

**ANALISIS E-SPORTS SEBAGAI INSTRUMEN DIPLOMASI PUBLIK
TIONGKOK KE INDONESIA PADA TAHUN 2020-2023**

SKRIPSI



**UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA**

Oleh:

MUHAMMAD ATHAYA AFNANDA

20323216

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

2024

**ANALISIS E-SPORTS SEBAGAI INSTRUMEN DIPLOMASI PUBLIK
TIONGKOK KE INDONESIA PADA TAHUN 2020-2023**

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:

MUHAMMAD ATHAYA AFNANDA

20323216

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

2024

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS E-SPORTS SEBAGAI INSTRUMEN DIPLOMASI PUBLIK
TIONGKOK KE INDONESIA PADA TAHUN 2020-2023**

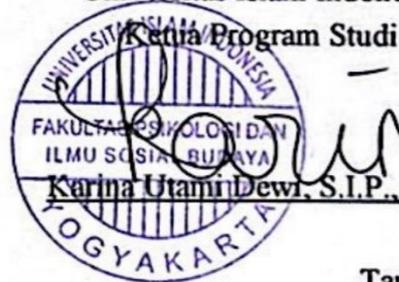
Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Prodi Hubungan Internasional
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

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



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
Mengesahkan

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



Dewan Penguji

- 1 Enggar Furi Herdianto, S.I.P., M.A.
- 2 Dewi Masitoh, S.Hub.Int., M.Sos.
- 3 Hadza Min Fadhli Robby, S.I.P., M.Sc.
- 4 Mohammad Rezky Utama, S.I.P., M.Si.

Tanda Tangan

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, 6 Juni 2024



The image shows a 1000 Rupiah Indonesian postage stamp. The stamp features the Garuda emblem, the text '1000', 'METERAL TEMPEL', and the serial number 'ECALX168051527'. A handwritten signature in black ink is written over the stamp.

Muhammad Athaya Afnanda

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GRAFIK	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR SINGKATAN	ix
ABSTRAK	1
BAB 1 PENDAHULUAN	3
1.1 Latar Belakang	3
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Cakupan penelitian	8
1.5 Tinjauan Pustaka	9
1.6 Kerangka Pemikiran	15
1.7 Argumen Sementara	19
1.8 Metode Penelitian	19
1.8.1 Jenis Penelitian	19
1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian	20
1.8.3 Metode Pengumpulan Data	20
1.8.4 Proses Penelitian	20
1.9 Sistematika Pembahasan	21
BAB 2	22
2.1. Perkembangan <i>Game-Game E-Sports</i> Asal Tiongkok Di Indonesia	22
2.3. Hubungan Diplomasi Tiongkok dan Indonesia	29
2.3.1. Dinamika Hubungan Diplomatik antara Tiongkok dan Indonesia	29
2.3.2. Bentuk Diplomasi Publik Tiongkok Melalui <i>E-Sports</i> Di Indonesia	31
BAB 3	34
3.1. Strategi <i>Nation Branding</i>	35
3.1.1. <i>E-Sports</i> sebagai Media untuk Menciptakan <i>National Identity Brand</i>	37
3.1.2. <i>E-Sports</i> sebagai <i>Positive Aspects Brand</i>	38
3.1.3. <i>E-Sports</i> sebagai Sarana <i>Marketing Communications Brand</i>	40
3.1.4. <i>E-Sports</i> sebagai <i>Government Communications Brand</i>	42
3.2. Strategi <i>Foreign Cultural Relations</i>	45

3.2.1. <i>Culture Exchange</i> antara Tiongkok dan Indonesia	46
3.2.2. Pengaruh <i>Culture Exchange</i> Tiongkok terhadap Kesejahteraan Masyarakat Indonesia	49
BAB 4	51
4.1. Kesimpulan	51
4.2. Rekomendasi	54
DAFTAR PUSTAKA	55

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.6 Teori Diplomasi Publik Menurut Jan Melissen

16

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 10 Negara dengan Pemain Video Game Terbanyak di Dunia	4
---	---

DAFTAR SINGKATAN

ESPORTS	: Electronic Sports
IESPA	: Indonesia e-sports Association (IESPA)
PBNC	: Point Blank National Competition (PBNC)
MOBA	: Multiplayer Online Battle (MOBA)
MSC	: ML Southeast Asia Cup (MSC)
MPL ID	: Mobile Legends Professional League (MPL ID)
PUBG	: PlayerUnknown's Battleground Mobile (PUBG)
PMPL ID	: PUBG Mobile Pro League Indonesia (PMPL ID)
PINC	: PUBG Mobile Indonesia National Championship (PINC)
PMCC	: PUBG Mobile Campus Championship (PMCC)
RRQ	: Rex Regum Qeon (RRQ)
BTR	: Bigetron Esports (BTR)
EVOS	: Evos Esports (EVOS),

