



Proses Adopsi Inovasi Adaptasi Digital Tokyo Game Show 2020

<u>INFO PENULIS</u>	<u>INFO ARTIKEL</u>
Ananda Martin Gregorius Ivanka Universitas Diponegoro gregoivanka@gmail.com Dewi Saraswati Sakariah Universitas Diponegoro dewisaraswati@lecturer.undip.ac.id	ISSN: 2808-1307 Vol. 5, No. 1, April 2025 https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh

© 2025 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi:

Ivanka, A., M., G. & Sakariah, D. S. (2025). Proses Adopsi Inovasi Adaptasi Digital Tokyo Game Show 2020. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5 (1), 715-725.

Abstrak

Pandemi COVID-19 mempercepat proses digitalisasi di berbagai sektor, termasuk industri event budaya. Salah satu studi kasus penting adalah Tokyo Game Show (TGS) 2020, yang untuk pertama kalinya diselenggarakan sepenuhnya secara digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses adopsi inovasi digital dalam penyelenggaraan TGS 2020 menggunakan teori *Diffusion of Innovations* oleh Everett M. Rogers (1983). Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, studi ini menelaah lima tahapan adopsi inovasi—*knowledge*, *persuasion*, *decision*, *implementation*, dan *confirmation*—beserta lima karakteristik persepsi inovasi yang memengaruhi respons pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi TGS 2020 menunjukkan keunggulan dalam jangkauan global, efisiensi biaya, dan kompatibilitas dengan budaya digital industri game. Namun, beberapa tantangan muncul, seperti hilangnya pengalaman fisik yang imersif, kesenjangan akses teknologi, dan kesulitan dalam evaluasi kualitatif. Berdasarkan waktu adopsi dan jenis inovasinya, TGS 2020 dikategorikan sebagai *early adopter* dan bentuk *preventive innovation*. Temuan ini menegaskan bahwa inovasi digital tidak hanya menjadi solusi jangka pendek, tetapi juga membentuk norma baru dalam penyelenggaraan event budaya yang adaptif, partisipatif, dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Tokyo Game Show 2020, difusi inovasi, adaptasi digital, event digital, transformasi digital, industri game

Abstract

The COVID-19 pandemic accelerated digital transformation across multiple sectors, including cultural and entertainment events. One prominent case is the Tokyo Game Show (TGS) 2020, which was held entirely online for the first time in its history. This study aims to analyze the process of digital innovation adoption in TGS 2020 using Everett M. Rogers' (1983) *Diffusion of Innovations* theory. Employing a descriptive qualitative approach, the study examines the five stages of adoption—knowledge, persuasion, decision, implementation, and confirmation—alongside the five perceived attributes of innovation influencing user responses. Findings indicate that TGS 2020's digital transformation demonstrated advantages in global reach, cost efficiency, and compatibility with the digital culture of the gaming industry. However, challenges such as the loss of immersive physical experiences, technological access gaps, and limitations in qualitative evaluation were also observed. Based on its adoption timing and purpose, TGS 2020 can be categorized as an *early adopter* and a form of *preventive innovation*. These insights confirm that digitalization is not merely a reactive solution, but a transformative model for future cultural events that are adaptive, participatory, and sustainable.

Key Words: Tokyo Game Show 2020, innovation diffusion, digital adaptation, digital event, digital transformation, game industry

A. Pendahuluan

Selama lebih dari dua dekade, Jepang telah dikenal sebagai pusat budaya populer global melalui industri kreatif seperti anime, manga, dan video game. Industri video game, khususnya, tidak hanya menjadi motor penggerak ekonomi nasional, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk citra budaya Jepang di mata dunia melalui strategi branding seperti *Cool Japan* (Hatayama, 2005; Inada, 2017; Salim, 2016). Di tengah kemajuan tersebut, Tokyo Game Show (TGS) menjadi simbol kekuatan dan inovasi industri game Jepang, serta platform strategis yang berfungsi sebagai ajang peluncuran produk baru, promosi perusahaan, pertemuan bisnis internasional, dan jembatan interaksi antara pelaku industri dan komunitas global.

Namun, pandemi COVID-19 yang melanda dunia pada tahun 2020 secara drastis mengubah lanskap penyelenggaraan event global. Pembatasan mobilitas, larangan pertemuan massal, dan penutupan perbatasan internasional memaksa berbagai event untuk bertransformasi dari format fisik ke format digital. Dalam konteks ini, Tokyo Game Show 2020 menjadi salah satu studi kasus yang paling menarik, karena untuk pertama kalinya dalam sejarah sejak 1996, event ini diselenggarakan sepenuhnya secara digital.

Transformasi digital Tokyo Game Show 2020 tidak hanya bersifat teknis, melainkan merupakan bentuk nyata dari pergeseran paradigma penyelenggaraan event. Seluruh aktivitas TGS—mulai dari konferensi pers, demo game, diskusi panel, hingga business matching—dipindahkan ke platform digital seperti YouTube, Twitch, Niconico, dan situs resmi TGS. Format baru ini memungkinkan jangkauan global yang jauh lebih luas, dengan lebih dari 30 juta penonton tercatat dalam periode empat hari penyelenggaraan (Tokyo Game Show Committee, 2020). Hal ini membuktikan potensi besar digitalisasi dalam menciptakan akses yang lebih inklusif dan skala distribusi yang jauh melampaui batas geografis dan logistik dari event konvensional.

Penelitian Boyle, Reiache dan Akbari (2024) menegaskan bahwa transformasi digital dalam industri event selama pandemi bukan hanya bersifat temporer, tetapi telah menciptakan norma dan ekspektasi baru dalam penyelenggaraan event. Mereka menyoroti bahwa integrasi teknologi digital membuka kemungkinan untuk personalisasi pengalaman pengguna, distribusi konten berbasis algoritma, dan model bisnis baru yang lebih fleksibel. Sementara itu, dalam studi mereka yang berjudul *"Live Events, Digital Technologies, and Data-Driven Innovation"*, Jones dan Elsdon (2023) menekankan bahwa digitalisasi event tidak hanya melibatkan perpindahan media, tetapi juga menghasilkan *infrastruktur data dan interaksi baru* yang mendefinisikan hubungan antara penyelenggara, peserta, dan komunitas.

Dalam konteks Jepang, transformasi digital Tokyo Game Show juga memperlihatkan bagaimana budaya dan ekonomi kreatif berupaya untuk tetap relevan di tengah krisis. Penelitian yang dilakukan oleh Andhika mengidentifikasi bahwa pandemi telah mempercepat adopsi teknologi digital di sektor ekonomi kreatif Jepang, sekaligus membuka tantangan dan

peluang baru dalam upaya mempertahankan eksistensi budaya populer Jepang di tingkat global (Andhika, 2023).

