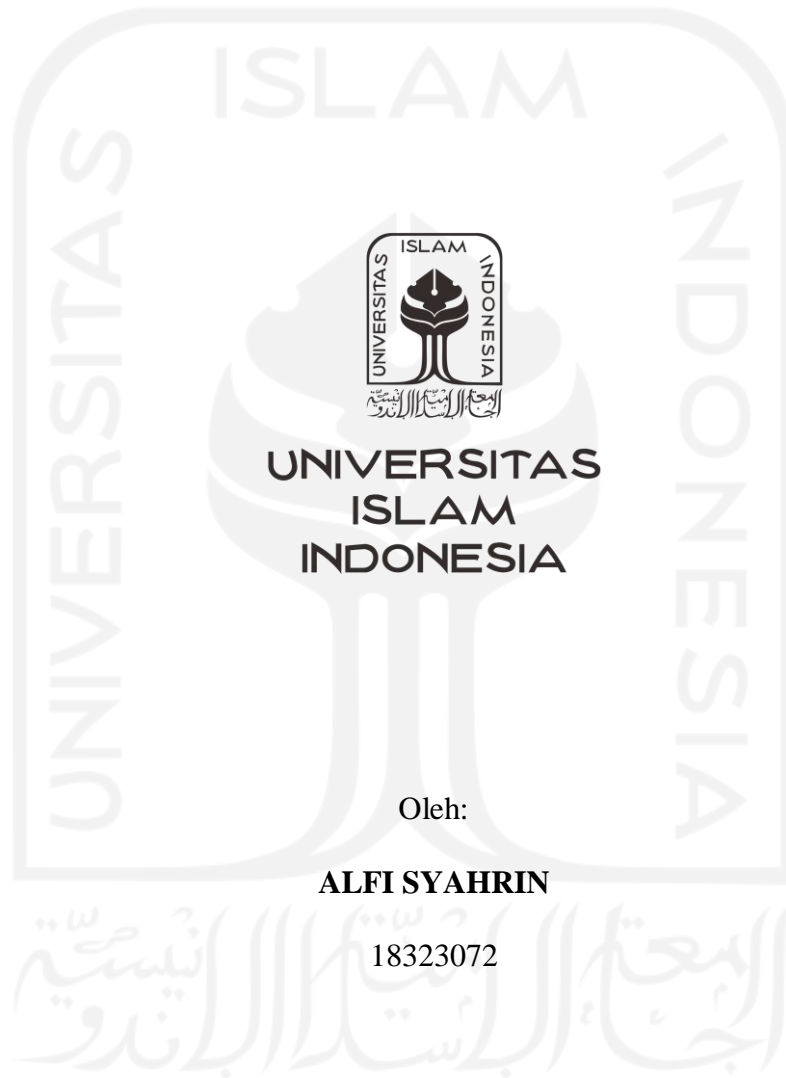


**ANALISIS TURNAMEN DOTA 2 TAHUN 2019 SEBAGAI BENTUK
DIPLOMASI PUBLIK DI TIONGKOK**

SKRIPSI



Oleh:

ALFI SYHRIN

18323072

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2023

ANALISIS TURNAMEN DOTA 2 TAHUN 2019 SEBAGAI BENTUK

DIPLOMASI PUBLIK DI TIONGKOK

SKRIPSI

Diajukan kepada Program Studi Hubungan Internasional
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Untuk memenuhi sebagian dari syarat guna memperoleh

Derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional



Oleh:

ALFI SYHRIN

18323072

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2023

HALAMAN PENGESAHAN

Analisis Turnamen Dota 2 Tahun 2019 Sebagai Bentuk Diplomasi Publik

Di Tiengkong

**Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Prodi Hubungan Internasional
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

**Untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat dalam memperoleh
derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Pada Tanggal
25 Januari 2023

Mengesahkan
Program Studi Hubungan Internasional
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Ketua Program Studi



Karina Utami Dewi, S.I.P., M.A.

Dewan Penguji

- 1 Muhammad Zulfikar Rakhmat, B.A., M.A.,
Ph.D.**
- 2 Willi Ashadi, S.H.I., M.A.**
- 3 Enggar Furi Herdianto, S.I.P., M.A.**

Tanda Tangan

Three handwritten signatures are shown, each on a horizontal line. The first signature is a simple cursive mark. The second signature is more complex and appears to be "Willi Ashadi". The third signature is also complex and appears to be "Enggar Furi Herdianto".

PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya ilmiah independen saya sendiri, dan bahwa semua materi dari karya orang lain (dalam buku, artikel, esai, disertasi, dan di internet) telah dinyatakan, serta kutipan dan parafrase diindikasikan dengan jelas.

Tidak ada materi selain yang digunakan selain yang termuat. Saya telah membaca dan memahami peraturan dan prosedur universitas terkait plagiarisme.

Memberikan pernyataan yang tidak benar dianggap sebagai pelanggaran integritas akademik.

Yogyakarta, 9 Januari 2023



Alfi Syahrin

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GRAFIK	vii
DAFTAR SINGKATAN	viii
ABSTRAK	1
BAB I PENDAHULUAN	3
1.1 Latar Belakang	3
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Cakupan penelitian	7
1.5 Tinjauan Pustaka	8
1.6 Kerangka Pemikiran	10
Grafik 1. Peta Teori Diplomasi Publik Menurut Jan Melissen	11
1.7 Argumen Sementara	14
1.8 Metode Penelitian	15
1.8.1 Jenis Penelitian	15
1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian	15
1.8.3 Metode Pengumpulan Data	16
1.8.4 Proses Penelitian	16
1.9 Sistematika Pembahasan	16
BAB II	18
2.1. Sejarah Industri Game di Tiongkok	18
2.2. Sejarah dan Perkembangan esports di Tiongkok	20
Grafik 2. Total Jumlah Pemain DOTA 2 di Tiongkok	22
2.3. Perkembangan DOTA 2 di Tiongkok	23
2.4. Strategi Diplomasi Publik Terhadap Turnamen DOTA 2 di Tiongkok	26
2.5. Respon Masyarakat Internasional Terhadap Diplomasi Publik Tiongkok melalui Esports.	28
BAB III	31
3.1. Turnamen Internasional DOTA 2 Sebagai Bentuk Diplomasi Publik Tiongkok	32

3.2. DOTA 2 Sebagai Alat Memperkuat <i>Foreign Cultural Relations</i>	40
BAB IV	46
4.1. Kesimpulan	46
4.2 Rekomendasi	47
DAFTAR PUSTAKA	49



DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. Peta Teori Diplomasi Publik Menurut Jan Melissen	9
Grafik 2. Total Jumlah Pemain DOTA 2 di Tiongkok	19



DAFTAR SINGKATAN

CCYL	: China Communist Youth League
DOTA 2	: Defence of The Ancient 2
ESPORTS	: Electronic Sports
ESWC	: Electronic Sports World Cup
LSM	: Lembaga Swadaya Masyarakat
MMORPG	: Massive Multiplayer Online Role-Playing Game
MOBA	: Multiplayer Online Battle Arena
OGA	: Online Game Association
TI	: The international
TV	: Televisi



ABSTRAK

Industri *Video Game* merupakan salah satu industri hiburan yang cukup banyak mendapatkan banyak perhatian bagi beberapa kalangan seperti individu atau organisasi, dari hal tersebut banyak industri *game* yang membuka adanya pergelaran internasional dalam rangka memperluas namanya melalui pergelaran tersebut. Salah satu industri *game* yang membuka pergelaran internasional yaitu *Valve Corporation* dengan membuat beberapa kompetisi, salah satunya yaitu *Defence of The Ancient 2 (DOTA 2)* menjadi salah satu ajang kompetisi *esport (electronic sport)* internasional yang mendapatkan banyak perhatian bagi masyarakat internasional. Pada tahun 2019 Tiongkok menjadi tuan rumah dalam pergelaran tersebut. Dari banyaknya audiens dan peminat yang mengikuti pergelaran ini tentunya menjadi peluang bagi Tiongkok sendiri dalam menjalankan diplomasi publiknya. Oleh karena itu dalam penelitian ini penulis menggunakan teori diplomasi publik menggunakan beberapa variable yaitu *nation branding* dan *Foreign Cultural Relation*. Argumen sementara adanya perkembangan teknologi serta adanya ledakan internet industri *game* yang dahulunya dinilai sebagai suatu hal yang dianggap hanya sebagai hobi berubah menjadi industri yang sangat menguntungkan dari sisi komersial. Namun, perubahan yang paling signifikan yakni *game* kemudian dimanfaatkan sebagai instrumen diplomasi publik oleh beberapa negara. Ini bukan tanpa sebab melihat pengguna *game* yang semakin meningkat tiap tahunnya. Tentunya hal tersebut akan sangat menguntungkan jika suatu negara dapat membuka dan mendatangkan wisatawan dengan mudah menggunakan adanya pergelaran turnamen internasional dari *video game* tersebut.

Kata Kunci: DOTA 2, *esport*, Tiongkok, Diplomasi Publik.

ABSTRACT

The video game industry is one of the entertainment industries that has received a lot of attention from various groups, such as individuals or organizations. Due to this, many game industries have opened international events to expand their name through these performances. One of the game industries that has opened international events, namely Valve Corporation, has made several competitions, one of which is Defence of The Ancient 2 (DOTA 2) which has become an international esports (electronic sport) competition that has received a lot of attention from the international community. In 2019 China hosted the event. A large number of audiences and enthusiasts who took part in this event is certainly an opportunity for China itself to carry out its public diplomacy. Therefore, in this study, the authors use the theory of public diplomacy using several variables, namely nation branding and foreign cultural relations. The temporary argument is the existence of technological developments and the explosion of the internet, the gaming industry, which was previously considered as something that was considered only as a hobby, has turned into a very profitable industry from a commercial standpoint. However, the most significant change is that games are then used as instruments of public diplomacy by several countries. This is not without reason to see that game users are increasing every year. Of course, this will be very beneficial if a country can open and bring in tourists easily using international tournament performances from these video games.

Keywords: *DOTA 2, esports, China, Public Diplomacy*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri hiburan pada abad ke-21 ini patut menjadi perhatian penting bagi berbagai pihak, seperti pemerintahan serta suatu komunitas, karena dalam industri hiburan tersebut memiliki keterlibatan individu maupun organisasi yang sangat tinggi (Alia and Irwansyah 2018). Pada zaman milenial ini, industri hiburan semakin bertambah banyak. Industri hiburan tersebut tidak hanya terpaku pada konten-konten dalam industri penyiaran seperti film, musik, drama panggung, dan sebagainya. Tetapi ada hal lain di dalamnya contohnya perkembangan pesat mengenai *video game* juga merupakan hal yang patut mendapatkan perhatian melihat dari besarnya jumlah para pemain dan penikmat *video game* dari berbagai kalangan. Minatnya masyarakat untuk bermain *video game* tidak pernah turun dikarenakan banyaknya *video game* baru yang menarik untuk penggunaannya. *Video game* selalu mendampingi dan ada di masyarakat. Walaupun banyak industri *game* masih didominasi oleh *video game* yang diciptakan dari luar negeri, masih banyak pemain yang masih tertarik untuk bermain dengan permainan tersebut (Utomo and Lakoro 2012).

Video game adalah sebuah permainan dengan mengutamakan manipulasi gambar secara elektronik yang diproses pada program komputer di layar televisi atau lainnya dengan mendorong imajinasi, dan ketangkasan dalam pembuatannya. Selain itu, *Video game* merupakan hal yang dianggap hanya sebagai hobi dan masih diabaikan, kini telah menjadi industri bernilai ratusan bahkan hingga jutaan dolar

(Alia and Irwansyah 2018). Sehingga, beberapa negara maju menjadikan *video game* sebagai tulang perekonomian. Orang-orang dari berbagai kalangan di seluruh dunia bermain *video game* dengan jumlah yang tinggi daripada sebelumnya (Ibid). Dilihat dari berkembangnya teknologi tersebut membuat industri-industri *game* juga ikut serta dalam mengembangkan *game* mereka agar masyarakat di seluruh dunia juga semakin tertarik pada *game* yang mereka buat. Banyak *game* yang bisa dimainkan oleh satu orang atau lebih yang bisa dilakukan dari jarak jauh. Dari berkembang hingga majunya teknologi pada abad sebelum 21 membuat banyak industri *game* mengadakan sebuah kompetisi yang biasa disebut sebagai *esports* atau *electronic sports* (ibid).

Salah satu industri *game* yang membuat kompetisi bertaraf internasional yaitu *Valve Corporation* dengan membuat beberapa kompetisi, salah satunya yaitu *Defence of The Ancient (DOTA) 2*, dari kompetisi tersebut melibatkan beberapa negara yang dimulai sejak tahun 2011 dan dilaksanakan di Cologne, Jerman (Good 2018). Pada tahun 2019, Tiongkok, lebih tepatnya di kota Shanghai mendapatkan kesempatan menjadi tuan rumah turnamen *esport* internasional yang pada saat itu sebagai negara yang sedang menunjukkan kekuatannya dalam politik global perlu menggunakan kesempatan ini sebagai upaya dalam mengenalkan negara Tiongkok kepada warga negara lain, yaitu melalui diplomasi publik.