ABSTRAK

Beberapa tahun terakhir industri *game online* di berbagai belahan dunia mengalami kemajuan yang cukup signifikan. Semakin hari minat masyarakat untuk bermain *game* kian meningkat, hal ini disebabkan karena makin variatifnya *game* yang disediakan oleh para *publisher game* di seluruh dunia. Ironisnya merebaknya *game online* saat ini tidak lagi hanya di dimanfaatkan sebagai alat hiburan semata, namun juga sudah mulai dijadikan sebagai alat diplomasi publik dari satu negara untuk mencapai kepentingannya di negara lain. Hal ini juga kerap kali dilakukan oleh Tiongkok di Indonesia. Sebagai salah satu negara *superpower* di dunia saat ini menarik tentunya untuk melihat faktor apa yang ingin dicapai oleh Tiongkok dengan melakukan diplomasi publik melalui *e-sports* di Indonesia. Dalam upaya untuk meneliti tentang isu ini, penulis sendiri menggunakan teori diplomasi publik dari Jan Melissen dengan menggunakan beberapa variabel penting seperti *nation branding* dan *foreign cultural relations*. Penelitian ini membuktikan bahwa upaya yang dilakukan oleh Tiongkok dengan melakukan diplomasi publik melalui media *e-sports* di Indonesia didasari oleh dua kepentingan, yaitu kepentingan dari sisi ekonomi serta kepentingan untuk memperbaiki citranya di lingkungan masyarakat global dan Indonesia. Sehingga Tiongkok cenderung menggunakan dua variabel ini yaitu *nation branding* dan *foreign cultural relations* sebagai upaya untuk mencapai kepentingannya nasionalnya di lingkungan masyarakat Indonesia.

Kata-kata kunci: *E-Sports*, *MOBA*, Tiongkok, Diplomasi Publik.

ABSTRACT

In recent years, the online gaming industry in various parts of the world has experienced significant progress. Day by day, public interest in gaming is increasing, driven by the variety of games provided by game publishers worldwide. Ironically, the proliferation of online games is no longer merely utilized as a form of entertainment but has also begun to be employed as a tool of public diplomacy by one country to achieve its interests in other countries. This is often practiced by China in Indonesia. As one of the superpowers in the world today, it is intriguing to examine what China aims to achieve by conducting public diplomacy through e-sports in Indonesia. In an effort to investigate this issue, the author employs the theory of public diplomacy by Jan Melissen, utilizing several important variables such as nation branding and foreign cultural relations. This research demonstrates that China's efforts to conduct public diplomacy through e-sports media in Indonesia are based on two interests: economic interests and the interest to improve its image in the global and Indonesian society. Thus, China tends to utilize these two variables, namely nation branding and foreign cultural relations, as efforts to achieve its national interests within the Indonesian society.

Keywords: *E-Sports, MOBA, China, Public Diplomacy*

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa dekade terakhir industri *video game* di berbagai belahan dunia mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Semakin hari, minat masyarakat untuk bermain *game* kian meningkat, hal ini disebabkan karena makin variatifnya *game* yang disediakan oleh para *publisher game* yang ada di seluruh dunia (Utomo & Lakoro, 2012). *Video game* pada awalnya didesain untuk memanjakan mata para penikmatnya serta memberikan suguhan terbaik kepada pemainnya untuk merasakan pengalaman yang berbeda. Namun, seiring berkembangnya zaman, *video game* saat ini mulai merambah kearah yang lebih kompetitif.

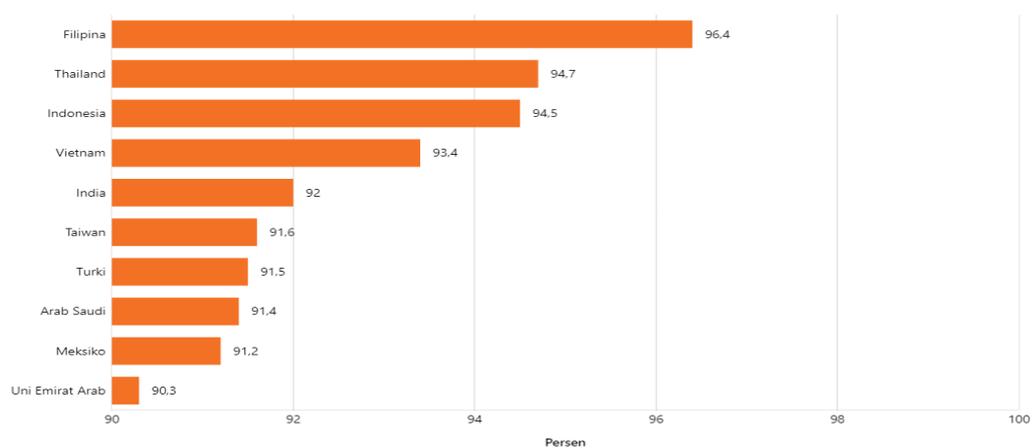
Karena potensinya yang dinilai cukup besar, akhirnya banyak sekali negara-negara yang mulai membuat kompetisi-kompetisi *video game* untuk dijadikan sebagai tulang perekonomian negaranya (Mulachela, 2020). Kompetisi-kompetisi *video game* seperti itu juga biasa dikenal dengan *e-sports* atau *electronic sports*. Meskipun baru populer selama beberapa tahun belakangan, sejatinya kompetisi-kompetisi *e-sports* sudah mulai ada sejak era tahun 1950an (Clinten, 2022). Di mana, pada kala itu *e-sports* diawali oleh *game* tenis yang diciptakan oleh Alexander Shafto Douglas untuk melengkapi tesisnya dalam upaya meraih gelar doktornya.