Meskipun demikian, perubahan ini tidak terjadi tanpa hambatan. Berbagai tantangan muncul, mulai dari hilangnya dimensi pengalaman fisik yang bersifat imersif, kesenjangan akses teknologi di kalangan pengguna, hingga kesulitan dalam mengukur efektivitas partisipasi dan dampak ekonomi secara kualitatif. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana inovasi digital seperti TGS 2020 diadopsi, diterima, dan dinilai keberhasilannya oleh para pemangku kepentingan, baik dari sisi penyelenggara, pelaku industri, maupun pengguna.

Hingga kini, studi mengenai transformasi digital event selama pandemi telah banyak dilakukan dalam konteks global. Boyle, Reaiche, dan Akbari (2024) serta Jones dan Elsdén (2023) memberikan kontribusi penting dalam menjelaskan dinamika transformasi digital dan dampak jangka panjangnya terhadap ekosistem event. Namun, kajian-kajian tersebut masih bersifat makro dan kurang memberikan fokus mendalam pada *kasus spesifik event budaya Jepang* seperti Tokyo Game Show, yang memiliki struktur penyelenggaraan kompleks dan basis komunitas yang kuat.

Selain itu, sebagian besar penelitian yang ada hanya berfokus pada dampak teknis dan ekonomi dari digitalisasi event, tanpa mengkaji secara sistematis bagaimana proses adopsi inovasi digital terjadi pada level sosial dan budaya. Dalam konteks ini, belum ada penelitian yang menggunakan kerangka teori *Difusi Inovasi* oleh Everett M. Rogers secara komprehensif untuk menganalisis adaptasi digital TGS 2020.

Berdasarkan celah penelitian-penelitian tersebut, artikel ini berangkat dari keingintahuan penulis untuk mendalami bagaimana sebuah event besar seperti Tokyo Game Show 2020 mampu bertahan dan bahkan berkembang melalui transformasi digital. Fokus utama dari studi ini adalah untuk mengeksplorasi secara mendalam dan memberikan analisis lebih komprehensif mengenai bagaimana proses adopsi inovasi digital Tokyo Game Show 2020 terjadi dalam ekosistem budaya populer Jepang di tengah krisis global. Selain itu, penelitian ini juga mencoba mengungkap tantangan-tantangan mendasar yang muncul dalam proses transisi dari event fisik ke digital. Sehingga peneliti tidak hanya melihat apa yang berhasil, tetapi juga apa yang perlu diperbaiki dan ditinjau ulang untuk membangun strategi event digital yang lebih baik di masa depan bagi event tersebut.

Untuk memahami proses ini secara teoritis, studi ini menggunakan kerangka teori Difusi Inovasi yang dikembangkan oleh Everett M. Rogers. Teori Difusi Inovasi dikembangkan oleh Rogers (1983) untuk menjelaskan bagaimana suatu inovasi diperkenalkan, disebarluaskan, dan diadopsi dalam suatu sistem sosial. Difusi diartikan sebagai proses di mana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu di antara anggota sistem sosial. Dalam kerangka ini, terdapat beberapa komponen utama yang mempengaruhi jalannya proses difusi inovasi.

Rogers (1983) mengidentifikasi empat elemen fundamental dalam proses difusi inovasi, yaitu inovasi, saluran komunikasi, waktu, dan sistem sosial. Inovasi mengacu pada ide, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh penerima; dalam konteks ini, digitalisasi TGS 2020 menjadi bentuk inovasi penyelenggaraan event. Saluran komunikasi merujuk pada media yang digunakan untuk menyebarluaskan informasi inovasi kepada khalayak; TGS 2020 memanfaatkan berbagai platform digital seperti YouTube, Twitch, Niconico, dan website resmi untuk mendistribusikan konten. Elemen waktu terkait dengan kecepatan dan durasi adopsi inovasi, di mana TGS 2020 menunjukkan adopsi cepat sebagai respons terhadap kondisi darurat global. Sementara itu, sistem sosial mencakup komunitas industri game global, pengembang, dan konsumen budaya digital yang membentuk konteks sosial adopsi inovasi ini.

Proses adopsi inovasi sendiri terdiri dari lima tahapan utama. Tahap pertama adalah *knowledge*, yaitu saat individu mengetahui keberadaan inovasi dan memperoleh pemahaman awal tentang cara kerjanya. Tahap kedua adalah *persuasion*, ketika individu mulai membentuk sikap positif atau negatif terhadap inovasi berdasarkan persepsi subjektif mereka. Selanjutnya, tahap *decision* terjadi ketika individu mengambil keputusan untuk menerima atau menolak inovasi. Pada tahap *implementation*, individu mulai menggunakan inovasi tersebut dalam aktivitas nyata. Terakhir, tahap *confirmation* adalah ketika individu mencari penguatan terhadap keputusan yang telah diambil, baik dengan melanjutkan adopsi atau menghentikannya.

Selain itu, keberhasilan adopsi inovasi sangat dipengaruhi oleh lima karakteristik utama inovasi menurut Rogers. *Relative advantage* atau keunggulan relatif mengacu pada sejauh mana inovasi dianggap lebih baik dibandingkan dengan metode sebelumnya. *Compatibility* atau kecocokan merujuk pada sejauh mana inovasi selaras dengan nilai, pengalaman, dan kebutuhan

penerima. *Complexity* atau kerumitan berhubungan dengan tingkat kesulitan memahami dan menggunakan inovasi. *Trialability* atau kemampuan inovasi untuk diuji coba memungkinkan penerima mencoba inovasi tersebut dalam skala kecil sebelum mengadopsinya secara penuh. Sedangkan *observability* atau kemudahan pengamatan menunjukkan sejauh mana hasil atau manfaat dari inovasi dapat diamati oleh orang lain.

Dalam mengkaji pola adopsi, Rogers membagi individu atau unit adopsi ke dalam lima kategori berdasarkan kecepatan mereka mengadopsi inovasi. Kategori pertama adalah *innovators*, yakni individu yang pertama kali mencoba inovasi, berani mengambil risiko, dan biasanya memiliki akses besar terhadap sumber daya. Kategori kedua adalah *early adopters*, individu yang mengadopsi inovasi setelah *innovators* dan berperan sebagai *opinion leader* di dalam komunitasnya. Kategori berikutnya adalah *early majority*, yakni mereka yang mengadopsi inovasi sebelum rata-rata masyarakat. *Late majority* adalah individu yang cenderung skeptis dan baru mengadopsi inovasi setelah mayoritas masyarakat lain melakukannya. Terakhir, *laggards* adalah individu yang paling lambat mengadopsi inovasi karena keterikatan kuat terhadap tradisi dan ketidakpercayaan terhadap perubahan.