Diplomasi publik dapat dimaknai sebagai proses komunikasi pemerintah terhadap publik mancanegara yang bertujuan untuk memberikan pemahaman atas negara, sikap, institusi, budaya, kepentingan nasional dan kebijakan-kebijakan yang akan diambil oleh negara tersebut (Hennida 2009). Dalam hal tersebut Tiongkok yang saat itu sebagai tuan rumah di ajang turnamen internasional melatarbelakangi

adanya diplomasi publik melalui perkenalan budaya dimana hal itu yang kemudian digunakan negara tuan rumah dari acara turnamen tersebut untuk melangsungkan diplomasi publiknya, seperti pada awal pembukaan pelaksanaan turnamen dengan menggunakan tarian dan musik pengiring dari Tiongkok sebagai bentuk sambutan serta adanya acara tambahan yang dimana peserta dari turnamen tersebut melakukan tour keliling negara tuan rumah dan memperlihatkan kebudayaan di sana (Perfect World Co., Ltd. 2019)

Tiongkok sebagai salah satu negara *super power*, menggunakan *soft diplomacy* atau secara khusus diplomasi publik melihat *esports* sebagai salah satu cara untuk mencapai kepentingan nasionalnya. Ini dibuktikan dengan keseriusan Tiongkok dalam mendukung industri *esports* di negaranya. Hal ini juga mengarah pada perkembangan lebih lanjut dari diplomasi publik negara dan instrumennya. Sama seperti ekonomi Tiongkok, industri permainan kompetitif, juga dikenal sebagai *esports*, telah melihat pertumbuhan yang berhubungan erat di pasar global dalam beberapa tahun terakhir. Terlebih lagi adanya upaya Tiongkok sendiri dalam mendukung *esports* di negaranya, salah satunya di kota Shanghai, dimana Shanghai merupakan salah satu kota di Tiongkok yang paling berambisi menjadi pusat industri *esports* di Tiongkok. Shanghai sendiri juga menjadi kota pertama di Tiongkok yang mengadopsi sistem registrasi bagi para atlet *esports*. Selain dari aturan pendaftaran atlet, kota dan provinsi di Tiongkok juga bertujuan untuk mengeluarkan standar untuk perangkat keras dari produk dalam turnamen *esports* sendiri, serta membangun ekosistem dan arah baru untuk industri, dan membangun “teluk *esports*” di Tiongkok (Global Times 2022).

Adapun alasan Tiongkok membangun kota “*esports*” di negaranya, karena dari sana Tiongkok bertujuan untuk membawa lebih banyak turnamen internasional ke negaranya. Selain itu dari *esports* sendiri berkaitan dengan politik bisnis, karena teknologi merupakan bisnis dan pemilik perusahaan dapat menggunakan *esports* sendiri untuk mempromosikan bisnisnya dan negaranya melalui turnamen atau kompetisi internasional. Hal tersebut akan meningkatkan minat pada perkembangan *esports* sehingga mendapatkan perhatian pihak negara dikarenakan adanya potensi yang menguntungkan (Walton, Lower-Hoppe, and Horger 2020). Studi ini dibuat untuk membahas mengenai bagaimana turnamen *esports* di Tiongkok sebagai alat diplomasi publik negara terhadap setiap aktor yang terlibat dalam turnamen.

Selain itu mengapa Tiongkok sendiri menggunakan *video game* DOTA 2 sebagai salah satu *game* yang digunakan pemerintah Tiongkok dalam melancarkan diplomasi publiknya meski ada beberapa turnamen *game* lain di kotanya, dikarenakan hal tersebut merupakan salah satu pergelaran *game* terbesar dan pertama kalinya di wilayahneger Asia kemudian didukung selaras dengan visi pemerintah dalam menjadikan Tiongkok sendiri sebagai kekuatan dominan dalam industri *video game* itu sendiri (Li Xuanmin 2019).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu: “Bagaimana pergelaran DOTA 2 tahun 2019 sebagai bentuk diplomasi publik di Tiongkok?”

1.3 Tujuan Penelitian

Riset ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menguraikan mengenai bagaimana *esports* sebagai instrumen negara dalam diplomasi publik Tiongkok terhadap pergelaran DOTA 2
2. Menjelaskan bagaimana DOTA 2 dapat digunakan Tiongkok sebagai alat diplomasi publik.

1.4 Cakupan penelitian

Banyak kompetisi DOTA 2 yang diadakan oleh beberapa pihak dikarenakan banyaknya minat pemain terhadap DOTA 2. Riset ini menyoroti pergelaran *The international* 2019 di Shanghai, Tiongkok karena kompetisi ini populer dan menarik perhatian kalangan muda. Hal ini juga membuka ruang diskusi mengenai diplomasi publik yang dilakukan oleh pemerintah Tiongkok untuk memperkenalkan aspek-aspek negara seperti bahasa, kebudayaan, dan lain sebagainya. Selain itu juga untuk menarik perhatian dari aktor-aktor non negara agar dapat bekerjasama dalam jalannya Turnamen Internasional yang dijadikan sebagai instrumen diplomasi publik. Penelitian ini mencakup mengenai spesifikasi tahun yaitu hanya melibatkan Tahun 2019. Peneliti mempertimbangkan suatu hal yang penting mengenai pergelaran DOTA 2 Dilihat dari pendapatan, jumlah audiens, dan pengaruh turnamen tersebut ke masyarakat internasional.

1.5 Tinjauan Pustaka

Kajian terkait industri *esports* telah banyak dikaji oleh beberapa peneliti-peneliti di dunia salah satunya Yang Yue, industri *esports* dapat dilihat sebagai turunan dari suatu industri video game online yang terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Dalam beberapa tahun, meningkat serta populernya game *esports* tersebut, lalu lintas *esports* mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan. Industri *esports* dalam bidang lain juga banyak beralih ke Tiongkok dalam hal pendapatan pasar dan angka penonton. Didorong dengan adanya pembukaan *platform* siaran dan perluasan sponsor iklan, nilai ekonomi kompetisi dan kompetisi ekonomi itu sendiri kemungkinan juga dapat semakin meluas. Selain itu, sejak 2014, pasar *esports* di Tiongkok telah mempertahankan pertumbuhan yang tinggi dan perhatian yang tinggi dari dunia luar, di satu sisi masyarakat Tiongkok secara bertahap melakukan game online secara berbeda dari *esports* tersebut. dimana pemerintah pusat bersedia mengakui industri *esports* dalam mendorong konseptual dan mengembangkan ekonomi nasional.

Kajian mengenai industri game online di Tiongkok ditulis oleh Arfianda dan Gaol dalam jurnalnya mengenai “Kebijakan Luar Negeri Tiongkok terhadap Pengembangan Industri Game Online di Kawasan Asia Tenggara 2014 – 2018 Soft Power Tiongkok dalam Industri Game Online” (Arfianda and Gaol 2019) dalam menjadikan negaranya sebagai tuan rumah penyelenggara turnamen game online sendiri, Tiongkok dinilai sukses dalam mengubah pandangan masyarakat internasional terhadap negara mereka. dilihat dari adanya para pemain dan penggemar game yang berlomba-lomba ingin mengunjungi berbagai kompetisi *esports* yang diselenggarakan di Tiongkok. Dari banyaknya turnamen yang

diselenggarakan tersebut membuat masyarakat internasional khususnya para penggemar game tersebut tidak melihat Tiongkok sebagai negara komunis, tetapi sebagai negara yang dapat mendukung dan merealisasikan hobi mereka.

Dalam artikel yang ditulis oleh Yanyan Mochamad Yani dan Elnovani Lusiana (2018) dalam jurnal yang berjudul *Soft Power dan Soft Diplomacy* menjelaskan bagaimana suatu negara dapat memberikan diplomasi publiknya, serta menggunakan *soft power* dalam pendekatan untuk menjalin kerjasama antara negara lain, dan tanpa menggunakan kekerasan atau kekuatan yang besar (Yani and Lusiana 2018). Selain itu peran *esports* yang ikut berperan dalam adanya diplomasi publik tersebut. Dimana dalam hal ini industri game membuat suatu perlombaan yang bertaraf internasional, dengan kerjasama dan ikut sertanya negara-negara lain untuk memberikan diplomasi mereka. Selain itu adanya peserta hingga penonton dari luar wilayah negara tuan rumah menjadi objek sebagai diplomasi publik tersebut. Hingga kemudian negara tuan rumah memberikan dan memperkenalkan kebudayaan mereka. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk membandingkan bagaimana suatu negara menggunakan instrumen diplomasi publik negaranya menggunakan *soft power* berupa turnamen *esports* dalam skala internasional.

Adapun kajian mengenai diplomasi publik Tiongkok sendiri dalam jurnal “*How China Understands Public Diplomacy: The Importance of National Image for National Interests*” yang ditulis oleh Falk Hartig (2016), dimana dijelaskan bahwa diplomasi publik dapat digambarkan sebagai keterlibatan dan komunikasi dari suatu negara dengan masyarakat asing demi memberikan narasi dan citra tertentu negara tersebut untuk memberikan *soft power*nya dan kepentingan

nasionalnya. instrumen untuk mencapai dari tujuan tersebut yaitu ada beberapa tahapan sendiri diantaranya yaitu meliputi mendengarkan dan memberikan pendampingan atau advokasi, penyiaran internasional, diplomasi budaya, dan aspek lain dari komunikasi strategis seperti media atau perang psikologis. selain itu alasan utama Tiongkok terlibat dalam diplomasi publik yaitu potensi yang besar untuk mencapai adanya kepentingan nasional. dalam hal ini diplomasi publik dapat berkontribusi dalam kepentingan nasional karena dapat meningkatkan kepercayaan dan pemahaman dari masyarakat nasional dan internasional. serta dapat menghilangkan adanya kecurigaan dan ketidakpercayaan (Hartig 2016).

Penelitian ini dibuat sebagai pelengkap mengenai bagaimana Tiongkok menggunakan *soft power* melalui diplomasi publik menggunakan media pergelaran turnamen bertaraf internasional melalui DOTA 2 serta bagaimana upaya Tiongkok dalam membranding negaranya sebagai negara yang mendukung kegiatan *game online* di negaranya.

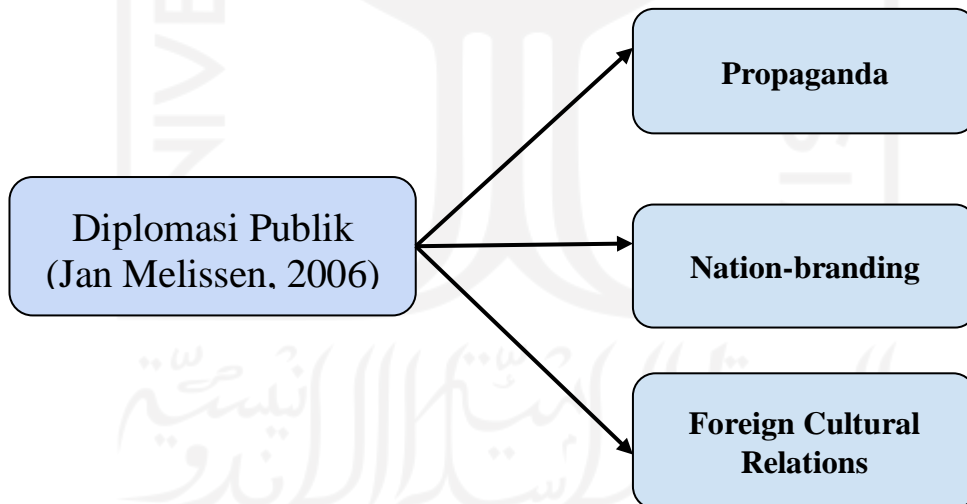
1.6 Kerangka Pemikiran

Dalam hubungan internasional, banyak fokus kajian yang tidak hanya terpaku mengenai politik secara menyeluruh, tetapi juga dapat berupa perkembangan diplomasi suatu negara. Ada beberapa pengertian diplomasi publik dari para ahli, salah satunya yaitu Jan Melissen. Menurut Jan Melissen (2006), diplomasi publik adalah sebuah usaha yang dilakukan seseorang atau sebuah organisasi yang bertujuan untuk mempengaruhi orang yang berada diluar negara

tersebut dengan melakukan hal positif sehingga orang atau organisasi tersebut dapat merubah pandangan atau pemikiran terhadap negara itu sendiri (Melissen 2006).

