Hypergryph secara aktif mengikuti “Arknights” dalam acara expo tersebut dengan tujuan untuk meningkatkan exposure dari game “Arknights” (明日方舟, 2020).

Proses pengembangan Arknights memperlihatkan bahwa penciptaan nilai dalam industri game berlangsung melalui pembagian kerja yang terstruktur di antara berbagai aktor. Pada tahap awal, Hypergryph berperan sebagai pengembang

utama yang merancang konsep dasar permainan, meliputi pembangunan dunia, desain karakter, narasi, visual, dan musik. Proses ini tidak dilakukan sepenuhnya secara internal, melainkan melibatkan ilustrator, komposer, dan kreator eksternal dari berbagai negara. Pada tahap produksi, konsep yang telah dirancang kemudian diwujudkan menjadi produk yang dapat dimainkan melalui proses pemrograman, integrasi aset visual dan audio, pengujian kualitas, serta penyempurnaan teknis (GCORES, 2023).

2. Support Function

Menurut Voldere et al (2017), *support function* mencakup layanan dan barang tambahan yang penting dalam penciptaan *value chain*. Fungsi pendukung ini meliputi proses pengarsipan, edukasi, dan manajemen hak cipta. Pengarsipan sendiri berarti proses pelestarian atau penyimpanan konten digital, seperti data, proses pengembangan, dan arsip media promosi. Sedangkan edukasi dalam *support function*, merupakan proses pengembangan keterampilan, untuk memastikan peningkatan kemampuan yang dapat mendukung industri kreatif. Skala manajemen hak cipta mencakup perlindungan, pengelolaan dan eksploitasi hak cipta dalam *game*, contohnya *intellectual property* (IP) atau hak distribusi (De Voldere, et al., 2017).

a. Preservasi dan Pengarsipan (*Preserving/Archiving*)

Pada komponen *preservation/archiving*, praktik yang dilakukan dalam pengelolaan *game* “Arknights” menunjukkan pelestarian aset dan data yang mencakup penyimpanan data, pengelolaan aset digital dan dokumentasi konten. Hypergryph sebagai pengembang utama memiliki peran sentral dalam menjaga arsip internal, yang meliputi penyimpanan *source code*, desain karakter, ilustrasi, musik, hingga naskah cerita (*lore*) (GCORES, 2021). Seluruh aset ini dikelola dalam sistem penyimpanan terstruktur yang memungkinkan penggunaan ulang dalam pembaruan konten, pengembangan karakter baru, maupun adaptasi lintas media. Selain itu, keberadaan label musik internal seperti Monster Siren Records (MSR) juga menjadi bagian dari strategi pengarsipan, dimana *soundtrack* “Arknights” disimpan dan didistribusikan ulang dalam bentuk album digital (Hypergryph, 2022).

Di sisi lain, Yostar berperan dalam aspek preservasi yang lebih berorientasi pada distribusi dan aksesibilitas untuk global. Yostar mengelola arsip konten untuk “Arknights” versi global, termasuk data pemain, pembaruan event, serta materi promosi multibahasa yang telah dilokalisasi. Aktivitas ini mencakup penyimpanan dan pengelolaan data server, dokumentasi *patch* dan pembaruan, serta pengarsipan konten media sosial dan pemasaran yang telah dilakukan di berbagai wilayah. Dengan demikian, Yostar memastikan bahwa jejak perkembangan “Arknights” di pasar global tetap terdokumentasi dan dapat diakses kembali untuk kebutuhan promosi maupun analisis pasar (Yostar, 2019). Selain aktor utama, praktik *preservation* ini juga secara tidak langsung melibatkan komunitas “Arknights” sendiri. Dokumentasi *event*, arsip cerita, hingga rekaman *gameplay* seringkali

disimpan dan disebarluaskan oleh komunitas melalui berbagai platform digital. Beberapa contoh dari bentuk pengarsipan yang dilakukan oleh komunitas, yaitu “Arknights.wiki.gg”, “Sanity;Gone”, dan “Aceship.GitHub” yang menyediakan berbagai informasi mengenai *game* “Arknights” dari unsur *game* nya itu sendiri hingga informasi mengenai aktor dan perusahaan yang terlibat dalam produksi “Arknights”. Meskipun bersifat informal, hal ini menjadi sebuah kontribusi yang dapat memperluas bentuk pengarsipan di luar kontrol perusahaan (Yang & Sugiura, 2023).