Berdasarkan klasifikasi Rogers (1983), TGS 2020 dapat dikategorikan sebagai *early adopter*. *Early adopters* memiliki kecenderungan untuk cepat mengadopsi inovasi setelah inovator, berfungsi sebagai *opinion leader* dalam komunitas, dan membantu mempercepat difusi inovasi ke kelompok pengguna lainnya. Dalam konteks event budaya, inovator yang pertama kali memperkenalkan konsep event digital penuh sebenarnya adalah industri teknologi seperti *Electronic Entertainment Expo (E3)* yang lebih dulu membatalkan event fisik dan mencoba format online terbatas pada pertengahan 2020. TGS 2020 menjadi *early adopter* karena mengadopsi format digital secara lebih menyeluruh, terstruktur, dan sukses menjadi benchmark bagi event-event budaya serupa di dunia. Keputusan cepat TGS untuk berpindah ke event digital, serta keberhasilannya dalam menarik perhatian global, mengukuhkan posisinya sebagai *early adopter*.

Rogers (1983) juga mengklasifikasikan inovasi berdasarkan dampak dan motivasi adopsinya. Terdapat beberapa jenis inovasi, yaitu *preventive innovation*, *incremental innovation*, dan *radical innovation*. *Preventive innovation* merujuk pada inovasi yang diadopsi untuk mencegah risiko atau kerugian di masa depan, sedangkan *incremental innovation* merupakan bentuk inovasi yang memperkenalkan perubahan secara bertahap terhadap sistem yang sudah ada. Sementara itu, *radical innovation* membawa perubahan fundamental yang mendisrupsi struktur atau praktik yang telah mapan. Pemahaman mengenai kategori inovasi ini penting dalam menganalisis motivasi adopsi adaptasi digital Tokyo Game Show 2020.

Klasifikasi inovasi berdasarkan motivasi dan dampaknya menunjukkan bahwa digitalisasi TGS 2020 merupakan *preventive innovation*. *Preventive innovation* menurut Rogers (1983) bertujuan untuk mencegah terjadinya kerugian atau masalah di masa depan. Digitalisasi TGS 2020 dilakukan bukan hanya untuk mempertahankan keberlangsungan event di tengah pandemi, tetapi juga untuk menjaga ekosistem industri game tetap aktif dan terhubung di tengah ketidakpastian global. Dengan strategi ini, TGS tidak hanya bertahan dari tekanan situasional, tetapi juga membuka peluang baru dalam model penyelenggaraan event budaya berbasis teknologi di masa depan.

Dengan mengadopsi kerangka ini, penelitian mencoba mengurai bagaimana digitalisasi TGS 2020 menyebar di antara aktor-aktor kunci dalam industri game—mulai dari penyelenggara, developer, hingga audiens—dan bagaimana proses itu tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga sosial, budaya, dan strategis. Harapannya, pendekatan ini dapat memberikan pemahaman yang lebih utuh mengenai transformasi event budaya digital di era pasca-pandemi, sekaligus memperkaya perspektif dalam kajian inovasi, dan industri game.

B. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengkaji fenomena adaptasi digital Tokyo Game Show (TGS) 2020 secara mendalam dan kontekstual. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi pengalaman, pandangan, dan interpretasi subjektif dari berbagai aktor yang terlibat, termasuk penyelenggara, pengembang game, audiens, serta pemangku kepentingan industri kreatif. Menurut John Creswell dan David Creswell (2022), penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk membangun pemahaman holistik terhadap suatu fenomena berdasarkan data yang kaya dan terperinci.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui studi literatur, meliputi dokumen resmi penyelenggara TGS, laporan media, artikel akademik, serta publikasi industri yang

relevan. Data sekunder dari penelitian sebelumnya, termasuk temuan dari Boyle, Reaiche, dan Akbari (2024), Jones dan Elsdén (2023), serta Andhika (2023), turut digunakan untuk memperkuat analisis. Pemilihan sumber dilakukan secara purposif, dengan mempertimbangkan relevansi dan kedalaman informasi yang berkaitan dengan inovasi digital dalam industri event budaya.

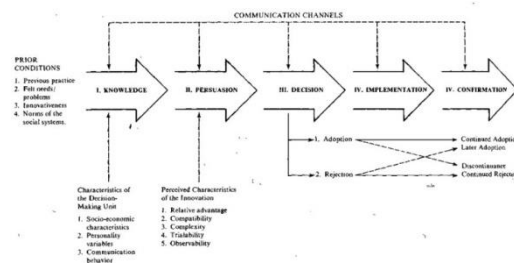


Diagram 1. Proses difusi inovasi (Sumber foto: Rogers, 1983)

Dalam menganalisis data, penelitian ini menggunakan kerangka teori Difusi Inovasi yang dikembangkan oleh Rogers (1983). Teori ini menjadi landasan analitis utama untuk memahami kondisi awal (*prior conditions*) dan bagaimana inovasi digital dalam bentuk event virtual disebarkan, diterima, dan diadopsi dalam sistem sosial industri game Jepang melalui saluran komunikasi (*communication channels*). Proses difusi dianalisis melalui lima tahapan yang diuraikan dalam model Rogers, yaitu tahap pengenalan inovasi (*knowledge*), pembentukan persepsi (*persuasion*), partisipasi masyarakat (*decision*), pelaksanaan (*implementation*), dan evaluasi (*confirmation*). Diagram proses difusi inovasi yang ditampilkan (lihat gambar 1) menggambarkan alur ini secara sistematis, memperlihatkan dinamika adopsi dari pengenalan inovasi hingga keputusan untuk mengadopsi atau menolaknya.

Selain itu, penelitian ini juga mengkaji karakteristik inovasi berdasarkan lima atribut persepsi menurut Rogers (1983), yaitu *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, dan *observability*, yang turut mempengaruhi tahap pembujukan dan tingkat keberhasilan adopsi.

Dengan menggabungkan studi literatur, pendekatan kualitatif deskriptif, serta analisis berbasis teori Difusi Inovasi Rogers, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran utuh mengenai proses transformasi digital Tokyo Game Show 2020, tantangan yang dihadapi, serta keberhasilan adopsinya dalam membentuk model baru penyelenggaraan event budaya di era digital.

C. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan kerangka teoretis yang telah dijabarkan sebelumnya, bagian ini akan membahas secara mendalam proses adaptasi digital Tokyo Game Show 2020 menggunakan teori Difusi Inovasi oleh Everett M. Rogers (1983). Analisis ini dilakukan dengan mengikuti tahapan proses adopsi inovasi, mencakup kondisi awal sebelum inovasi diperkenalkan, tahap penyebaran inovasi, pembentukan persepsi, partisipasi masyarakat, pelaksanaan, hingga evaluasi. Bagian ini juga menelaah tantangan selama proses transisi ke format digital serta menjabarkan faktor keberhasilan dan implikasi sosial dari adopsi inovasi digital ini.

Proses Adopsi Inovasi Adaptasi Digital

Sebelum pandemi COVID-19, Tokyo Game Show diselenggarakan secara fisik di Makuhari Messe, Chiba, Jepang, sebagai ajang tahunan industri video game. Untuk pertama kalinya sejak penyelenggaraan perdananya pada tahun 1996, TGS tidak diselenggarakan secara fisik melainkan sepenuhnya secara digital sebagai respons terhadap pandemi COVID-19. Event ini berfungsi sebagai platform untuk peluncuran teknologi baru, promosi produk, dan forum bisnis internasional. Elemen fisik sangat penting dalam event ini karena dapat memberikan interaksi langsung, pengalaman yang lebih imersif dan terjalinnya hubungan sosial yang mendalam. Hal ini disinggung pada penelitian yang dilakukan oleh Getz dan Page (2016) yang mengatakan kehadiran fisik menjadi aspek penting dalam menciptakan pengalaman multisensorik yang tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga membangun jejaring sosial. Namun, pembatasan mobilitas dan juga interaksi langsung akibat pandemi menciptakan kebutuhan mendesak untuk mempertahankan keberlangsungan event dalam format baru yang aman. Kondisi awal (*prior*

conditions) ini menjadi tahap awal proses adopsi inovasi adaptasi digital yang terjadi pada event Tokyo Game Show 2020. Kondisi awal ini memaksa terjadinya perubahan format yang berasal dari hasil keputusan strategis dari penyelenggara TGS (Computer Entertainment Supplier's Association (CESA), Nikkei BP, dan Dentsu Inc.) untuk tetap menjaga eksistensi event sambil mengutamakan kesehatan dan keselamatan publik.

Pengenalan Inovasi Adaptasi Digital Event Tokyo Game Show 2020

Pengenalan inovasi format digital ini dimulai dari penyelenggara TGS 2020 mengumumkan pergeseran ke format digital penuh melalui saluran digital seperti situs resmi, YouTube, Twitch, dan Niconico. Informasi mengenai skema event, booth digital, sesi *live*, dan *business matching system* disebarluaskan secara global. Keberhasilan pengenalan format baru penyelenggaraan Tokyo Game Show 2020 sangat bergantung pada efektivitas media. Hal ini sesuai dengan teori Rogers (1983) yang menyatakan bahwa tahap *knowledge* sangat dipengaruhi oleh efektivitas saluran komunikasi.

Perubahan ke format digital ini tidak hanya sekadar memindahkan konten ke platform digital, tetapi juga menuntut rekonstruksi pengalaman event secara menyeluruh. Seluruh rangkaian event, termasuk konferensi pers, pengumuman game baru, demo produk, diskusi panel, hingga sesi interaktif, dikemas melalui streaming langsung yang disiarkan di berbagai kanal seperti YouTube, Twitch, dan Niconico. Situs web resmi TGS juga berperan sebagai portal utama yang menghubungkan pengunjung ke booth digital, sesi live, dan materi promosi dari berbagai pengembang. TGS 2020 menyampaikan gagasan bahwa pengalaman pameran game bisa dinikmati tanpa batas geografis, dan secara tidak langsung membentuk ulang ekspektasi pengguna terhadap model event di masa depan.

Pembentukan Persepsi Masyarakat pada Adopsi Inovasi Adaptasi Digital Event Tokyo Game Show 2020

Setelah informasi mengenai inovasi tersebar luas, pengguna mulai membentuk sikap terhadap inovasi adaptasi digital yang diadopsi pada event Tokyo Game Show 2020. Dalam konteks Tokyo Game Show (TGS) 2020, tahap pembentukan persepsi tercermin dari penilaian audiens dan pelaku industri terhadap manfaat, kemudahan, serta daya tarik format digital yang ditawarkan yang menjadi karakter inovasi yang diadopsi. Tahap ini sangat dipengaruhi oleh bagaimana calon *adopter* memersepsikan karakteristik inovasi sebagaimana dikatakan oleh Rogers (1983).

Inovasi adaptasi digital yang dilakukan pada TGS 2020 menunjukkan keunggulan relatif yang jelas dibandingkan penyelenggaraan fisik pada tahun-tahun sebelumnya. Transisi ke format digital dilakukan bukan hanya sebagai bentuk respons terhadap krisis, melainkan sebagai langkah strategis yang memberikan manfaat tambahan. Format digital memungkinkan penyelenggara menjangkau audiens global tanpa batasan geografis, memperluas eksposur game dan perusahaan peserta ke pasar internasional yang lebih luas. Selain itu, efisiensi biaya juga menjadi faktor penting baik bagi penyelenggara yang tidak perlu mengeluarkan biaya logistik besar, maupun bagi peserta yang dapat berpartisipasi tanpa keharusan hadir secara fisik. Hal ini merupakan *relative advantage* yang dimaksud Rogers (1983) karena memberikan nilai tambah yang nyata dan menjadikan inovasi ini lebih unggul dibanding format konvensional.

Digitalisasi TGS sangat selaras dengan nilai dan kebiasaan yang telah mengakar di industri game. Industri ini pada dasarnya sangat berbasis teknologi dan interaksi digital, sehingga transisi ke event daring tidak memerlukan penyesuaian budaya yang signifikan. Pengguna terbiasa dengan streaming, interaksi berbasis komunitas, serta penggunaan platform digital seperti Twitch, YouTube, dan Discord. Bahkan TGS 2020 menyediakan fitur multi-bahasa dan akses lintas platform agar kompatibel dengan preferensi pengguna internasional. Hal ini memperlihatkan aspek *compatibility* yang dimaksud Rogers (1983) bahwa inovasi ini tidak bertabrakan dengan norma atau ekspektasi pengguna, melainkan memperkuat pengalaman mereka. Jones dan Elsdon (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa fitur multi-bahasa dan akses lintas platform yang membuat transisi dari format event digital tidak menyebabkan resistensi.