Diplomasi publik digunakan suatu negara dengan beberapa tujuan seperti mempromosikan suatu nilai budaya maupun komponen lainnya. Hal ini dilakukan untuk membuka jalur komunikasi suatu negara dengan negara lain. Dalam teori ini, Melissen (2006) menyebutkan bahwa diplomasi publik digunakan sebagai konsep untuk menilai perkembangan yang terjadi pada bidang ini. Melissen mengembangkan tiga konsep diplomasi publik dan diperkenalkan untuk menganalisis diplomasi publik yakni melalui propaganda, *nation-branding*, dan hubungan budaya asing untuk merubah sikap dan sudut pandang terhadap suatu negara (Melissen 2006).

Grafik 1. Peta Teori Diplomasi Publik Menurut Jan Melissen



Sumber: Melissen (2006)

Melissen mendefinisikan diplomasi publik sebagai usaha dalam mempengaruhi suatu individu atau organisasi lain di luar negaranya dengan cara positif sehingga mengubah cara pandang individu tersebut terhadap negara.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa diplomasi publik berfungsi sebagai alat untuk mempromosikan kepentingan nasional negara melalui pemahaman, menginformasikan, dan mempengaruhi publik di luar negeri. Karenanya, diplomasi publik merupakan salah satu instrumen *soft power* (Melissen 2006).

Dalam penjelasan teorinya, Melissen (2006) menjelaskan bahwa tidak ada kewajiban dalam menggunakan propaganda dalam menjalankan diplomasi publik, kemudian masyarakat melihat bahwa propaganda sendiri dinilai sebagai suatu hal yang negative serta propaga dilihat sebagai upaya dalam mempengaruhi pendapat dari partisipan melalui perpindahan suatu ide dan nilai untuk mencapai tujuan tertentu, dimana hal ini dirancang secara sadar untuk melayani orang-orang yang melakukan propaganda/propagandis dan penguasa politik mereka, baik itu secara langsung maupun tidak langsung. tetapi dalam hal lain definisi seperti ini sulit untuk dibedakan dari beberapa definisi diplomasi publik yang telah diberikan. Maka mudah untuk melihat bagaimana diplomasi publik dapat digambarkan sebagai bagian dari adanya propaganda. Sedangkan *nation branding* berfokus dengan cara bagaimana sebuah negara membuat *image* dan sudut pandang dari negara tersebut dan mempromosikan hal-hal yang menarik dari negara tersebut ke negara lain.

Nation Branding juga dinyatakan sebagai aset penting untuk dimiliki sebuah negara agar bisa meningkatkan identitas kompetitif dari negara tersebut dan bisa membentuk citra dari sebuah negara. Dalam makna *nation branding*, diplomasi publik juga menawarkan tujuan yang sama dalam membentuk pencitraan dalam sebuah negara. Sedangkan *foreign cultural relations* adalah keterlibatan antar

budaya dengan tujuan untuk meningkatkan sudut pandang terhadap sesuatu dan memberikan manfaat yang berhubungan dengan keamanan, stabilitas dan kemakmuran. Dalam *foreign cultural relations*, tidak ditemukan definisi umum untuk mengartikan *foreign cultural relations* dikarenakan bahwa tidak ada pendekatan yang benar dalam budaya maupun cara yang mudah untuk mengevaluasi pendekatan tersebut.

Melissen (2006) juga menekankan bahwa dalam diplomasi publik, bentuk yang ditekankan adalah komunikasi yang diberikan secara langsung kepada publik yang berada di luar negeri tersebut dengan mempromosikan identitas negara tersebut sekaligus mempengaruhi mereka. Maksud lain dari konsep diplomasi publik adalah agar pemerintah dapat merubah pandangannya yang sesuai dengan masyarakat di negara mereka sendiri. Diplomasi publik juga menumbuhkan rasa keakraban dan pengetahuan masyarakat terhadap negara sendiri dengan bertujuan untuk mendapatkan dukungan dari negaranya.

Dari ketiga variabel itu bahwa diplomasi publik adalah salah satu instrumen paling penting dalam politik untuk suatu negara dan masyarakat itu sendiri. Dalam pengaplikasian teorinya, penulis menggunakan *national branding* dan *foreign cultural relation*. Pada saat *The international Tournament* diadakan, Tiongkok menggunakan kedua variabel yakni *national branding* dan *foreign cultural relation*. *National branding* digunakan untuk memberi sudut pandang yang baik kepada pemain yang mengikuti turnamen tersebut dan dengan adanya turnamen tersebut, para pemain dapat mengetahui kebudayaan Tiongkok dikarenakan Tiongkok juga turut mempromosikan kebudayaan yang ada di negaranya. Dalam *The international Tournament*, Tiongkok juga menggunakan *foreign cultural relation* bertujuan

untuk memperkenalkan kebudayaan Tiongkok kepada pemain-pemain yang belum mengenal budaya Tiongkok sebelumnya dimana hal tersebut dapat dilihat saat turnamen berlangsung. Pada saat turnamen, salah satu variabel yakni *propaganda* tidak digunakan dikarenakan *propaganda* bertujuan untuk mempengaruhi pendapat pemain-pemain dengan menggunakan ide yang telah dirancang untuk kepentingan penguasa politik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam *The international Tournament*, Tiongkok lebih memfokuskan untuk memperkenalkan budaya dan sudut pandang yang baik.

Maka dari itu, penelitian ini menggunakan beberapa variabel yang telah diuraikan oleh Jan Melissen (2006) khususnya dalam *nation-branding* yang dimana *branding* adalah sebuah aktivitas yang menggunakan kelebihan dari suatu negara untuk mempromosikan hal-hal yang ada di negara mereka sendiri. Banyak pemerintahan khususnya para aktor-aktor yang berminat dalam mengembangkan *branding* terhadap negaranya masing-masing. Dari kategori *nation-branding* bisa memaparkan bagaimana diplomasi publik seperti negara Tiongkok lakukan melalui Pergelaran turnamen internasional DOTA 2 bisa mempengaruhi masyarakat. Lalu *foreign cultural relations* juga akan digunakan dikarenakan adanya keterlibatan antar budaya pada saat turnamen yang memiliki tujuan untuk memberikan sudut pandang yang baik terhadap sesuatu dan dapat memberikan manfaat untuk negara itu sendiri.

1.7 Argumen Sementara

Industri *Game* mengalami dinamika yang luar biasa. Pada awalnya *game* hanya berfokus sebagai hobi dan media hiburan saja, kemudian adanya

perkembangan teknologi serta adanya ledakan internet hal ini berubah menjadi industri yang sangat menguntungkan dari sisi komersial. Namun, perubahan yang paling signifikan yakni *game* kemudian dimanfaatkan sebagai instrumen diplomasi publik oleh beberapa negara. Ini bukan tanpa sebab melihat pengguna *game* yang semakin meningkat tiap tahunnya bersamaan dengan “kesadaran kolektif” akan suatu nilai. Kedua, berakhirnya Perang Dingin mengubah fokus dari tiap negara yang awalnya hanya mengandalkan *hard power* beralih ke *soft power*. Maka dari itu, penggunaan instrumen *game* merupakan sebuah peluang yang sangat menguntungkan jika dapat dimanfaatkan dengan baik oleh tiap negara

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menerapkan metode kualitatif. Penelitian menggunakan metode ini dengan menggunakan observasi dan proses penyelidikan dengan menggunakan metode tersebut untuk menjelaskan diplomasi publik dalam pergelaran turnamen *esports* DOTA 2 pada tahun 2019.

1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini yaitu para peserta, penggemar *esports* dan turis dari luar negeri yang datang ke negara tuan rumah, dalam hal ini Tiongkok. Sedangkan objek yang akan diteliti yakni bagaimana cara negara Tiongkok dapat memperkenalkan kebudayaan dan negara mereka melalui kompetisi atau Turnamen berskala Internasional yang dikenalkan dalam acara *esports* tersebut sebagai upaya dalam menggunakan diplomasi publik nya.

1.8.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis yaitu data sekunder. Data sekunder merupakan data yang didapat melalui berita isu yang sejenis, buku, jurnal, artikel serta laporan berupa fakta dan literatur lainnya seperti *website internet* yang dapat digunakan untuk menunjang penelitian ini serta memberikan proses pemahaman yang mendalam.

1.8.4 Proses Penelitian

Proses pengumpulan data akan dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data dari beberapa sumber, lalu menganalisa dari sumber-sumber yang telah didapat baik website, jurnal atau kajian literatur yang telah didapat melalui menyeleksi dari sumber yang memiliki kredibilitas terpercaya. Proses yang dilakukan selanjutnya adalah menentukan sub-bab dari data yang telah diseleksi dan akhirnya sampai dengan pemaparan kesimpulan berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan.

1.9 Sistematika Pembahasan

Adapun alur dari penelitian ini berupa:

- Bab I menjelaskan mengenai latar belakang hingga metode penelitian. Bab ini berguna untuk menjadi pondasi atau dasar dari penelitian untuk menganalisis studi kasus mengenai DOTA 2 pada bab III.
- Bab II menguraikan mengenai sejarah dan perkembangan *esports* di Tiongkok hingga pengaruh mengenai diplomasi publik Tiongkok. Beberapa aspek tersebut digunakan dengan tujuan untuk memahami konteks secara detail pada bagian analisis di bab III.

- Pada bab III, peneliti menggunakan ataupun penggunaan teori diplomasi publik menjadi beberapa variabel penting.

Bab IV, peneliti menyimpulkan hasil dari penelitian dari bab I - bab III yang mencakup rekomendasi penelitian yang dapat dilakukan selanjutnya.



BAB II PERKEMBANGAN ESPORTS DI TIONGKOK

2.1. Sejarah Industri Game di Tiongkok

Industri *video game* di Tiongkok telah mengalami peningkatan secara pesat pada tahun 2000an. Hal ini terjadi karena populernya *game Legend of Mir II* yang menjadikannya sebagai *game* yang melegenda di Tiongkok (Faisal and Peltoniemi 2018) Pada tahun 2006, 90 persen para pemain *game* (*gamer*) di Tiongkok memainkan *game online* (Ewing 2007). Hal itu membuat pendapatan dari *game online* naik secara pesat (Taylor 2013). Sebagian besar *game online* berbayar atau gratis untuk dimainkan seperti *Massively Multiplayer Online Role Playing Games* (MMORPG) atau *game* kasual tingkat lanjut juga mengalami kepopuleran. Hal ini juga dapat dilihat dari banyaknya para pemain *game* yang memiliki banyak waktu dalam menghabiskan waktunya di depan *game* yang mereka sukai (J. L. Putra, Kesuma, and mustofa 2021).

Dikarenakan banyaknya peminat dalam *game online*, Tiongkok mengalami perbedaan mengenai *game online* dan kehidupan nyata yang cukup signifikan dan hal ini telah menjadi fenomena baru dalam industri *game* yang cukup penting (Faisal and Peltoniemi 2018). Kehidupan *online* dan *video game* dengan cepat mengubah budaya dan menciptakan adanya "Dunia Virtual". Budaya yang terbilang unik sendiri telah berkembang di sekitar dunia *game online* Tiongkok. Bagi sebagian besar pengguna internet di Tiongkok, *game online*, yang dianggap setara dengan TV untuk para milenial di Amerika Serikat, telah menjadi bentuk hiburan yang dominan dan populer. Sebuah survei yang dilakukan oleh Pusat Informasi Jaringan Internet Tiongkok pada tahun 2006 menunjukkan bahwa lebih

dari 120 juta orang Tiongkok memainkan setidaknya ada satu game online. Survei menemukan bahwa rata-rata gamer atau pemain game Tiongkok menghabiskan sekitar 7,3 jam per minggu dan 21 persen dari mereka bermain lebih dari 10 jam seminggu (Ewing 2007). Perlu juga dicatat bahwa budaya game online Tiongkok berbeda dari game berbasis konsol TV yang populer di Amerika Serikat dan Eropa. Permainan *role-playing online* biasanya dianggap sebagai hobi yang tidak terlalu penting di Amerika Serikat dan Eropa.