b. Pendidikan dan Pelatihan (*Education/Training*)

Dalam kerangka *Global Multimedia Value Chain* berdasarkan De Voldere (2017), *education/training* merujuk pada upaya pengembangan kapasitas sumber daya manusia yang terlibat dalam industri kreatif. Fungsi ini bertujuan untuk memastikan ketersediaan tenaga kerja yang kompeten, adaptif terhadap perkembangan teknologi, serta mampu memenuhi kebutuhan spesifik dalam proses produksi. *Education/training* juga berfokus terhadap peningkatan keterampilan teknis dan standarisasi kerja sebagai pembentukan *creative skill set* atau kemampuan yang relevan dengan dinamika industri multimedia (De Voldere, et al., 2017).

Pada *game* “Arknights”, Hypergryph menjalankan fungsi *education/training* terutama pada level internal dan pengembangan talenta kreatif. Zhong Qixiang selaku *developer* “Arknights”, menjelaskan bahwa sebagai studio yang memiliki keahlian dan divisi dari berbagai aspek, Hypergryph secara tidak langsung membangun sistem pelatihan berbasis proyek (*project-based learning*), dimana *developer*, ilustrator, penulis, dan komposer bekerja dalam satu ekosistem produksi yang memungkinkan terjadinya transfer pengetahuan secara berkelanjutan (GCORES, 2023). Selain itu, keterlibatan ilustrator *freelance* dalam produksi *game* “Arknights” juga menciptakan ruang pembelajaran eksternal, karena standar kualitas dan arahan artistik yang ditetapkan oleh Hypergryph menjadi acuan bagi kreator lain dalam industri. Hal ini juga dijelaskan melalui *interview* dengan Wang Weiqi selaku *art director* dalam *game* “Arknights”, bahwasanya ilustrator dipilih secara langsung berdasarkan preferensi dan kesesuaian dengan gaya *game* “Arknights”, namun masih bersifat bebas dan tidak terlalu mengekang *artstyle* dari para ilustrator (GCORES, 2023).

Selain itu, keberadaan Monster Siren Records (MSR) milik Hypergryph juga berkontribusi dalam fungsi *education/training* dalam aspek pengelolaan *soundtrack* atau musik untuk *game* “Arknights”, khususnya dalam pengembangan musisi dan komposer. Meskipun MSR merupakan label musik yang merupakan bagian dari *lore* “Arknights” itu sendiri, Hypergryph secara tidak langsung membangun MSR sebagai label yang berfungsi dan bekerja sebagai referensi untuk para komposer musik “Arknights”. Beberapa komposer seperti Adam Gubman, Obadiah Brown-Beach, menyampaikan berbagai pengalaman mengenai kolaborasi yang dilakukan oleh mereka dengan Hypergryph. Kesamaan yang dimiliki dari penjelasan mereka,

yaitu bagaimana para komposer diberi kebebasan untuk menyusun aransmen mereka sesuai dengan *style* mereka masing-masing (GCORES, 2021).