Format digital yang diterapkan pada event Tokyo Game Show 2020 mudah digunakan dan diakses karena platform resmi TGS 2020 dirancang untuk diakses melalui berbagai perangkat umum seperti ponsel dan komputer, dengan antarmuka yang intuitif dan langsung menghubungkan pengguna ke sesi live streaming, booth digital, hingga forum komunitas sehingga para pengguna mempunyai fleksibilitas untuk berpartisipasi. Pengguna dapat mengakses fitur utama tanpa hambatan yang berarti. Aspek *complexity* yang rendah ini

mendorong lebih banyak pengguna untuk mencoba dan mengeksplorasi inovasi digital yang ditawarkan.

Kemudahan untuk mencoba inovasi juga sangat terlihat. Pengalaman TGS 2020 tidak mengharuskan pengguna untuk membuat akun atau membayar biaya tertentu untuk menikmati sebagian besar kontennya. Banyak fitur seperti demo game digital, sesi streaming, serta forum diskusi komunitas dapat diakses secara bebas. Ini memungkinkan pengguna untuk mencoba terlebih dahulu, mengevaluasi pengalaman mereka secara langsung, dan kemudian memutuskan untuk terlibat lebih lanjut. Dalam konteks teori Rogers (1983), semakin tinggi tingkat *trialability* suatu inovasi, semakin besar kemungkinan inovasi tersebut untuk diadopsi secara luas dan hal ini terbukti dalam kasus TGS 2020.

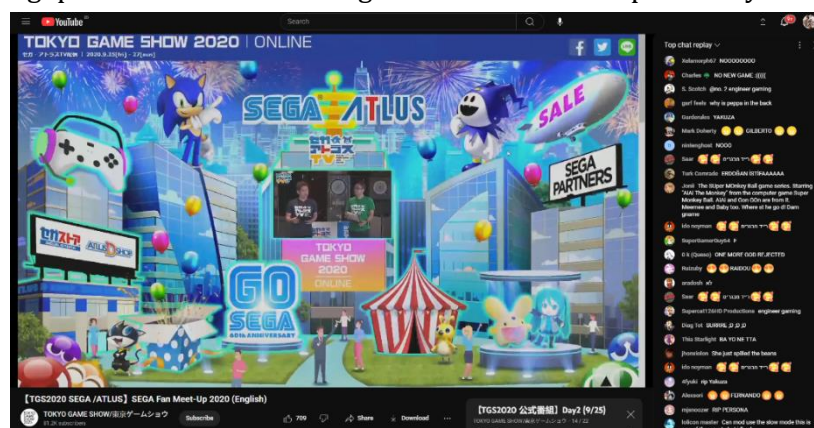
Dampak dan hasil dari adaptasi digital ini dapat diamati secara langsung dan luas oleh publik. Lebih dari 30 juta penonton dari berbagai negara mengikuti TGS 2020 melalui berbagai platform, dan kehadiran interaktif di media sosial menunjukkan partisipasi aktif dan penerimaan positif dari komunitas. Viralnya konten seperti pengumuman game baru, demo eksklusif, hingga komentar real-time dari pengguna membentuk ekosistem sosial yang transparan dan dinamis. Karena manfaatnya terlihat secara nyata, persepsi terhadap keberhasilan inovasi ini pun ikut menguat di mata publik maupun pemangku kepentingan industri. Hal ini membuktikan karakteristik *observability* pada Tokyo Game Show 2020 ini sangat kuat.

Partisipasi Masyarakat pada Event Tokyo Game Show 2020

Berdasarkan pembentukan sikap tersebut, langkah berikutnya adalah mengevaluasi keputusan kolektif yang diambil audiens dan pelaku industri terhadap adaptasi digital TGS 2020. Meskipun event fisik memiliki kekuatan dalam pengalaman langsung, adopsi format digital diterima luas oleh pengembang, media, dan konsumen. Partisipasi aktif dari perusahaan besar seperti Capcom, Sega, dan Bandai Namco, serta komunitas global gamer, menunjukkan dominasi keputusan untuk mengadopsi inovasi ini (Tokyo Game Show Committee, 2020). *Capcom* merilis demo *Resident Evil Village* secara eksklusif untuk platform tertentu selama TGS berlangsung, sementara Bandai Namco dan Sega menampilkan trailer interaktif dengan fitur voting langsung dari penonton. Sebagian kecil studio indie memang menghadapi tantangan dalam visibilitas, tetapi secara umum keputusan adopsi menunjukkan tren positif. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), pendekatan ini memperlihatkan bahwa format digital bukan sekadar pelengkap, melainkan peluang baru untuk eksplorasi model partisipasi dan distribusi konten yang mencerminkan dorongan untuk menciptakan interaksi dua arah dengan pengguna.

Pelaksanaan Adaptasi Digital pada Event Tokyo Game Show 2020

Setelah keputusan untuk mengadopsi inovasi diambil, tahap implementasi menjadi fase kritis dalam mengoperasionalkan format digital TGS 2020 dalam praktik nyata.



Gambar 2. Pameran virtual dan fitur *live chat* (Sumber foto: Youtube)

Tahap *implementation* ditandai dengan format pameran virtual (lihat gambar 2) yang memungkinkan eksplorasi lebih lanjut terhadap teknologi presentasi konten. Beberapa *booth digital* menghadirkan tampilan 3D interaktif, navigasi berbasis peta digital, dan fitur simulasi pengalaman bermain. Meskipun belum sepenuhnya imersif, pendekatan ini mencerminkan pergeseran menuju integrasi *Augmented Reality* (AR) dan *Virtual Reality* (VR) dalam penyelenggaraan event di masa depan (Kingsnorth, 2019). Langkah-langkah awal ini penting untuk menjawab tantangan keterbatasan pengalaman sensorik yang selama ini menjadi kritik

utama terhadap event digital. TGS 2020 juga menunjukkan bagaimana digitalisasi dapat memperluas keterlibatan komunitas. Penonton tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga berpartisipasi aktif melalui fitur *live chat*, forum komunitas, serta kompetisi online yang diselenggarakan paralel dengan event utama. Dalam studi Jones dan Elsdon (2023), disebutkan bahwa digitalisasi event menciptakan bentuk interaksi baru yang berorientasi pada data dan teknologi, sekaligus membentuk hubungan partisipatif yang lebih terukur dan terpersonalisasi. Tahap *implementation* juga dapat terlihat dari TGS 2020 yang menghadirkan *Online Business Matching System*, yaitu platform yang dirancang khusus untuk mempertemukan pengembang game dengan investor, *publisher*, dan distributor melalui sesi pertemuan digital yang dijadwalkan. Fitur ini memperkuat peran TGS sebagai ajang kolaborasi dan jaringan bisnis, sekaligus menunjukkan bahwa aktivitas ekonomi kreatif dapat tetap berlangsung secara produktif dalam ruang digital (Hartley dkk., 2015). Menurut laporan resmi, lebih dari 300 perusahaan dari dalam dan luar Jepang ikut serta dalam sistem ini dan melakukan ratusan pertemuan digital selama penyelenggaraan event (Tokyo Game Show Committee, 2020). Seperti dikemukakan oleh Boyle, Reaiche, dan Akbari (2024), transformasi digital membuka peluang personalisasi dan keterlibatan yang lebih fleksibel, serta memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih berbasis data, terutama dalam konteks peluncuran produk baru dan pemetaan preferensi pasar.