Menurut Chinadaily.com (2021) *Game online* juga sangat mempengaruhi politik Tiongkok. Misalnya, Liga Pemuda Komunis Tiongkok (CCYL) menggunakan *game online* sebagai platform untuk membangkitkan adanya “semangat nasional” di kalangan pemain muda dan mencapai berbagai tujuan politik. Pada saat yang bersamaan, para analis telah mencatat “kebangkitan nasionalisme yang nyata” di kalangan pemuda di Tiongkok, dengan menemukan *game online* sebagai platform untuk mengekspresikan kerinduan nasionalistik dan patriotik. *Game online* sendiri juga telah membentuk adanya budaya bisnis Tiongkok. Perusahaan multinasional *game online* mencoba mengiklankan dan mengenalkan produknya sehingga menjual barang-barang virtual terkait game online telah menjadi “ekonomi mini” atau “*microeconomic*” dengan budaya yang unik dan menarik. *Game online* yang telah dirancang oleh perusahaan Tiongkok juga diekspor ke pasar luar negeri, terutama di Asia. Masuk akal untuk berharap bahwa kehadiran perusahaan game Tiongkok di pasar luar negeri kemungkinan akan mengubah budaya di pasar ini dan menciptakan dunia buatan atau dunia virtual yang baru. (Chinadaily.com.cn 2021)

2.2. Sejarah dan Perkembangan esports di Tiongkok

Tiongkok mulai mengembangkan *game online* pada tahun 1996 dan pada tahun berikutnya mengalami pertumbuhan yang pesat hingga saat ini. Pertumbuhan *esports* di Tiongkok dianggap signifikan dikarenakan banyaknya jumlah pengguna yang dimainkan oleh anak-anak muda. Hal ini terlihat dari grafik pada tahun 2008 dengan jumlah pemain *esports* hanya berjumlah sekitar 64 juta hingga kemudian mengalami peningkatan pada tahun 2019 menjadi sebanyak 641,08 juta (Christina Gough 2022). Dari banyaknya jumlah pemain *esports* yang begitu banyak, membuat Tiongkok menjadi negara yang menjadi pengembang dan pasar *esports* terbesar. Hal ini juga berdampak dan memiliki manfaat bagi banyak pihak termasuk negara itu sendiri. Sebuah negara dapat memanfaatkan hal tersebut sebagai *soft power* yang mempunyai tujuan penting. Dengan memiliki dampak yang besar, Tiongkok mempunyai strategi supaya pasar negara mereka tetap terbuka. Maka dari itu, negara perlu memperhatikan nilai-nilai *esports* mereka sehingga tidak digantikan dengan pasar yang berasal dari negara lain dan juga memberikan pemberdayaan terhadap masyarakat khususnya anak muda yang mempunyai kegemaran dalam bermain *game* secara serius. (CNBC, 2021)

Menurut Faisal dan Peltoniemi (2018), hingga saat ini, jenis olahraga yang terkenal dan ramai dikompetisikan adalah olahraga virtual yang dikenal sebagai *esports* (*electronic sports*). *esports* pertama kali dikenalkan oleh *Online Gamers Association* (OGA) pada tahun 1999 (Faisal and Peltoniemi 2018). Awalnya *esports* menggunakan komputer, *game console*, dan *smartphone*. Walau saat itu *esports* mempunyai stigma buruk dan dianggap membuang waktu yang berharga, tetapi nyatanya *esports* sendiri juga mempunyai manfaat untuk berbagai pihak

seperti dapat menciptakan lapangan pekerjaan dan bagi para pemain yang memiliki *passion*, mengikuti salah satu pertandingan dalam *esports* dapat menghasilkan nominal yang tidak sedikit dari mendapatkan hadiahnya. Walaupun *esports* bisa dikatakan sebagai turnamen yang sangat kompetitif, *esports* juga bisa menguatkan dan melatih kerjasama dengan sesama pemain melalui obrolan pada saat bermain.

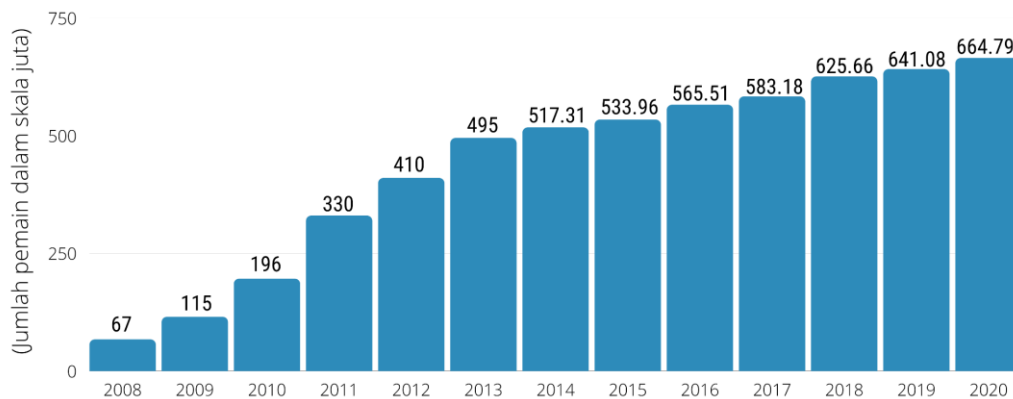
Pada awalnya, *esports* terkenal di Amerika Utara dan Eropa Barat. Lalu, beberapa waktu kemudian, Tiongkok bergabung dan menjadi negara yang memiliki pemain terbanyak diantara negara lainnya. Dilansir dari *marketingtochina.com*, *esports* di Tiongkok mengalami pertumbuhan yang signifikan yakni bahwa lebih dari 665 juta pemain yang tertarik untuk bermain *esports*. Bahkan pada tahun 2020, Tiongkok menjadi salah satu negara yang memiliki pemain terbanyak yakni mencapai 720 juta pemain (Shravani Mahesh Sangale 2021). Maka dari itu, pemerintah Tiongkok memberikan wadah untuk para pemain meningkatkan potensi dalam bermain sebagai atlet *esports* internasional dan bersaing dengan pemain-pemain internasional. Munculnya *esports*, dapat digunakan suatu negara sebagai salah satu instrumen dengan menggunakan *soft power*. *Soft power* adalah kecakapan dalam membentuk preferensi dari seseorang atau sebuah negara dengan menarik tanpa adanya pemaksaan. Hal itu juga dapat membantu untuk membentuk citra dan membangun kedamaian dan bangsa, *esports* juga sangat turut andil dalam perekonomian suatu negara.

Menurut [esportflag](#), ada beberapa negara yang memiliki pertumbuhan pemain game yang sangat signifikan, dimana dalam enam tahun terakhir dilihat dari tahun 2019 Tiongkok masuk ke dalam tiga negara dalam jumlah pemain game aktif

terbesar di dunia, selain itu Tiongkok sendiri terkenal sebagai negara dengan pemain DOTA 2 paling populer, serta memiliki pemain profesional terbanyak, dimana Tiongkok bersaing dengan negara-negara besar seperti Rusia dan Amerika Serikat. Tiongkok adalah salah satu negara yang dimana DOTA 2 dikenal populer oleh para pemain. *Game* ini dimainkan oleh 248 pemain profesional dan menjadi negara pertama, sebelum Rusia yang mempunyai 129 perwakilan. Amerika Serikat berada dalam peringkat ketiga dengan memiliki 104 pemain profesional (eSports Flags 2022).

Grafik 2. Total Jumlah Pemain DOTA 2 di Tiongkok

Total Jumlah Pemain di Tiongkok (2008-2020)



Menurut data dari Statista (2021), pemain di Tiongkok setiap tahun mengalami peningkatan secara signifikan. Dapat dilihat bahwa antusiasme para pemain atau player di Negara Tiongkok setiap tahunnya bertambah per tahun 2008 hingga 2020. Hingga saat ini, Tiongkok menjadi salah satu negara yang memiliki jumlah pemain aktif terbanyak dan juga menjadi yang terbaik dalam jumlah penonton dan pemasukan dari segala jenis *esports* (Christina Gough 2022).

Pada tahun 2019, *esports* di Tiongkok mengalami pertumbuhan yang signifikan dan banyak sponsor yang berpartisipasi dalam turnamen yang diadakan di Tiongkok dan memberi dukungan. Maka dari itu, Tiongkok banyak melahirkan pemain yang handal dan sering menjadi paling dominan dalam turnamen sehingga pemain lain sering berasumsi bahwa kemampuan para pemain dari Tiongkok kuat dan terampil.

Dari peningkatan peminat, *esports* dan budaya Tiongkok telah menjadi hal yang sangat tidak bisa dipisahkan dikarenakan juga menjadi pertukaran budaya dan kerjasama yang disebarakan melalui pasar global. Menurut Xiao Hong, Direktur *game* Perfect World yang dilansir dalam ecns.cn, banyak permainan yang dibuat berdasarkan budaya dan ditujukan sebagai penghubung dalam memperkenalkan budaya Tiongkok dan komunikasi (Ouyang Shijia 2019).

2.3. Perkembangan DOTA 2 di Tiongkok

Tiongkok merupakan salah satu negara yang disegani di dalam dunia *esports* termasuk DOTA 2 atau yang disebut dengan *Defense of The Ancients*. DOTA 2 merupakan suatu *game* berjenis Multiplayer Online Battle Arena (MOBA) Dimana dalam *game* tersebut terbagi menjadi dua tim yang terdiri dari lima pemain, tugas dalam *game* tersebut yaitu mengalahkan lawan dengan merebut markas mereka dan menghancurkan bangunan utama mereka (*Ancients*). Permainan tersebut menuntut pemainnya untuk menguasai sistem dan strategi yang kompleks, dan mekanika fisik yang menjadi dasar dari *game* tersebut serta dibutuhkannya kerja sama dan strategi tim itu sendiri. Selain itu adanya keterkaitan mengenai industri *game* Valve Corporation dengan Tiongkok dimana Tiongkok sendiri

memiliki lembaga pemerintah yang mengatur dan membagi ruang bagi industri *game* asing untuk dapat masuk ke negaranya. Salah satu lembaga di Tiongkok yang mengatur mengenai penyaringan industri luar Tiongkok yaitu *The General Administration of Press and Publication (GAPP)* , dimana lembaga tersebut bertanggung jawab untuk menyusun dan menegakkan dalam peraturan pengendalian distribusi publikasi dan memiliki kewenangan untuk melindungi, melakukan sensor dan melakukan pelanggaran edar pada media cetak, elektronik, atau publikasi dan hal lain sebagainya (Matthew Murphy 2009). Dari hal tersebut *valve corporation* dapat masuk ke Tiongkok sendiri dikarenakan memiliki lisensi sehingga dapat bekerjasama dan membuat adanya turnamen bertaraf internasional.

Kesuksesan dari game tersebut membuat di antara pemain di seluruh dunia membuat banyak orang untuk mengadakan pertandingan DOTA 2 secara nasional maupun internasional (Aday 2017). Dikarenakan banyaknya antusiasme pemain untuk mengikuti turnamen DOTA 2, Tiongkok sering mengirimkan para pemain-pemainnya untuk berkompetisi. Dimulai pada tahun 2009, DOTA 2 di Tiongkok memulai untuk menunjukkan diri dalam pertandingan dunia. Sempat gagal mengikuti pertandingan ESWC (*Electronic Sports World Cup*) 2008 dikarenakan bermasalah dengan visa, tetapi tidak melunturkan semangat para pemain yang menjadi salah satu bukti kekuatan dari tim DOTA Tiongkok. Tetapi pada saat itu, *game* DOTA 2 masih belum diluncurkan untuk umum dan masih digunakan sebagai marketing untuk menarik penggemar. Pada tahun 2011, DOTA 2 tersedia untuk umum dan dapat diakses di *Gamescom*. Para pemain DOTA 2 melanjutkan perjuangan untuk berkompetisi di *The international* yang diadakan pertama kali oleh *Valve* di Jerman. Hingga pada tahun 2019, Tiongkok menjadi tuan rumah

untuk pergelaran DOTA 2 yang diadakan oleh *The international* dari Valve (Perfect World Co., Ltd. 2019).

Selain itu dalam Turnamen DOTA 2, banyaknya pemain Tiongkok dan Tim yang bergabung dalam permainan juga terlihat sangat mendominasi, dimana pemain dari Tiongkok tersebut dalam sudut pandang para penggemar DOTA 2 Tim Tiongkok berisikan pemain yang sangat mahir serta memiliki tingkat permainan yang unggul dalam bidang strategi. Dalam hal tersebut dapat dilihat bahwa masyarakat internasional melihat negara Tiongkok memiliki performa yang baik dan dapat dijadikan acuan dalam mengatur strategi.

Turnamen besar sebelum pandemi datang adalah *The international 2019* yang dimana turnamen ini diadakan di Tiongkok. Dilansir dalam *escharts.com*, turnamen ini mempertandingkan DOTA 2 dan juga sekaligus merayakan acara tahunan yang diadakan oleh *The international* itu sendiri. Turnamen tersebut diadakan pada bulan Agustus 2019 dan diadakan selama 6 hari (Esport Charts 2022). Turnamen tahun 2019 di Tiongkok pada saat itu juga dianggap sebagai turnamen DOTA 2 terbesar yang dimana para pemain dan pemenang dalam turnamen ini mendapatkan total hadiah sebesar \$35,000,000 USD. Jumlah tim yang ikut dalam turnamen adalah 12 tim yang dimana anggota tersebut berasal dari berbagai negara di dunia. Hal itu menjadi keuntungan Pemerintah Tiongkok untuk mempromosikan dan memperkenalkan budaya dari Tiongkok kepada pemain-pemain yang hadir dalam DOTA 2 tersebut. Tiongkok juga ikut berpartisipasi dalam turnamen *The international* dan tim DOTA 2 dari Tiongkok sering masuk dalam babak *grand final* dan turut hadir di *The international 3* yang diadakan di

Seattle, Washington. Dari semua kompetisi *The international* yang sudah diadakan, tim DOTA 2 dari Tiongkok dapat dianggap menjadi tim yang setidaknya memenangkan 4 posisi *runner up* dan 3 kali menjadi juara. Tidak sedikit orang memiliki dugaan bahwa tim Tiongkok akan memenangkan beberapa turnamen yang akan diadakan kedepannya (Bonifacio 2022). Selain *The international*, Tiongkok sering mengadakan kompetisi DOTA 2 yang diikuti oleh tim yang berasal dari Asia. Turnamen ini diadakan oleh Tiongkok dikarenakan untuk mendapatkan pemain berbakat yang mempunyai skill menjanjikan. Pemain DOTA 2 dari Tiongkok diperkirakan akan menguasai kompetisi DOTA 2 dari sisi internasional.