Sementara itu, Yostar menjalankan fungsi *education/training* dalam konteks yang lebih berorientasi pada distribusi dan pasar global. Yostar melatih tim internal dalam aspek lokalisasi, manajemen komunitas, serta pemasaran digital lintas budaya. Proses ini mencakup pemahaman terhadap preferensi audiens di berbagai wilayah, penggunaan bahasa yang sesuai, hingga strategi komunikasi yang efektif di media sosial. Yao Meng, selaku CEO dari Yostar, menjelaskan dalam sebuah *interview* bahwa dalam pengelolaan komunitas, Yostar secara tidak langsung juga melakukan edukasi kepada pemain melalui panduan (*guides*), pengenalan mekanika permainan, serta penyelenggaraan event yang mendorong partisipasi dan pemahaman lebih dalam terhadap sistem *game* (4Gamer, 2019).

c. Manajemen dan Regulasi (*Management/Regulation*)

Berdasarkan penjelasan De Voldere (2017), komponen *management/regulation* mencakup pengelolaan organisasi sekaligus pengaturan aspek hukum yang menjamin keberlangsungan produksi dan distribusi produk kreatif (De Voldere, et al., 2017). Salah satu aspek kunci di dalamnya adalah pengelolaan Hak Kekayaan Intelektual (HKI), yang berfungsi melindungi aset kreatif serta mengatur pemanfaatannya di berbagai wilayah pasar. Dalam *game* “Arknights”, HKI dipegang oleh 2 perusahaan, yaitu Hypergryph dan Yostar, sebagaimana yang tercantum dalam *website* resmi dari masing-masing perusahaan (Yostar, 2019).

Sistem HKI pada “Arknights” merupakan bagian penting dari pengelolaan produk sebagai aset kreatif global. Sebagai pengembang utama, Hypergryph memegang kepemilikan atas unsur-unsur utama *game*, termasuk desain karakter, ilustrasi, narasi, musik, logo, antarmuka, dan elemen visual lain yang membentuk identitas “Arknights”. Kepemilikan ini mencakup hak cipta atas karya kreatif maupun hak atas merek dagang, yang kemudian digunakan sebagai dasar hukum dalam distribusi, lisensi, serta komersialisasi produk di berbagai wilayah (Yostar, 2019).

Tabel 6. Pengelolaan HKI *Game* “Arknights”

Aspek yang Diatur	Isi Ketentuan
Lisensi	Pengguna diberikan lisensi non-eksklusif, terbatas, dan dapat dicabut (<i>revocable</i>) untuk menggunakan materi (<i>artwork</i>) dari “Arknights”.
Kepemilikan HKI	Seluruh hak kekayaan intelektual tetap dimiliki oleh pihak pengembang/pemilik (Hypergryph/Yostar), dan penggunaan oleh pihak lain tidak mengalihkan kepemilikan.
Ruang Lingkup Penggunaan	Aset (gambar, ilustrasi, logo, dll.) dari fankit dapat digunakan oleh penggemar untuk keperluan non-komersial, seperti konten komunitas, media sosial, atau <i>fan-art</i> .
Larangan Komersialisasi	Penggunaan untuk tujuan komersial tanpa izin resmi dilarang, termasuk penjualan ulang, monetisasi langsung, atau penggunaan dalam produk berbayar.

Batasan Modifikasi	Pengguna tidak diperbolehkan mengubah, mendistorsi, atau menggunakan materi dengan cara yang merusak citra atau reputasi “Arknights”.
Kewajiban Atribusi	Dalam beberapa penggunaan, pengguna diwajibkan mencantumkan kredit atau atribusi kepada “Arknights”, Hypergryph, dan Yostar.
Penghentian Lisensi	Lisensi dapat dicabut sewaktu-waktu apabila terjadi pelanggaran terhadap ketentuan yang telah ditetapkan.
Penggunaan yang Dilarang	Dilarang digunakan untuk konten yang melanggar hukum, bersifat ofensif, merugikan, atau merusak reputasi IP.
Kepatuhan terhadap Regulasi Lain	Penggunaan aset harus mematuhi hukum yang berlaku serta kebijakan tambahan yang ditetapkan oleh pihak pengelola.