Evaluasi Adopsi Inovasi Adaptasi Digital pada Event Tokyo Game Show 2020

Pasca implementasi, penting untuk menilai bagaimana penerimaan terhadap inovasi ini dikonfirmasi melalui pengalaman pengguna serta keputusan penyelenggara untuk mempertahankan atau mengubah model penyelenggaraan event di masa depan. Pada tahap *confirmation*, dengan capaian lebih dari 30 juta penonton selama empat hari event dan keputusan untuk mempertahankan elemen digital dalam edisi TGS berikutnya, konfirmasi terhadap keberhasilan inovasi ini menjadi kuat (Tokyo Game Show Committee, 2020). Meskipun tantangan tetap ada, format ini menunjukkan bahwa digitalisasi dapat menjadi model baru penyelenggaraan event global.

Secara keseluruhan, perubahan format TGS 2020 bukan hanya reaksi terhadap keadaan darurat global, tetapi juga cerminan dari potensi transformasi jangka panjang dalam dunia penyelenggaraan event. Jika sebelumnya event-event besar mengandalkan kehadiran fisik sebagai tolok ukur keberhasilan, maka keberhasilan TGS 2020 dalam menjangkau lebih dari 30 juta audiens global menjadi bukti bahwa digitalisasi memiliki daya jangkauan dan fleksibilitas yang sangat kompetitif (Tokyo Game Show Committee, 2020). Transformasi ini menandai lahirnya model penyelenggaraan event yang lebih fleksibel, inklusif, dan berbasis teknologi—sebuah standar baru yang berpotensi mendefinisikan ulang arah industri kreatif global di era pasca-pandemi.

Tantangan dalam Proses Difusi Inovasi Digital TGS 2020

Meskipun Tokyo Game Show (TGS) 2020 berhasil membuktikan bahwa event digital dapat menjangkau audiens global dan menawarkan efisiensi biaya, perubahan format ini tetap menghadirkan sejumlah tantangan yang kompleks. Melalui pendekatan teori Difusi Inovasi dari Rogers (1983), tantangan-tantangan tersebut dialami dalam proses adopsi inovasi adaptasi digital pada event Tokyo Game Show 2020, antara lain pada tahap pengenalan inovasi, pembentukan persepsi, partisipasi masyarakat, pelaksanaan, dan evaluasi. Pendekatan ini membantu memahami bahwa proses adopsi tidak bersifat linier, tetapi penuh dengan dinamika dan tantangan yang bersifat teknis, sosial, dan psikologis.

Pada tahap pengenalan inovasi, tantangan muncul dari kurangnya pemahaman awal mengenai bagaimana format digital TGS akan berjalan. Masahiro Sakurai menyatakan pada Famitsu Column Vol. 614 yang diterjemahkan oleh Brando bahwa meskipun telah disediakan portal utama yang dirancang intuitif, banyaknya fitur interaktif, tautan eksternal, dan kanal streaming menyebabkan kebingungan bagi sebagian pengguna (Brando, 2020). *TechXplore* juga mencatat bahwa sebagian besar konten TGS disajikan dalam bahasa Jepang, yang dapat menjadi hambatan bagi audiens internasional (Cena, 2020). Menurut Kingsnorth (2019), pengalaman pengguna digital yang kurang ramah dapat menurunkan keterlibatan dan memengaruhi persepsi terhadap brand secara keseluruhan. Di sisi lain, informasi promosi yang belum maksimal menyebabkan ekspektasi yang tidak seragam mengenai bentuk dan nilai event digital tersebut (Getz & Page, 2016; Rogers, 1983).

Memasuki tahap pembentukan persepsi, tantangan beralih pada ketidakpastian audiens terhadap nilai pengalaman digital. TGS selama ini dikenal sebagai ajang fisik yang

menghadirkan interaksi langsung, demo hands-on, dan atmosfer festival yang imersif. Menurut *TechXplore*, TGS biasanya menawarkan pengalaman langsung seperti mencoba game, kompetisi eSports, dan cosplay, yang tidak dapat sepenuhnya digantikan oleh format online (Cena, 2020). Dalam format digital, semua elemen tersebut sulit direplikasi. Seperti dijelaskan oleh Getz dan Page (2016), kekuatan event fisik terletak pada keterlibatan multisensorik yang membentuk pengalaman kolektif yang mendalam—sebuah hal yang belum mampu disamai oleh pengalaman virtual.

Pada tahap partisipasi masyarakat, keraguan lebih terasa di sisi pengembang dan pelaku industri. Laporan dari *JAPAN Forward* menunjukkan bahwa presentasi dari perusahaan besar seperti *CAPCOM* dan *Koei Tecmo* mendapatkan perhatian besar, sementara presentasi dari perusahaan kecil hanya ditonton oleh beberapa ribu orang (Busetto, 2020). Beberapa studio kecil memilih untuk tidak berpartisipasi karena keterbatasan sumber daya dalam menciptakan booth digital yang kompetitif (Boyle dkk., 2024). Sementara itu, interaksi sosial informal yang menjadi kekuatan event fisik, seperti diskusi spontan, *networking*, dan relasi bisnis, tidak dapat sepenuhnya digantikan oleh forum digital atau *video call* yang cenderung kaku dan terbatas (Hartley dkk., 2015).

Tahap pelaksanaan menghadirkan tantangan teknis yang cukup signifikan. Tidak semua peserta memiliki akses internet stabil atau perangkat yang mendukung tampilan visual berkualitas tinggi. Beberapa pengguna melaporkan *buffering* saat *live streaming*, waktu loading lambat saat menjelajahi booth virtual, hingga gangguan teknis saat mengikuti sesi interaktif. Kondisi ini memperlihatkan bahwa kesenjangan digital (*digital divide*) masih menjadi hambatan mendasar dalam penyelenggaraan event global secara digital (UNCTAD, 2010). Selain itu, hilangnya elemen eksklusivitas seperti antrian, sorotan panggung utama, dan momen live yang khas membuat pengalaman digital terasa kurang “istimewa”. Banyak pengguna memilih menonton ulang atau hanya mengikuti rangkuman di media sosial, sehingga kehilangan nuansa *eventful experience* yang biasanya menjadi ciri khas TGS.