2.4. Strategi Diplomasi Publik Terhadap Turnamen DOTA 2 di Tiongkok

Diplomasi publik dilakukan dikarenakan pemerintah kerap memperkenalkan sebuah negara kepada tamu yang datang ke negara tersebut bisa melalui kebudayaan, makanan, olahraga maupun bahasa. Salah satu bentuk yang sering digunakan dalam diplomasi publik adalah olahraga elektronik atau *esports*. (Yani and Lusiana 2018). Dapat dikatakan bahwa olahraga secara langsung maupun elektronik dapat menjunjung tinggi kerjasama, kejujuran dan persahabatan. Untuk sebuah negara, dari olahraga dapat mempererat hubungan antara suatu negara dan bangsa. Tujuan dari sebuah negara melakukan diplomasi publik adalah untuk meningkatkan pemahaman, pengakuan, dan kesan pendekatan dengan menggunakan kebudayaan dan keakraban dengan suatu negara. Menurut [Global Times](#), bentuk diplomasi yang sering digunakan pemerintah Tiongkok adalah dengan menggunakan olahraga elektronik atau yang dikenal sebagai *esports* (Global Times 2022). Salah satu *esports* yang diminati banyak anak-anak muda

adalah DOTA 2. Hal ini dikarenakan banyaknya antusiasme penggemar terhadap DOTA 2, banyak pemain dari berbagai negara berlomba-lomba untuk ikut berkompetisi dalam *esports* yang diselenggarakan di Tiongkok. Banyak penggemar yang beranggapan bahwa Tiongkok merupakan negara yang mendukung dalam mempromosikan *esports* mereka. Penggemar kebanyakan juga beranggapan bahwa Tiongkok juga adalah negara untuk merealisasikan hobi mereka. Hal ini membuat pihak Tiongkok mendapatkan keuntungan dikarenakan pengaruh yang didapatkan mereka dalam *esports* terus bertambah. Pengakuan *esports* oleh pemerintahan dan para pelajar Tiongkok telah membuat dan membawa industri *esports* Tiongkok mengambil jalan yang sama seperti olahraga profesional pada umumnya. Pemerintah Tiongkok juga telah menghabiskan banyak biaya untuk membiayai perusahaan artistik dengan tujuan untuk menciptakan *soft power* untuk menarik penggemar seluruh dunia. Pada saat turnamen DOTA 2 diadakan, pemerintah juga turut memberikan dukungan untuk para pemain yang akan mewakili Tiongkok. Dilansir dari CNBC (2021), Pemerintah memberikan fasilitas yang terbaik agar pemain-pemain yang berkontribusi dapat meningkatkan kemampuan bermainnya pada saat turnamen tiba. Pemerintah juga memberikan kebijakan mengenai *Game* yang terdaftar dalam negaranya dan menghindari *game* yang mempunyai unsur-unsur yang dilarang seperti perjudian, ponografi dan lain sebagainya, dikarenakan menyimpang dengan kebijakan dan ajaran yang ada di Tiongkok. Hal ini dilakukan untuk membuat pemain-pemain Tiongkok untuk tidak melewati batas walaupun menjadi Tiongkok menjadi negara yang relevan dan dapat mengikuti hal-hal terbaru dari teknologi khususnya *game online*.

2.5. Respon Masyarakat Internasional Terhadap Diplomasi Publik Tiongkok melalui Esports.

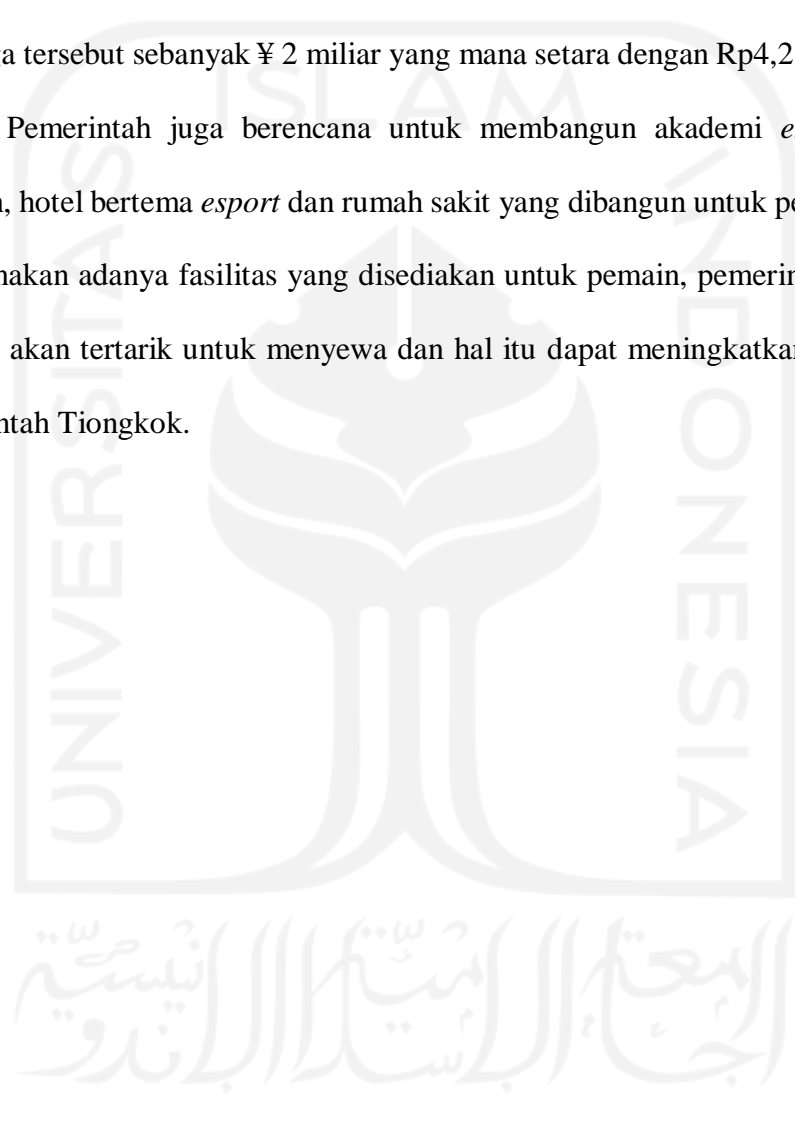
Dengan suksesnya Tiongkok dalam memberi sudut pandang yang berbeda kepada masyarakat diluar Tiongkok melalui *esports*, banyak pemain yang berlomba-lomba untuk mengikuti berbagai kompetisi yang diselenggarakan di Tiongkok. Populernya *esport* yang diadakan di Tiongkok, membuat banyak pemain yang berasal dari Tiongkok maupun Asia Tenggara berlomba-lomba untuk menunjukkan kelebihan dalam bermain *game*. Banyak pemain juga menganggap bahwa Tiongkok adalah sebuah negara yang suportif khususnya dalam mempromosikan *esports*. Hal ini tentunya menguntungkan bagi pihak Tiongkok dikarenakan pengaruh *esports* yang dapat dikatakan mampu merealisasikan hobi pemain menjadi bertambah.

Tiongkok juga mengalami adanya penambahan peminat dikarenakan pengaruh Tiongkok di *esports* yang menjadikan negaranya sendiri mendukung perkembangan *esports*. Oleh karena itu, Tiongkok dapat mengembangkan permainan yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Kebanyakan *esports* yang dibuat mengikuti dari pasar yang sudah dibuat oleh Tiongkok dikarenakan kebanyakan pemain berasal dari negara tersebut. Hal itu juga membuat mereka bisa cepat beradaptasi dan menjadi negara teratas dalam segi mengembangkan industri *esports*. Selain dari bagaimana Tiongkok mengembangkan *esports* sendiri, adanya sebuah pergelaran event besar tidak terlepas dari adanya masukan atau respon dari para penggemar dan peminat atau bahkan dari masyarakat setempat dan masyarakat internasional. Dengan adanya respon mereka, suatu event besar dapat dilihat apakah event tersebut adalah event yang baik untuk kedepannya atau tidak, oleh karena itu

pihak penyelenggara perlu membuat suatu event yang mampu menarik perhatian dan membuat event tersebut terlihat berkesan. Selain itu adanya pihak lain seperti *game streamer* juga turut mendapat bagian penting dalam jalannya acara, dikarenakan adanya *watch party* atau menonton bersama tersebut masyarakat internasional yang tidak dapat mendatangi event tersebut bisa menonton jalannya acara melalui siaran *online* (Kołodziej 2019).

Dalam turnamen DOTA 2 yang diselenggarakan di Tiongkok ada beberapa respon dari para penikmat dan pemain *video game*, mulai dari respon positif dan negatif. Hal tersebut disebabkan karena adanya beberapa faktor seperti, faktor negara, tempat, suasana, dan hal lain sebagainya. Data yang diambil dari CGTN (2018) ada respon mengenai tindakan rasisme terhadap salah satu pemain Tiongkok, mengenai tindakan salah satu player dan beberapa audiens, kemudian membuat para penggemar dan pemain mengecamnya. Selain itu pihak lain seperti lembaga dan organisasi game ikut mengecam hal tersebut (Hu Nan 2019). Walau dari event tersebut ada beberapa respon negatif dari beberapa kalangan, tetapi ada pula respon positif dari banyak kalangan pula, dalam penyelenggaraannya sendiri dimana jumlah penonton dari pertandingan tersebut lebih banyak dibandingkan pada pertandingan *The international DOTA 2* tahun-tahun sebelumnya. Jumlah penonton pada Tahun 2019 di Tiongkok sendiri dapat dibayangkan memiliki jumlah penonton terbanyak pada saat itu. Data dari escharts.com (2019) jumlah penonton yang mendatangi pertandingan DOTA 2 tahun 2019 di Shanghai Tiongkok mencapai hampir dua juta penonton, dibandingkan dengan penonton pada tahun 2018 di Vancouver di Kanada (Ibid).

Dilansir dari Esports Insider (2018), dikarenakan banyaknya antusiasme pemain *esport* saat mengikuti turnamen di Tiongkok, pemerintah mulai memberi perhatian terhadap *esport*, salah satunya DOTA 2. Pemerintah membangun sebuah rumah olahraga yang berada disalah satu kota di Tiongkok selain Shanghai yakni kota Hangzhou dimana dana yang dibutuhkan untuk membangun fasilitas rumah olahraga tersebut sebanyak ¥ 2 miliar yang mana setara dengan Rp4,2 triliun (Fitch 2018). Pemerintah juga berencana untuk membangun akademi *esport*, taman hiburan, hotel bertema *esport* dan rumah sakit yang dibangun untuk pemain *esport*. Dikarenakan adanya fasilitas yang disediakan untuk pemain, pemerintah berharap mereka akan tertarik untuk menyewa dan hal itu dapat meningkatkan pendapatan pemerintah Tiongkok.



BAB III
SUDUT PANDANG TIONGKOK DALAM PENGGUNAAN DIPLOMASI
PUBLIK DALAM PELAKSANAAN TURNAMEN DOTA 2 THE
INTERNATIONAL

Dalam BAB II penulis telah menjelaskan bagaimana Tiongkok menggunakan pergelaran *game* berskala internasional sebagai salah satu instrumen dan sarana dalam menggunakan diplomasi publiknya, serta sumber utama dalam menjawab pertanyaan penelitian. Hal ini juga merupakan salah satu alat dalam membentuk citra dan reputasi dalam memberikan dan menciptakan lingkungan yang memungkinkan untuk pelaksanaan kepentingan suatu negara. Selain itu bagaimana Tiongkok memperkenalkan nilai-nilai negaranya melalui para pemain, kebiasaan hingga pada kebudayaan di mata internasional, menggunakan cara tersebut. Maka dari itu, dalam BAB III akan menjelaskan bagaimana implementasi terkait teori diplomasi publik dalam pelaksanaan turnamen *game* DOTA 2 di Shanghai, Tiongkok menggunakan *nation branding* dan *foreign cultural relations*. Dalam teori diplomasi publik, Melissen (2006) menjelaskan tiga konsep dalam teorinya, yaitu *propaganda*, *nation branding*, dan *foreign cultural relations*. Namun dalam studi kasus ini, penulis hanya menggunakan dua konsep yaitu *nation branding* dan *foreign cultural relations* yang akan dianalisis mengenai bagaimana penulis mengimplementasikan teori-teori tersebut ke dalam turnamen internasional DOTA 2.