Sumber: (Hypergryph, 2017; Yostar, 2019)

Seperti yang telah dijelaskan, Hypergryph berperan sebagai pemilik utama HKI yang juga mencakup elemen seperti karakter (*operators*), desain visual, musik, *lore*, serta sistem permainan. Sebagai pemegang hak cipta, Hypergryph memiliki kendali atas penggunaan, reproduksi, dan pengembangan seluruh aset tersebut. Perlu diketahui bahwa “Arknights” pada hakikatnya merupakan *game* Tiongkok yang juga bergerak dibawah regulasi dan hukum Tiongkok. Dengan demikian perusahaan Hypergryph juga mengimplementasikan regulasi *game* di Tiongkok ke dalam IP nya, seperti aturan penyajian konten, anti adiksi, hukum publikasi, dan regulasi seputar perluasan IP ke ranah global (Lin, Xu, & Liu, 2025). Dengan demikian, Hypergryph memastikan bahwa Arknights sebagai produk kreatif memiliki perlindungan legal terhadap potensi pelanggaran, seperti pembajakan atau penggunaan tanpa izin. Di sisi lain, Yostar berperan sebagai mitra penerbit yang memperoleh lisensi resmi untuk mendistribusikan *game* “Arknights” di luar Tiongkok (Yostar, 2019).

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa proses produksi dan distribusi *game* “Arknights” yang berawal dengan Hypergryph lalu dipublikasikan secara global oleh Yostar mencerminkan struktur rantai nilai yang kompleks, terfragmentasi, dan bersifat lintas negara. Melalui pendekatan Global Multimedia Value Chain, dapat dipahami bahwa penciptaan nilai dalam industri *game* yang melibatkan integrasi ke berbagai fungsi utama (*core functions*) dan fungsi pendukung (*support functions*) yang saling terkait. Terutama pada tahap *core functions*, Hypergryph berperan sebagai aktor utama dalam merancang konsep, narasi, desain karakter, serta identitas visual dan audio “Arknights”. Selain itu, tahapan ini juga menggambarkan bagaimana proses kerja sama antara 2 perusahaan, yaitu Hypergryph dan Yostar, dalam pengembangan *game* “Arknights”.

Implementasi dari konsep global multimedia value chain ditunjukkan dari bagaimana “Arknights” tidak hanya dikembangkan oleh perusahaan lokal. Meskipun *game* “Arknights” merupakan *game* yang berbasis di Tiongkok, *game*

“Arknights” menunjukkan bahwa pada akhirnya dapat tersedia secara global. Proses awal pembuatan hingga akhir dari game “Arknights” juga menunjukkan bahwa terdapat banyak aktor-aktor luar yang ikut terlibat, seperti komposer, ilustrator, hingga publisher yang bekerja dengan Hypergryph.

Pada tahap *support function*, strategi pemasaran dan distribusi yang dilakukan oleh kedua perusahaan menunjukkan pendekatan yang terintegrasi antara produksi konten kreatif dan adaptasi pasar. Yostar berperan dalam menjalankan kampanye pemasaran multibahasa dan pengelolaan komunitas global, sementara Hypergryph mendukung melalui produksi materi promosi dan pengembangan identitas brand. Proses ini menunjukkan bagaimana “Arknights” secara identitas tetap terbangun dan terhubung secara berkepanjangan ke para pemain dan komunitasnya. Selain itu, ekshibisi dari game “Arknights” memperlihatkan bagaimana nilai “Arknights” diperluas melalui berbagai aktivitas di luar gameplay, seperti partisipasi dalam event internasional (AnimeExpo), konser musik (Ambience Synesthesia), serta kegiatan komunitas yang meningkatkan keterlibatan pemain, serta membuka peluang monetisasi tambahan melalui merchandise dan produk turunan lainnya.

Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan yang lebih mendalam, seperti wawancara langsung dengan pengembang, publisher, atau kreator yang terlibat dalam produksi “Arknights”, agar memperoleh perspektif yang lebih komprehensif mengenai dinamika rantai nilai. Analisis komparatif dengan game gacha lain juga dapat dilakukan untuk memperkuat generalisasi temuan, disertai pendekatan kuantitatif melalui analisis data pengguna, pendapatan, atau efektivitas pemasaran. Dari sisi praktis, pengembang game perlu mempertahankan kolaborasi lintas negara yang terbukti meningkatkan kualitas produk dan daya saing global, sekaligus memperkuat koordinasi antaraktor agar proses produksi lebih efektif. Pengelolaan komunitas juga perlu terus dikembangkan melalui inovasi event dan konten interaktif. Bagi publisher seperti Yostar, strategi lokalisasi dan pemasaran adaptif harus diperkuat dengan pemanfaatan data analitik untuk memahami perilaku pemain. Selain itu, pengelolaan HKI yang seimbang antara perlindungan aset dan keterbukaan terhadap kreativitas komunitas penting dipertahankan karena mampu memperluas ekosistem game tanpa mengurangi nilai komersialnya.

Referensi

- 4Gamer. (2019, 10 29). 新作「アークナイツ」（明日方舟）の世界を創り上げているのはどんな人たち？ Hypergryphの海猫氏と唯氏がゲームに込めた想いとは. Diambil kembali dari 4gamer.net: <https://www.4gamer.net/games/442/G044288/20190906113/>
- Arnason, S. L. (2016). Regulating Online Games in China: Policy, Practice, Innovation, and Change. *Edinburgh Research Archive*. Diambil kembali dari <http://hdl.handle.net/1842/17032>

- City News Service. (2021, January 17). *Mobile games by Shanghai creators burst onto the world scene*. Diambil kembali dari City News Service: <https://www.shine.cn/news/in-focus/2101173334/>
- Coe, N. M., & Yang, C. (2022). Mobile Gaming Production Networks, Platform Business Groups, and the Market Power of China's Tencent. *Annals of the American Association of Geographers*, 112(2), 307-330. doi:<https://doi.org/10.1080/24694452.2021.1933887>
- De Voldere, I., Romainville, J.-F., Knotter, S., Durinck, E., Engin, E., Le Gall, A., . . . Hoelck, K. (2017). *Mapping the Creative Value Chains: A study on the economy of culture in the digital age*. European Commission / IDEA Consult.
- EEWorld. (2025, 01 21). *Hypergryph, the last major second-tier game developer "craftsman"*. Diambil kembali dari EEWorld: <https://en.eeworld.com.cn/mp/leiphone/a392378.jsp>
- Esposito, N. (2005, 01 01). A Short and Simple Definition of What a Videogame Is. *DiGRA Digital Library*.
- GCORES. (2021, 01 29). *《明日方舟》：依然扬帆远航*. Diambil kembali dari GCORES: <https://www.gcores.com/articles/133550>
- GCORES. (2023, 02 12). *《明日方舟》和创造它的人们*CLIPSVOL.12 - 机核 GCORES. Diambil kembali dari GCORES: <https://www.gcores.com/radios/161838>
- Heinisuo, H. (2022, Juni). GACHA MONETIZATION MECHANICS Customizable simulator for random draws. *Tampereen yliopisto*.
- Hypergryph. (2022). *MONSTER SIREN*. Diambil kembali dari 塞壬唱片 MSR: <https://monster-siren.hypergryph.com/>
- Lin, Z., Xu, Y., & Liu, T. (2025, September 07). Governmentalization of Games and Emerging Playful Apparatus in Contemporary China. *Critical Arts*. doi:<https://doi.org/10.1080/02560046.2025.2553520>
- Marera, N., Mulyadi, D., & Sandi, S. P. (2025). The Effect of Character Competency and Intensity of Virtual Item Purchases on the Financial Management of the Indonesian PUBG Mobile Game. *International Journal of Economics and Management Research*, 493-509.
- Ponte. (2019). *Handbook on Global Value Chains*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Ramadhana, Y. E., Jonemaro, E. M., & Afirianto, T. (2021). Evaluasi Gameplay pada Game Arknights menggunakan Metode Analisis Mechanics, Dynamics and Aesthetics (MDA) Framework. *Jurnal Pengembangan Teknologi Dan Ilmu Komputer*, 5(11), 4970-4979. Diambil kembali dari <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/10153>
- Siregar, K. A., Cahyadi, B., Samosir, L., Azhard, A., & Supiyandi. (2025). Sentiment Analysis of Reviews from Google Play: Azur Lane, Genshin Impact, Arknights. *Proceedings of The International Conference on Computer Science, Engineering, Social Science, and Multi-Disciplinary Studies*, 1, 203-207.

- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yang, X., & Sugiura, K. (2023). The perpetual fantasy stories interacting with the real world : digital narrative in Nijigen mobile. *Keio Associated Repository of Academic Resources*. Diambil kembali dari https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40001001-00002023-1032
- Yostar. (2014). *Yostar Games*. Diambil kembali dari Yostar: <https://yo-star.com/en-us>
- YOSTAR. (2019, 08). *TERMS AND CONDITIONS OF USE*. Diambil kembali dari Arknights.global: [https://www.arknights.global/fankit/precautions#:~:text=A%20non%2Dexclusive%2C%20limited%2C%20revocable%20license%20to%20use,of%20Arknights%20\(hereinafter%20referred%20to%20as%20%E2%80%9CArtwork%E2%80%9D\)](https://www.arknights.global/fankit/precautions#:~:text=A%20non%2Dexclusive%2C%20limited%2C%20revocable%20license%20to%20use,of%20Arknights%20(hereinafter%20referred%20to%20as%20%E2%80%9CArtwork%E2%80%9D))
- Yostar. (2019). *TERMS OF SERVICE*. Diambil kembali dari Arknights Global: https://www.arknights.global/terms_of_service
- Zhang, H. (2024). Evaluating the Successful Factors of Arknights as a Mobile Gacha Game with GameFlow. *Advances in Economics and Management Research*, 9, 50-57. Diambil kembali dari <http://madison-proceedings.com/index.php/aemr/article/download/2138/2125>
- Zhang, H. (2025, 03 31). Analysis of the Integration Application of Chinese Elements and Game Illustration in the Strategy Game Arknights. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 97-105. doi:https://doi.org/10.2991/978-2-38476-378-8_12
- Zhong, K. (2023). Research on the Marketing Strategy of Mobile Game Applications in Chinese Game Companies — Taking miHoYo as an Example. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 241-246.
- 明日方舟. (2020, 10 26). 《明日方舟》音乐幕后制作记录. Diambil kembali dari Bilibili.com: <https://www.bilibili.com/video/BV1Hy4y1r7x9/>
- 明日方舟. (2020, 10 26). *Hypergryph x Abbey Road Studios — 《明日方舟》音乐幕后制作记录*. Diambil kembali dari Bilibili: https://www.bilibili.com/video/BV1Hy4y1r7x9/?vd_source=f5fab19530384dd4e07a60551fe757f7
- 游戏那点事Gamez. (2020, 5 25). 悠星CEO姚蒙: 我卖房做了三件事情, 解救公司、拿下《碧蓝航线》、投资成立鹰角 / 游戏鹰眼. Diambil kembali dari Weixin: https://mp.weixin.qq.com/s/SOonUNgfdMy1a_T4sjCy5A
- 靈時Reitoki. (2018, 08 06). 評測 / 《明日方舟》封測: 少女前線原繪師全新力作 畫風精美的塔防手遊. Diambil kembali dari udn 遊戲角落 | 聯合新聞網: <https://game.udn.com/game/story/10451/3292915>
- 鹰角网络Hypergryph. (2020, 07 31). 鹰角网络 *Hypergryph*. Diambil kembali dari Bilibili: <https://www.bilibili.com/video/BV1Jh411Z7QN/>