Akhirnya, pada tahap evaluasi, tantangan utama adalah kesulitan mengukur dampak keberhasilan secara kualitatif. Meskipun jumlah penonton dan klik dapat dicatat secara digital, aspek-aspek seperti kepuasan emosional, efektivitas relasi bisnis dan loyalitas audiens sulit diukur secara langsung. Seperti yang dijelaskan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), keterlibatan digital tidak dapat hanya diukur melalui metrik kuantitatif seperti jumlah klik atau tayangan. Evaluasi yang lebih holistik memerlukan indikator multidimensional, termasuk keterlibatan emosional pengguna, kekuatan hubungan dengan merek, serta dampak nyata terhadap keputusan pembelian atau loyalitas jangka panjang.

Faktor Keberhasilan dan Implikasi Sosial Digitalisasi TGS 2020

Keberhasilan TGS 2020 tetap dapat dilihat dari pencapaian jumlah penonton global dan daya adaptasi para pelaku industri. Inovasi ini memenuhi karakteristik utama dari keberhasilan difusi menurut Rogers (1983), yakni *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *observability* dan *trialability*.

Pertama, *relative advantage* (keunggulan relatif) mengacu pada seberapa besar inovasi dianggap lebih baik dibandingkan dengan cara lama. Dalam konteks TGS 2020, format digital menawarkan keunggulan dalam bentuk jangkauan global yang lebih luas, efisiensi biaya operasional, dan fleksibilitas partisipasi—baik bagi pengunjung maupun pengembang—dibandingkan penyelenggaraan fisik sebelumnya.

Kedua, *compatibility* (kecocokan) merujuk pada sejauh mana inovasi tersebut selaras dengan nilai-nilai, pengalaman, dan kebutuhan para pengadopsinya. Digitalisasi TGS 2020 selaras dengan kebutuhan industri game yang telah terbiasa dengan teknologi digital dan komunitas global. Event ini menyediakan presentasi dalam berbagai bahasa, termasuk Inggris dan Mandarin, serta menjangkau audiens internasional melalui platform seperti YouTube, Twitch, dan Bilibili. Format digital TGS terbukti kompatibel dengan kebutuhan industri game yang sudah sangat akrab dengan teknologi digital dan komunitas global berbasis platform digital.

Ketiga, *complexity* (kerumitan) berkaitan dengan sejauh mana inovasi dianggap mudah atau sulit dipahami dan digunakan. Pada TGS 2020, kompleksitas penggunaan platform digital tergolong moderat. Sebagian besar pengguna dapat mengakses *live streaming*, booth digital, dan forum interaktif dengan mudah.

Keempat, *observability* (kemudahan pengamatan) berarti hasil atau manfaat dari inovasi tersebut dapat diamati oleh orang lain. Capaian seperti 30 juta penonton selama empat hari,

meningkatnya partisipasi global, serta kemunculan model interaksi baru yang lebih partisipatif merupakan hasil nyata yang mudah diamati dan menjadi tolok ukur keberhasilan inovasi ini.

Kelima, *trialability* (kemudahan untuk dicoba) menunjukkan bahwa inovasi mudah untuk diujicoba tanpa risiko besar. Banyak fitur dalam TGS 2020, seperti live streaming, voting interaktif, dan booth digital, dapat diakses secara gratis dan tanpa hambatan teknis besar, sehingga memungkinkan pengguna untuk mencoba dan mengevaluasi pengalaman digital ini secara langsung.

Dengan terpenuhinya kelima karakteristik tersebut, adaptasi digital Tokyo Game Show 2020 mencerminkan proses difusi inovasi yang efektif dan berpotensi menjadi standar baru dalam penyelenggaraan event budaya di era digital.

Dengan kata lain, digitalisasi TGS bukan hanya bentuk adaptasi teknis, melainkan transformasi sosial yang merefleksikan kesiapan industri budaya untuk bergerak menuju model partisipatif dan inklusif yang baru. Sejalan dengan studi Jones dan Elsdon (2023), inovasi ini memberi dampak jangka panjang yang membentuk kembali relasi antara penyelenggara event, pelaku industri, dan komunitas pengguna.

D. Kesimpulan

Transformasi digital Tokyo Game Show (TGS) 2020 merupakan respons strategis terhadap krisis pandemi yang sekaligus mencerminkan proses difusi inovasi yang utuh sebagaimana dijelaskan dalam teori *Diffusion of Innovations* oleh Rogers (1983). Penyelenggaraan TGS secara digital tidak hanya menjawab kebutuhan akan kesinambungan event budaya, tetapi juga menghadirkan inovasi dalam format, interaksi, dan jangkauan audiens yang lebih luas. Berdasarkan hasil analisis lima tahap difusi inovasi, digitalisasi TGS 2020 memenuhi seluruh tahapan: mulai dari pengenalan inovasi (knowledge), pembentukan persepsi positif terhadap karakteristik inovasi (persuasion), partisipasi masyarakat (decision), pelaksanaan fitur digital seperti booth virtual dan sistem business matching (implementation), hingga evaluasi keberhasilan melalui keterlibatan massal secara digital (confirmation).

Karakteristik inovasi yang ditampilkan TGS 2020 menunjukkan keunggulan relatif (relative advantage) melalui jangkauan global dan efisiensi biaya; kecocokan (compatibility) dengan ekosistem industri game yang berbasis teknologi digital; kompleksitas rendah (low complexity) dalam akses dan partisipasi pengguna; kemudahan untuk dicoba (*trialability*) melalui fitur interaktif yang gratis dan fleksibel; serta kemudahan pengamatan hasil (*observability*) melalui partisipasi massal dan visibilitas tinggi di platform digital. Kelima atribut ini memperkuat persepsi positif terhadap inovasi digital yang diterapkan.

Namun demikian, adopsi inovasi ini tidak terjadi tanpa hambatan. Tantangan ditemukan pada setiap tahap, mulai dari terbatasnya pengalaman imersif akibat hilangnya interaksi fisik, kesenjangan teknologi yang menyebabkan digital divide, hingga kesulitan dalam mengevaluasi keberhasilan jangka panjang dalam metrik kualitatif. Pengalaman TGS 2020 menunjukkan bahwa inovasi digital perlu dirancang tidak hanya dengan pertimbangan teknis, tetapi juga mempertimbangkan dinamika sosial dan ekspektasi pengalaman pengguna.