3.1. Turnamen Internasional DOTA 2 Sebagai Bentuk Diplomasi Publik Tiongkok

Diplomasi publik merupakan salah satu konsep dari *Soft Diplomacy* yang tidak hanya melibatkan aktor-aktor besar seperti pemerintah sebagai aktor utamanya. Hal ini juga berbeda dengan diplomasi tradisional yang terlihat formal dan lebih menekankan pendekatan pada aktor besar, diplomasi publik cenderung lebih mengedepankan pendekatan kepada opini publik baik dari masyarakat domestik maupun internasional (Melissen 2006). Salah satu diplomasi publik yang sering digunakan banyak negara adalah *nation branding*.

Menurut Melissen *Nation branding* adalah sebuah strategi dari negara yang bersifat praktis, masuk akal dan menarik serta cara suatu negara dapat menonjolkan identitas dan cerminan dari negaranya. Ada beberapa elemen penting dalam *nation branding* salah satunya kebudayaan dan pariwisata dimana hal tersebut merupakan elemen *nation branding* yang penting di sebuah negara untuk saat ini. Banyak negara-negara yang bersaing satu sama lain untuk menarik perhatian, rasa hormat dan kepercayaan investor, wisatawan, konsumen, pendonor, imigran, media dan pemerintah negara lain. Dengan didapatnya rasa kepercayaan, hormat dan perhatian tersebut, negara tersebut dapat memperkenalkan potensi dari negara mereka sendiri dengan mudah dan secara langsung meningkatkan ekonomi dari negara itu sendiri. Dengan adanya potensi tersebut dapat menciptakan suatu merek bangsa yang kuat dan positif dan dapat memberikan keunggulan kompetitif yang penting (Melissen 2006).

Sangat penting bagi negara untuk memahami bagaimana mereka dilihat oleh publik lain di seluruh dunia, bagaimana pencapaian dan kegagalan mereka,

aset dan kewajiban mereka, orang-orang dan produk mereka tercermin dalam citra merek mereka. Dalam implementasinya *nation branding* digunakan Tiongkok pada saat pergelaran turnamen *esports* internasional. Selain itu menjadi tuan rumah dalam *event* besar dapat memberikan keuntungan untuk negara itu sendiri seperti mendapatkan pengakuan dari negara lain dan dapat meningkatkan reputasi dalam wisata negaranya sendiri.

Adanya upaya Tiongkok dalam melakukan diplomasi publik menggunakan turnamen *game online* yaitu DOTA 2, Tiongkok tentunya perlu mem-*branding* negaranya sebagai negara yang dapat dibilang lebih terbuka untuk kegiatan *game online*, salah satu upayanya yaitu dapat dilihat dari pembangunan "kota game" Shanghai (Global Times 2022). Harapannya ini dapat menjadi suatu elemen berkelanjutan sebagai penambahan daya tarik yang diharapkan, pasca turnamen tersebut selesai, para *gamer* atau turis yang sempat datang, termasuk turis baru akan tertarik kembali dan datang untuk merasakan pengalaman dunia *game* yang di suguhkan di Shanghai, Tiongkok. Dengan bertambahnya pengaruh Tiongkok dalam industri *game online* hal tersebut tentu dapat menjadikan Tiongkok sendiri memiliki posisi yang aman dalam pengaruh *game online*. Dikarenakan posisi Tiongkok yang menjadi pencetus awal atau *trendsetter* (Arfianda and Gaol 2019).

Pemerintah juga menggunakan *nation branding* di Luar Negeri dengan menggunakan cara. Cara ini digunakan untuk menarik perhatian para penggemar DOTA 2 yang berasal dari luar negara Tiongkok. Hal ini dilakukan dikarenakan banyaknya antusias penggemar terhadap permainan DOTA 2. Pemerintah menggunakan *nation branding* nya dalam bentuk seperti iklan ataupun kerjasama

dari pihak turnamen dan pemerintah Tiongkok itu sendiri. Dilansir dari CGTN (2019), pemerintah menggunakan iklan yang akan disebarluaskan pihak Tiongkok kepada pengguna yang memainkan DOTA 2 dan menyisipkan kebudayaan Tiongkok seperti tarian tradisional ataupun makanan yang diketahui banyak untuk menarik penggemar untuk berpartisipasi dan mengunjungi Tiongkok dalam turnamen DOTA 2 tersebut (Hu Nan 2019). Dalam kerjasama, Tiongkok juga akan menawarkan banyak hal termasuk memperkenalkan nilai-nilai negaranya melalui adanya kerjasama terhadap organisasi di luar negara Tiongkok maupun melalui iklan dan hal lainnya berkaitan dengan implementasi *nation branding*, yang mana hal tersebut kemudian memberikan dampak yang signifikan dalam jalannya *nation branding* itu sendiri. contoh dari adanya implementasi tersebut yaitu penayangan turnamen *The international 2019* di beberapa media diluar Tiongkok, seperti platform *youtube*, *twitch*, dan media. hal tersebut dilakukan agar masyarakat internasional di luar Tiongkok tertarik untuk melihat pertandingan secara langsung, serta agar masyarakat internasional dapat melihat bagaimana Tiongkok memiliki citra baik dalam menyambut masyarakat di luar Tiongkok (Messner 2019).

Dikarenakan gencarnya pihak pemerintahan Tiongkok dalam mempromosikan dan juga mengimplementasi *nation branding* di Luar Negeri pada saat turnamen internasional digelar, dapat dilihat dari banyaknya para penggemar dan masyarakat asing yang datang ke Negeri Tirai Bambu dalam rangka melihat turnamen DOTA 2 di Shanghai, Tiongkok. Jumlah penonton yang datang dan menyaksikan pada saat turnamen tersebut lebih banyak dibandingkan dengan turnamen-turnamen pada negara sebelumnya. Jumlah penonton saat berlangsungnya acara tersebut ditonton sebanyak hampir 2 juta orang, atau sekitar

1,9 juta penonton, hal ini terlihat sangat meningkat dilihat dari turnamen sebelumnya yang mana di tahun jalannya acara tercatat hanya 900 ribu penonton pada tahun 2017 di Washington, Amerika Serikat, dan 1,2 juta penonton pada tahun 2018 di Vancouver, Kanada (Esport Charts 2022).

Dilansir oleh CISON (2019) Banyak hal yang ditunjukkan Tiongkok sebagai tuan rumah dalam *The international Tournament* yang menunjukkan beberapa ragam kebudayaan seperti salah satu tarian beserta busana yang menjadi ciri khas negara Tiongkok sendiri yakni *Fan Dance* yang dikenal sebagai tarian khas Tiongkok, ornamen, hingga alat musik yang berpadu pada tarian tersebut. Penonton di dalam panggung menyaksikan pertunjukan tarian kepada penggemar dalam pembukaan turnamen DOTA 2 di Tiongkok dengan diiringi adanya musik tradisional Tiongkok serta berpadu dengan para orkestra musik rakyat Tiongkok. Kemudian, diikuti dengan suara drum, untuk menyambut para tim yang berpartisipasi naik ke atas panggung. Lalu pada saat turnamen dimulai, pembawa acara dan *caster* menggunakan dua bahasa pengantar yakni Bahasa Inggris yang diperuntukkan untuk mempermudah pemain maupun audiens yang tidak mengerti Bahasa Mandarin maupun sebaliknya agar dapat mengikuti jalannya turnamen tersebut. Hal ini dipersiapkan untuk menumbuhkan citra yang baik di mata dunia sebagai tuan rumah.

Kesuksesan turnamen *The international 2019* membawa sudut pandang baik dari pemain maupun audiens yang menghadiri acara tersebut. Hal ini bermula dari banyaknya audiens yang menghadiri turnamen tersebut dibandingkan turnamen DOTA 2 yang diselenggarakan 2 tahun sebelumnya. Dikarenakan

suksesnya turnamen tersebut, banyak audiens yang lain berlomba-lomba untuk mengikuti kompetisi dan menunjukkan kehandalan mereka dalam bermain *game*. Hal ini menumbuhkan asumsi bahwa Tiongkok adalah salah satu kota yang suportif kepada pemainnya untuk berkembang. Namun, ada beberapa respon negatif yang muncul pada saat *The international 2019*. Para pemain yang mengikuti turnamen banyak menerima tindakan rasisme dari beberapa pemain Tiongkok yang bergabung pada kompetisi tersebut (Sciendo 2020)

Terlepas dari jalannya permainan, dalam beberapa tahun terakhir, adanya beberapa kebijakan menguntungkan yang dimaksudkan untuk menarik sektor *esports* dikeluarkan oleh pemerintah Shanghai, Tiongkok karena kota tersebut melakukan segala upaya untuk mengubah dirinya menjadi ibu kota *esports* global. Dilansir dari cnbcindonesia.com Shanghai dijadikan sebagai kota untuk *esport* dikarenakan kota tersebut sudah dikenal sebagai penggemar berat dalam setiap *esport* dan paling sering menjadi tuan rumah untuk kompetisi *esport* yang besar (Novina Putri Bestari 2021). Pada saat mantan wakil walikota Shanghai yaitu Weng Tiehui mengumumkan bahwa acara *The international* yang ke 9 akan berlangsung di kota Shanghai pada 2019, hal ini membuat adanya kebijakan regional yang menguntungkan bagi Tiongkok seperti adanya penambahan wisatawan dikombinasikan dengan acara *esports* berskala internasional seperti *The international 9* dan menjadikan Shanghai kota yang paling menarik di mata penggemar *esports* di seluruh dunia. Penggemar *esports* yang menyaksikan kompetisi tersebut mengatakan bahwa tempat megah seperti *The international 9* berlangsung membuktikan bahwa sejauh mana Tiongkok telah "mendapatkan keuntungan" dalam hal mengadakan acara *esport* papan atas dalam skala dunia

(Good 2018). Terlebih dengan adanya film-film yang mempromosikan mengenai acara *The international 9*, yang dapat dibilang sukses dalam menampilkan dan menaikan karisma kota Shanghai. memunculkan atmosfer *esports* di beberapa stasiun metro termasuk *China Art Museum* dan stasiun *Century Avenue* menunjukkan *soft power* budaya yang tercermin dalam adanya kombinasi sektor *esports*, budaya Tiongkok pada umumnya, dan budaya urban di daerah Shanghai.

DOTA 2 *The international Tournament 2019* yang diadakan di Tiongkok menjadi salah satu media untuk pemerintah menarik citra Tiongkok kepada seluruh pemain yang berasal dari beberapa negara yang ada di dunia. Beberapa media dari negara diluar Tiongkok juga meliput acara turnamen tersebut di beberapa platform seperti *Twitch*, *SteamTV*, *NimoTV*, *YouTube*, *Facebook*, *Dota TV*, *VK.com*, *GoodGame*, *Afreeca TV*, *direct*, *Mixer channelyang* menayangkan jalannya pertandingan pada tahun 2019 tersebut (Esport Charts 2022). Hal tersebut bisa menjadi keuntungan untuk pemerintah Tiongkok dalam memperkenalkan nilai negara dan negaranya. Dengan memperkenalkan budayanya seperti tarian, pakaian yang digunakan penari saat menampilkan tarian tradisional, alat musik yang digunakan saat acara seperti gong, gitar atau makanan dan minuman di depan pemain yang ikut serta, akan membangun citra positif yang akan membuat para pemain menjadi tertarik dan akan berkunjung kembali ke Tiongkok. Dari kelebihan *The international Tournament* yang dihadirkan dalam acara dapat menjadi kesempatan untuk Tiongkok memperkenalkan kekayaan dari negaranya kepada seluruh pemain yang hadir dalam turnamen tersebut.

Kebijakan pemerintah Shanghai, Weng Tie Hui telah membuat terobosan di pusat acara *esports* utama saat kota tersebut mendorong untuk menjadi pemimpin dalam permainan kompetitif. *esports* mengacu pada *video game* kompetitif yang berkembang pesat secara global. Selama beberapa tahun terakhir, turnamen *esports* telah berhasil memenuhi stadion besar dengan penggemar berbondong-bondong untuk menonton pemain favorit mereka. Tempat tersebut, bernama *Shanghai International New Cultural and Creative Esports Center*, yang menelan biaya 5,8 miliar yuan (\$898,2 juta) dan luasnya 500.000 meter persegi (Hongyu Chen 2019). Ini dirancang untuk menjadi pusat di mana tim dan perusahaan *esports* dapat berbasis dan akan memiliki hotel yang terpasang dengan internet yang mencukupi dan fasilitas *gaming gear* yang baik. Dan tempat ini juga diharapkan bisa mengundang banyak audiens *esports* yang dimana keramaian dari sebuah turnamen di masing-masing negara biasanya dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu populasi dan konektivitas internet. Semakin besar populasi sebuah negara, semakin besar pula jumlah penonton *esports* di negara itu. Sementara itu, infrastruktur internet yang baik akan mendorong pertumbuhan ekosistem *esports* di sebuah negara. Banyaknya jumlah penonton dapat menumbuhkan ekosistem *competitive gaming*. Karena semakin besar jumlah penonton, semakin banyak pula perusahaan yang tertarik untuk menjadi sponsor. *Sponsorship* dalam turnamen skala besar maupun kecil adalah sumber pemasukan yang paling utama di setiap acara termasuk di dunia *esports* (Kharpal 2021).

Dari hasil data di atas dalam mengelaborasi teori, penulis berpendapat bahwa implementasi Tiongkok dalam menjalankan *nation branding* dapat dikatakan berhasil, karena *Nation Branding* melihat pada pembentukan citra

dalam meningkatkan identitas kompetitif (Anholt 2005). Hal tersebut dilakukan Tiongkok saat menjadi tuan rumah di turnamen internasional DOTA 2 di Shanghai dimana mereka menggunakan beberapa cara seperti rencana yang menyatakan bahwa kota Shanghai akan berfokus pada pengembangan lebih lanjut seperti industri hiburan salah satunya yaitu *video game* atau *esports* (Barry He 2021). Dikarenakan banyaknya masyarakat internasional yang melihat bahwa Tiongkok sendiri merupakan negara dalam mencetak pemain-pemain *esports* terbaik, hal tersebut dapat dilihat bahwa pemerintah setempat memberikan *effort* serta mampu memelihara dan menjadikan negaranya sebagai tempat dalam mendukung para pemain-pemain profesional disana. Selain itu, pemerintah juga memberi dukungan melalui fasilitas-fasilitas seperti *gaming arena*, *gaming setup*, *gaming house* yang digunakan sebagai tempat para pemain dan organisasi berlatih untuk mengikuti kompetisi yang ada. (Arfianda and Gaol 2019)

Selain Tiongkok, juga ada banyak negara lain yang menggunakan *nation branding* melalui *eSport* yang dilaksanakan dengan skala yang besar. Negara seperti Turki, Singapura, Malaysia dan Amerika turut mengadakan turnamen *game* berskala internasional yang mana hal ini digunakan untuk mengundang pemain dan wisatawan ke negara mereka sendiri (Rachman et al. 2020). Banyak upaya yang dilakukan negara tersebut untuk membangun citra dan sudut pandang masyarakat lain terhadap negaranya sendiri. Dari sudut pandang masyarakat tersebut, terbentuknya pendapat mereka tentang tempat wisata yang membuat mereka tertarik untuk dikunjungi atau yang sudah dikunjungi. Dengan datangnya mereka ke negara tersebut dapat menumbuhkan perasaan empati, emosional terhadap negara tersebut karena mempunyai pengalaman saat mengunjungi dan merasakan seperti apa

negara tersebut. Untuk mencapai citra dan opini yang baik itu, dibutuhkanlah strategi untuk meningkatkan manfaat dari *nation branding* itu sendiri

3.2. DOTA 2 Sebagai Alat Memperkuat *Foreign Cultural Relations*

Dalam Sub Bab 3.2 penulis akan menjabarkan bagaimana konsep *Foreign Cultural Relations* terhadap turnamen internasional DOTA 2 di Shanghai, Tiongkok. Dalam Teorinya Melissen (2006), dijelaskan bahwa *Cultural relation* modern sebagai konsep yang lebih luas memiliki beberapa tingkat tumpang tindih dengan pekerjaan diplomat, terutama yang terlibat dalam diplomasi publik (Melissen 2006). *Cultural relation* itu sendiri adalah interaksi antara budaya yang berbeda dengan fokus komunikasi budaya dan mempunyai tujuan untuk mempengaruhi keyakinan seseorang. Dalam *cultural relation*, terdapat sudut pandang yang menyatakan bahwa budaya mempunyai peran yang sangat penting dalam ekonomi dan perkembangan terhadap manusia. *Cultural relations* mempunyai strategi-strategi yang dapat dilakukan dari sebuah negara yakni, dapat membuka potensi budaya dan kreatifitas untuk kelanjutan sosial dan perkembangan ekonomi, dapat melawan radikalisme dan menciptakan perdamaian dari negara tersebut melalui komunikasi antar budaya dan menguatkan kerjasama dalam warisan budaya. Agar strategi *cultural relation* ini berjalan dengan baik, peran dari pemerintah maupun rakyat dari negara tersebut sangat dibutuhkan. Pada saat seseorang mempelajari tentang negara tersebut, mengikuti aktivitas dan mempelajari bahasa yang terkait dengan negara tersebut menunjukkan bahwa mereka sudah mempunyai kepercayaan terhadap *cultural relation* tersebut dan akan membuat mereka mau mengunjungi atau melanjutkan studi di negara tersebut dan bahkan ada juga yang ingin melakukan bisnis di negara tersebut dikarenakan

tingkat kepercayaan mereka terhadap negara tersebut sudah tinggi. Tiap negara seharusnya sudah memutuskan bagaimana cara mereka dapat dilihat oleh masyarakat internasional (Brussels 2022).

Foreign cultural relation juga dianggap sebagai pendekatan yang unik dikarenakan instrumen yang digunakan sebagai medium untuk dijadikan perkenalan juga dikenal efektif. Pendekatan bertahap antara diplomasi publik dan hubungan budaya memudahkan perbedaan tradisional dan menghadapi oposisi. Banyak juga manfaat yang didapatkan jika sebuah negara menggunakan *foreign cultural relation* di setiap perlakuannya seperti memiliki koneksi yang baik, mempunyai rasa saling mengerti yang lebih baik, hubungan antar negara menjadi lebih dalam, memiliki transaksi yang saling menguntungkan dan akan ada hubungan lebih lanjut antara negara, masyarakat dan kebudayaan negara-negara tersebut. Pendekatan ini sering dianggap sebagai pendekatan progresif yang menunjukkan sebagaimana pentingnya diplomasi budaya dan mempunyai tujuan memperkenalkan tradisi atau aspek budaya untuk mempromosikan kepentingan nasional, membangun hubungan dan meningkatkan pemahaman sosial budaya (Yani and Lusiana 2018). Namun, penggemar hubungan budaya mungkin khawatir bahwa diplomasi publik baru merangkul bidang mereka dikarenakan takut adanya kekerasan dan menganggap adanya keragaman orang akan digunakan sebagai sumber daya, sementara praktisi diplomasi publik tradisional mungkin merasa bahwa praktik mempengaruhi publik asing telah dilemahkan oleh pendekatan baru. Kedua belah pihak harus menghadapi perubahan baru-baru ini dalam praktik diplomatik dan hubungan transnasional. Diplomasi publik baru tidak lagi terbatas pada pengiriman pesan, kampanye propaganda, atau bahkan keterlibatan langsung

pemerintah dengan publik asing untuk melayani tujuan kebijakan luar negeri. Ini juga melibatkan pembangunan hubungan kapal dengan aktor masyarakat sipil di negara lain dan memfasilitasi hubungan antara LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat) dari dalam dan luar negeri (Popiolkowski and Cull 2009).

Foreign cultural relation juga dianggap sebagai interaksi secara langsung maupun tidak langsung diantara dua kebudayaan maupun lebih. Dibandingkan pemerintah sebuah negara yang menggunakan interaksi dengan kekuatan, keamanan atau pertimbangan ekonomi dari negara itu sendiri, kebudayaan lebih sering digunakan dikarenakan budaya adalah suatu faktor yang mempunyai banyak bentuk seperti ide, pendapat, suasana hati, dan melibatkan selera dari suatu bangsa (R. I. Putra 2020). *Foreign cultural relation* juga dianggap sebagai kepentingan nasional yang dimana dapat mencakup interaksi antar negara seperti pariwisata, pertukaran pendidikan, aktivitas filantropi yang dimana digunakan untuk mempromosikan hak asasi manusia atau perlindungan lingkungan alam. Hal ini juga di kesinambungan dengan pergelaran turnamen DOTA 2 sebagai budaya yang diperkenalkan kepada pemain-pemain dari Tiongkok maupun luar Tiongkok yang mengikuti acara tersebut.

Pelaksanaan turnamen DOTA 2 berskala internasional banyak dilakukan di Shanghai yang diketahui sebagai salah satu kota yang sering menggelar turnamen *esport* internasional di Tiongkok. Selain itu, Shanghai adalah salah satu kota yang sering dikunjungi oleh wisatawan. Dilansir dari CNBC (2021), Shanghai sering ditunjuk sebagai tuan rumah kompetisi berskala besar. Saat setiap turnamen, penyelenggara turnamen selalu menyisipkan pertunjukkan budaya seperti tari

tradisional sebagai pengenalan terhadap Tiongkok. Adanya tarian yang ditampilkan yaitu tarian kipas (*Fan Dance*). Tarian ini bersifat tradisional dan penyelenggara turnamen untuk menarik perhatian pemain yang berasal dari luar Tiongkok. Hal itu membawa dampak baik kepada Tiongkok karena banyaknya masyarakat yang tertarik untuk mengetahui Tiongkok lebih banyak selain tarian. Selain tarian, masyarakat juga bisa mengetahui tentang hal lain seperti pariwisata, kuliner dan budaya yang masyarakat Tiongkok gunakan sehari-hari. Dapat disimpulkan bahwa *foreign cultural relation* sangat berpengaruh pada Tiongkok terhadap masyarakat luar sebagai media untuk mengenali budaya-budaya yang ada di negara tersebut.

Dalam teori Melissen (2006) menjelaskan konsep *foreign cultural relation* sendiri berbeda dengan konsep propaganda, dimana *foreign cultural relation sendiri* memberikan konsep dalam bentuk komunikasi budaya yang bertujuan untuk meyakinkan seseorang dalam mempercayai negara tersebut. Jika *foreign cultural relation* dikaitkan dalam *eSport* khususnya *video game*, adapun sisi buruk dalam *video game*. Banyak yang menggunakan *video game* sebagai salah satu media untuk menyebarkan propaganda. Tetapi, ada sisi baik yang menggunakan *video game* sebagai media untuk sarana pengenalan budaya dalam negara, dimana hal tersebut juga dapat digunakan untuk menarik perhatian dari masyarakat internasional. Selain itu, *eSport* seperti DOTA 2 adalah permainan yang berbentuk peperangan, tidak ada satupun propaganda yang disisipkan dalam permainan dikarenakan permainan tersebut hanya berfokus kepada strategi untuk mengalahkan lawan. Maka dari itu penulis hanya berfokus kepada *foreign cultural relation* dan *national branding* yang dibawakan oleh turnamen DOTA 2 yang diselenggarakan secara internasional.

Tiongkok dikenal sebagai negara yang sangat ketat dalam memilih suatu hal dari luar negaranya seperti *game*. Maka dari itu, banyak *game* yang dilarang pemerintah Tiongkok untuk dimainkan oleh masyarakatnya. Namun, DOTA 2 tidak dilarang pemerintah untuk beroperasi dikarenakan dianggap sesuai dengan standar yang ditentukan oleh pemerintah Tiongkok. Permainan DOTA 2 dirasa tidak menyinggung atau menyalahi kebudayaan ataupun sejarah Tiongkok itu sendiri. Salah satu contoh kebudayaan yang ditampilkan dalam DOTA 2 adalah beberapa karakter yang menunjukkan ciri khas dari Tiongkok itu sendiri yang disebut dengan Monkey King. Dilansir dari dota2.com, Monkey King diperkenalkan ke ranah umum pada tahun 2016. DOTA 2 terinspirasi untuk menggunakan karakter ini dikarenakan Monkey King adalah karakter yang sangat legendaris di Tiongkok. Selain itu, DOTA 2 juga tidak memiliki unsur perjudian, perkelahian, peperangan ataupun propaganda dikarenakan DOTA 2 adalah permainan yang mengutamakan strategi saat bermain permainan tersebut (Valve 2016).

Permainan yang dianggap pemerintah mempunyai sifat propaganda, pornografi, perjudian dan hal lain yang bertentangan dengan kebijakan dari Tiongkok sendiri mengenai permainan dalam negaranya, akan langsung ditindaklanjuti dan dilarang oleh pihak pemerintah dikarenakan permainan propaganda akan membuat seseorang mengalami perubahan dalam sudut pandang dan sikap terhadap dari permainan tersebut. Propaganda dikenal sebagai aktivitas yang tidak memperdulikan aturan maupun etika. Contoh permainan yang di dalam salah satu *console Playstation 3* yaitu Heavy Fire. Permainan ini dianggap propaganda dikarenakan *developer game* menyisipkan pesan-pesan maupun poster berbentuk suatu tugas dimana tugas tersebut menggunakan Timur Tengah sebagai

lokasi utama untuk penyerangan. Pemain diminta untuk menembak lawan yang disebut dengan teroris yang muncul di permainan tersebut. Maka dari itu, pemerintah Tiongkok melarang permainan tersebut diluncurkan di Tiongkok karena jelasnya nilai-nilai yang mengandung propaganda.