Berdasarkan konteks dan waktu adopsinya, TGS 2020 dapat dikategorikan sebagai *early adopter*, yaitu kelompok yang secara aktif mengadopsi inovasi baru lebih awal dibandingkan sebagian besar industri sejenis. Inovasi ini juga termasuk dalam jenis *preventive innovation*, karena dilakukan sebagai tindakan preventif untuk menghindari kerugian akibat pembatalan event fisik, sekaligus menjaga momentum dan keberlanjutan industri game Jepang secara global.

Dengan demikian, digitalisasi TGS 2020 tidak hanya menjadi respon darurat terhadap pandemi, melainkan tonggak penting dalam redefinisi penyelenggaraan event budaya berbasis teknologi. Temuan ini menegaskan bahwa inovasi digital dapat diadopsi secara efektif apabila dikelola dengan strategi komunikasi yang kuat, kompatibilitas nilai, dan desain partisipatif yang berorientasi pada komunitas pengguna. Penelitian ini memberikan kontribusi konseptual bagi kajian industri kreatif dan difusi inovasi, serta wawasan praktis bagi penyelenggara event dalam menghadapi disrupsi dan membangun format event yang lebih inklusif dan berkelanjutan di masa depan.

E. Referensi

Andhika, R. S. (2023). Pandemi Covid-19 dan Transformasi Digital dalam Industri Kreatif di Jepang: Studi Kasus Strategi “Cool Japan.” *Journal of International and Local Studies*, 6(2), 110–120.

- Boyle, S., Reaiche, C., & Akbari, M. (2024). Digital transformation of events and live performances. *Accessibility, Diversity, Equity and Inclusion in the Cultural Sector: Initiatives and Lessons Learned from Real-life Cases*, 11(2), 261–274. <https://doi.org/10.1108/978-1-83753-034-220241032>
- Brando. (2020). “Tokyo Game Show: Online” – Sakurai’s Famitsu Column Vol. 614. *Source Gaming*. <https://sourcegaming.info/2020/10/18/tokyo-game-show-online-sakurais-famitsu-column-vol-614/>
- Busetto, A. (2020). ‘Virtual’ Tokyo Game Show 2020: What We Learned and What Comes Next? *Japan Forward*. https://japan-forward.com/virtual-tokyo-game-show-2020-what-we-learned-and-what-comes-next/?utm_source=chatgpt.com
- Cena, M. (2020). Pandemic offers Tokyo Game Show a chance for reinvention. *TechXplore*. https://techxplore.com/news/2020-09-pandemic-tokyo-game-chance-reinvention.html?utm_source=chatgpt.com
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (6th ed.). Pearson Education.
- Cool Japan Advisory Council. (2011). Creating a New Japan. *Cool Japan Advisory*.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events* (3rd ed.). Routledge.
- Hanzawa, S. (2004). The Japanese animation and home video game industries: Locational patterns, labor markets, and inter-firm relationships. *Human Geographical Society of Japan*, 56(6), 29–44.
- Hartley, J., Wen, W., & Li, H. S. (2015). *Creative Economy and Culture Creative Industries*. SAGE.
- Howkins, J. (2002). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas* (reprint, revised). Penguin Books Limited.
- Jones, V., & Elsdon, C. (2023). Live events, digital technologies, and data-driven innovation: Lasting impacts from the pandemic pivot to digital. *Journal of Digital Culture and Society*, 9(1), 67–84.
- Kakiuchi, E., & Takeuchi, K. (2014). Creative Industries: Reality and Potential in Japan. *National Graduate Institute for Policy Studies*.
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* (2 ed.). Kogan Page Publishers.
- Nakamura, K. (t.t.). *Pandemic-Era Soft Power: The Evolution of Cool Japan’s Digital Strategy*.
- Picard, M. (2013). The foundation of Geemu: A brief history of early Japanese video games. *Game Studies*, 13(2).
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations* (3 ed.). Free Press.
- Salim, R. C. (2016). Strategi Cool Japan Initiative dalam Ekspansi Industri Kreatif Jepang. *Universitas Hasanuddin Makassar*.
- Sox, C. B., Kline, S. F., Crews, T. B., Strick, S. K., & Campbell, J. M. (2017). Virtual and Hybrid Meetings: A Mixed Research Synthesis of 2002-2012 Research. *SAGE Publications Inc.*, 41(8), 945–984.
- Tokyo Game Show Committee. (2020). *Tokyo Game Show 2020 Online: Event Report* (Odakyu Daiichi Seimei Bldg. 18th Fl., 2-7-1 Nishi-Shinjuku, Shinjuku-ku, Tokyo 163-0718). Computer Entertainment Supplier’s Association (CESA). <https://tgs.cesa.or.jp/en/>
- TOKYO GAME SHOW/東京ゲームショウ (Direktur). (2020a, September 25). **【TGS2020 CAPCOM】CAPCOM SPECIAL PROGRAM (English)** [Video recording]. https://www.youtube.com/live/URGgC_dgmDI?si=tYVcPS8Qeb5_t-ts
- TOKYO GAME SHOW/東京ゲームショウ (Direktur). (2020b, September 25). **【TGS2020 SEGA /ATLUS】SEGA Fan Meet-Up 2020 (English)** [Video recording]. https://www.youtube.com/live/URGgC_dgmDI?si=tYVcPS8Qeb5_t-ts
- TOKYO GAME SHOW/東京ゲームショウ (Direktur). (2020c, September 25). **【TGS2020】Keynote Speech “The Future Touches Gaming First.” (English)** [Video recording]. https://www.youtube.com/live/URGgC_dgmDI?si=tYVcPS8Qeb5_t-ts
- TOKYO GAME SHOW/東京ゲームショウ (Direktur). (2020d, September 26). **【TGS2020 コーエーテクモゲームス】TGS2020 コーエーテクモ2大タイトル特別番組 <取り扱いタイトル> 『ライザのアトリエ2 ～失われた伝承と秘密の妖精～』 『ゼルダ無双 厄災の黙示録』** [Video recording]. https://www.youtube.com/live/URGgC_dgmDI?si=tYVcPS8Qeb5_t-ts
- UNCTAD. (2010). *Creative Economy Report 2010*. United Nations.
- Wang, W., Gao, S., Mi, L., Xing, J., Shang, K., Qiao, Y., Fu, Y., Ni, G., & Xu, N. (2021). Exploring the adoption of BIM amidst the COVID-19 crisis in China. *Routledge*, 49(8), 930–947.