Dapat diketahui bahwa *foreign cultural relation* juga turut andil dalam *soft power* yang digunakan Tiongkok untuk memperkenalkan negaranya melalui *esport*. Dengan menggunakan DOTA 2 sebagai permainan yang memenuhi standar pemerintah Tiongkok, pemerintah dapat memperkenalkan salah satu kebudayaan maupun tradisi Tiongkok melalui turnamen *esport* tersebut. Pendekatan ini digunakan pemerintah dikarenakan dianggap efektif dan unik untuk dilakukan. Banyak juga hal yang akan didapatkan pemerintah Tiongkok sendiri dari menggunakan *foreign cultural relation* (Gienow-Hecht 2019). DOTA 2 juga dianggap sebagai permainan yang tidak membawa propaganda atau pengaruh buruk terhadap masyarakat Tiongkok maupun dari pergelaran *esport* tersebut sehingga dapat menghasilkan *feedback* yang baik untuk negara tersebut maupun pemain-pemain itu sendiri

BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Adanya globalisasi dan kemajuan teknologi saat ini dapat dikatakan pesat dan berkembang, hal ini membuat industri khususnya *game online* sendiri mendapatkan perhatian tidak hanya kepada para pemain dan masyarakat internasional, tetapi juga pada aktor-aktor besar seperti organisasi dan pemerintahan suatu negara yang ikut andil dalam adanya keikutsertaan *game online*. Hal ini dapat dilihat karena banyaknya peminat yang ikut serta pada *game online*, kemudian banyak pihak yang terlibat dalam industri ini menjadi sebuah ajang atau turnamen untuk mendatangkan para wisatawan dan penggemar. Hal ini dapat dijadikan pemerintah sebagai sebuah instrumen negara dalam melaksanakan diplomasi publik untuk mengenalkan nilai negaranya dimata dunia terutama Tiongkok pada tahun 2019. Sehingga, negara tersebut ingin mendapatkan kesempatan untuk menjadi tuan rumah dalam mengikuti turnamen *game* berskala internasional yang mulai diimplementasikan di Shanghai yang diikuti lebih dari sepuluh tim dengan partisipasi dan merepresentasikan wilayah negara mereka. melalui turnamen *The international 2019* atau turnamen permainan DOTA 2 dapat mengambil kesempatan untuk memperkenalkan negara Tiongkok kepada orang-orang dari mancanegara sehingga mendapatkan pengalaman dengan harapan dapat mengunjungi kembali.

Dalam riset ini, penulis menggunakan teori Diplomasi Publik yang dikemukakan oleh Jan Melissen Dalam diplomasi publik terdapat beberapa aspek

yang digunakan sebagai *soft power*. Penulis menggunakan *nation branding* dan *foreign cultural relation* untuk menyelidiki apakah *The international 2019* atau turnamen DOTA 2 yang diadakan di Tiongkok memiliki *soft power* untuk memperkenalkan nilai-nilai negaranya dan citra baik dari negara Tiongkok itu sendiri (Melissen 2006).

Penulis melihat bahwa *nation branding* dan *foreign cultural relation* mampu digunakan Tiongkok sebagai media untuk memperkenalkan negara Tiongkok. *Nation branding* pada saat *The international 2019* dapat dilihat dari bagaimana Tiongkok memperkenalkan budaya dari pakaian, alat musik, tarian, kuliner maupun bahasa untuk menarik minat pemain yang berkontribusi dalam turnamen tersebut, sedangkan *foreign cultural relation* menunjukkan sisi memperkenalkan budaya Tiongkok dari karakter-karakter yang digunakan DOTA 2.

4.2 Rekomendasi

Bersumber pada hasil penelitian yang telah ditulis dalam bab 1 sampai dengan bab 3, penulis memberikan beberapa rekomendasi agar penelitian selanjutnya yang memiliki kaitan dengan diplomasi publik di Tiongkok membahas terkait dengan: Penulis akan merekomendasi agar penelitian selanjutnya berfokus dalam perubahan objek penelitian pada turnamen yang lebih luas dimana sebelumnya penulis berfokus kepada turnamen *The international DOTA 2 2019*. Maka dari itu, penulis merekomendasikan untuk menganalisis diplomasi publik dari pergelaran *game online* di Tiongkok. Ini dapat memberi pendapat baru dalam ilmu hubungan internasional dan memudahkan penulis dalam mencari informasi terkait terhadap

diplomasi publik yang menggunakan *game online* untuk memperkenalkan negaranya sendiri.



DAFTAR PUSTAKA

- Alia, Tesa and Irwansyah. 2018. "Pendampingan Orang Tua Pada Anak Usia Dini Dalam Penggunaan Teknologi Digital [Parent Mentoring of Young Children in the Use of Digital Technology]." *Polyglot: Jurnal Ilmiah* 14 (1): 65–78.
- Anholt, Simon. 2005. "Nation Brand as Context and Reputation." *Place Branding*. Springer.
- Arfianda, Muhammad Rheza, and Denada Faraswacyen L. Gaol. 2019. "Kebijakan Luar Negeri Tiongkok Terhadap Pengembangan Industri Game Online Di Kawasan Asia Tenggara 2014–2018." *Balcony* 3 (2): 127–34.
- Auday. 2017. "Sejarah Dan Perkembangan Dota 2, Berawal Dari Mod Hingga Kompetisi Esports Terbesar Di Dunia (Bagian I)." Metaco. March 15, 2017. <https://metaco.gg/dota-2/sejarah-perkembangan-dota-2-bagian-1>.
- Barry He. 2021. "E-Sports Are China's New Soft Power - Chinadaily.Com.Cn." February 5, 2021. <https://global.chinadaily.com.cn/a/202102/05/WS601ca3d7a31024ad0baa770b.html>.
- Bonifacio, Patrick. 2022. "The International: Dota 2's World Championship." Hotspawn. July 18, 2022. <https://www.hotspawn.com/dota2/guide/the-history-of-dota-2-the-international>.
- Brussels. 2022. "International Cultural Relations | Culture and Creativity." June 29, 2022. <https://culture.ec.europa.eu/node/78>.
- Christina Gough. 2022. "Global ESports Audience 2020." Statista. July 5, 2022. <https://www.statista.com/statistics/1109956/global-esports-audience/>.
- Esport Charts. 2022. "The International 2019 - Dota 2 - Viewership, Overview, Prize Pool | Esports Charts." October 21, 2022. <https://escharts.com/tournaments/dota2/international-2019>.
- eSports Flags. 2022. "What Are the Most Popular ESports Games Worldwide?" October 21, 2022. <https://esportsflag.com/>.
- Ewing, Richard D. 2007. "China's Online Video Game Wars: Foreign Firms Are Rushing into the Middle Kingdom's Booming Online Gaming Market." *CHINA BUSINESS REVIEW* 34 (4): 45.
- Faisal, Ali, and Mirva Peltoniemi. 2018. "Establishing Video Game Genres Using Data-Driven Modeling and Product Databases." *Games and Culture* 13 (1): 20–43.
- Fitch, Adam. 2018. "Hangzhou Opens Its Own Esports Town." *Esports Insider* (blog). November 21, 2018. <https://esportsinsider.com/2018/11/hangzhou-esports-town>.
- Gienow-Hecht, Jessica. 2019. "Nation Branding: A Useful Category for International History." *Diplomacy & Statecraft* 30 (4): 755–79.
- Global Times. 2022. "Shanghai Marches Ahead with Further Development of Esports Industry - Global Times." January 23, 2022. <https://www.globaltimes.cn/page/202201/1246698.shtml>.
- Good, Owen S. 2018. "The International Goes to China for 2019 Championships." *Polygon* (blog). August 2, 2018.

- <https://www.polygon.com/2018/8/26/17783452/the-international-2019-dates-china>.
- Hartig, Falk. 2016. "How China Understands Public Diplomacy: The Importance of National Image for National Interests." *International Studies Review* 18 (4): 655–80.
- Hennida, Citra. 2009. "Diplomasi Publik Dalam Politik Luar Negeri." *Journal Unair: Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik* 22 (1): 17–23.
- Hongyu Chen. 2019. "Chinese Team Sponsorships at The International: 2019 vs 2018 – ARCHIVE - The Esports Observer." September 30, 2019. <https://archive.esportsobserver.com/chinese-team-sponsors-ti8-ti9/>.
- Hu Nan. 2019. "The International Dota 2 2019 Championships Launched in Shanghai." August 21, 2019. <https://news.cgtn.com/news/2019-08-20/The-International-DotA2-2019-Championships-Launched-in-Shanghai-JjG4gwO6TC/index.html>.
- Kharpal, Arjun. 2021. "Shanghai Starts Construction on \$898 Million E-Sports Arena, as It Pushes to Be World Gaming Capital." CNBC. January 6, 2021. <https://www.cnbc.com/2021/01/06/shanghai-begins-construction-of-a-898-million-e-sports-arena.html>.
- Kołodziej, Tomasz. 2019. "The Influence of Players' Nationality on the Effectiveness of ESports Teams Based on the Example of The International DOTA 2 Tournaments." *Review of Nationalities* 9 (1): 85–99. <https://doi.org/10.2478/pn-2019-0007>.
- Li Xuanmin. 2019. "Esports Glory in Shanghai - Global Times." August 27, 2019. <https://www.globaltimes.cn/content/1162800.shtml>.
- Matthew Murphy. 2009. "The Regulation Of Online Games In China - Gaming - China." November 6, 2009. <https://www.mondaq.com/china/gaming/88906/the-regulation-of-online-games-in-china>.
- Melissen, Jan. 2006. "Public Diplomacy between Theory and Practice." In *The Present and Future of Public Diplomacy: A European Perspective. The 2006 Madrid Conference on Public Diplomacy. Madrid: Elcano*.
- Messner, Steven. 2019. "Censorship, Steam, and the Explosive Rise of PC Gaming in China." *PC Gamer*, May 23, 2019. <https://www.pcgamer.com/its-time-to-pay-attention-to-china-inside-the-worlds-largest-pc-games-industry/>.
- Novina Putri Bestari. 2021. "Jadi Kota Gaming, Shanghai Bangun Arena ESports Rp 12,4 T." January 6, 2021. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210106190550-37-214003/jadi-kota-gaming-shanghai-bangun-arena-esports-rp-124-t>.
- Ouyang Shijia. 2019. "Future Looks Bright for China's Gaming Industry." *Chinadailyhk*. August 13, 2019. <https://www.chinadailyhk.com/articles/206/119/231/1565664991176.html>.
- Perfect World Co., Ltd. 2019. "The International Dota 2 Championships 2019 Kicks off in China." August 22, 2019. <https://www.prnewswire.com/news-releases/the-international-dota-2-championships-2019-kicks-off-in-china-300905933.html>.

- Popiolkowski, Joseph J., and Nicholas John Cull. 2009. *Public Diplomacy, Cultural Interventions & the Peace Process in Northern Ireland: Track Two to Peace?* Citeseer.
- Putra, Jordy Lasmana, Chandra Kesuma, and mustofa. 2021. "Penerapan Game Development Life Cycle Untuk Video Game Dengan Model Role Playing Game." *Computer Science (CO-SCIENCE)* 1 (1): 27–34.
- Putra, Romi Iriandi. 2020. "Strategi Membangun Nation Branding Indonesia Dalam Asian Games Jakarta-Palembang 2018." *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi* 6 (1): 72.
- Rachman, Junita Budi, Savitry Adityani, Dadan Suryadipura, Bima Prawira Utama, Bunga Aprilia, Ariyadi Suherman, and Kevin Alfaizi. 2020. "Esport Sebagai Sumber Soft Power Indonesia: Sosialisasi Kepada Anak Muda." *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3 (1): 43–52.
- Shravani Mahesh Sangale. 2021. "Esports in China: More than Just a Hobby - Marketing China." May 3, 2021. <https://marketingtochina.com/e-sport-china-just-hobby/>.
- Taylor, Dan. 2013. "Ten Principles of Good Level Design (Part 1)." *Game Developer*. September 29, 2013. <https://www.gamedeveloper.com/design/ten-principles-of-good-level-design-part-1->.
- Utomo, Pandu Rukmi, and Rahmatsyam Lakoro. 2012. "Perancangan Concept Art Game Berlatar Budaya Majapahit Sebagai Media Komunikasi Budaya." *Jurnal Sains Dan Seni ITS* 1 (1): F1–5.
- Valve. 2016. "Monkey King." *Dota 2*. December 12, 2016. <https://www.dota2.com/hero/monkeyking>.
- Walton, Derek R., Leeann M. Lower-Hoppe, and Marc Horger. 2020. "Do Esports Classify as Intercollegiate Sport? Legal Analysis of Title IX." *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics*.
- Yani, Yanyan Mochamad, and Elnovani Lusiana. 2018. "Soft Power Dan Soft Diplomacy." *Jurnal Tapis: Jurnal Teropong Aspirasi Politik Islam* 14 (2): 48–65.