Di Indonesia sendiri *e-sports* mulai berkembang pada tahun 1999, setelah Eddy Lim selaku Ketua Umum dari Indonesia *e-sports* Association (IeSPA) menginisiasi adanya perlombaan kompetitif pertama yang diadakan di Indonesia

(Kurniawan, 2019). Adanya *IeSPA* ini juga diharapkan dapat menjadi lembaga yang dapat memayungi seluruh *gamers* yang ada di Indonesia serta dapat memajukan serta memperkenalkan *e-sports* secara lebih luas lagi (Faherty, 2018). Tentu adanya *IeSPA* ini menjadi angin segar tersendiri bagi seluruh *gamer* yang ada di Indonesia dikarenakan sebelum adanya *IeSPA*, *e-sports* tidak dipandang sebagai salah satu hal yang cukup menjanjikan di Indonesia.

Meskipun *e-sports* di Indonesia berawal dari turnamen-turnamen kecil yang diadakan di warnet-warnet. Seiring berjalannya waktu, *e-sports* menjelma menjadi salah satu bidang olahraga yang mulai digemari oleh kalangan masyarakat. Adanya animo yang besar dari masyarakat terhadap *e-sports* itu sendiri, menjadikan Indonesia sebagai lahan yang cukup basah bagi para *developer game* asing untuk memasukkan *gamanya* ke Indonesia. Hal ini diperkuat dengan data bahwa saat ini Indonesia menjadi salah satu negara dengan pasar *e-sports* di dunia (CNN Indonesia, 2018).

Gambar 1.1 10 Negara dengan Pemain Video Game Terbanyak di Dunia (Januari 2022)



Sumber: (Dihni, 2022)

Data di atas memperlihatkan bagaimana besarnya pasar *e-sports* yang ada Indonesia itu sendiri. Di mana dari 465 juta pengguna *e-sports* yang tercatat di seluruh dunia sampai dengan tahun 2022, Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna *e-sports* terbanyak yaitu dengan 53 juta pemain. (Damar, 2022).

Salah satu negara yang dapat menguasai pasar *e-sports* di Indonesia adalah Tiongkok. Sebagai salah satu negara dengan jumlah *gamer* terbanyak di dunia, tentu Tiongkok memiliki banyak sekali *publisher-publisher game* hebat yang ada di negaranya (Indozone, 2021). Saking terkenalnya *publisher-publisher game* asal Tiongkok, banyak sekali dari *publisher* mereka yang dapat merajai pasar *e-sports* di negara lain dan hal ini juga berlaku di Indonesia. Sebut saja seperti *Tencent*, *Moonton*, *NetEase* yang saat ini dapat dikatakan merajai dunia *e-sports* di Indonesia di karenakan *game-game* ciptaannya. Bukan tanpa alasan, banyaknya ekspansi yang dilakukan oleh *publisher-publisher game* asal Tiongkok didasari oleh kerasnya persaingan yang ada didalam negeri mereka. Selain persaingan yang cukup ketat di antara para *publisher game* di sana, ketatnya peraturan yang diberikan oleh pemerintah terhadap industri *game* juga turut membatasi ruang gerak para *publisher* (Rui, 2019).

Banyak pihak juga beranggapan bahwa ekspansi yang dilakukan oleh *publisher-publisher* asal Tiongkok hanya didasari oleh keinginan mereka untuk memperluas jangkauan pasarnya saja. Ada juga beberapa argumen yang beranggapan bahwa *e-sports* saat ini dijadikan sebagai ruang bagi Tiongkok untuk menunjukkan kekuatan politik globalnya ke negara-negara lain melalui sektor diplomasi publiknya (Global Times, 2023). Hal ini diperkuat dengan argumen dari

Pemerintah Tiongkok yang ingin menjadikan Shanghai sebagai ibukota bagi para *gamers* di dunia. Dalam upaya untuk merealisasikan hal tersebut juga, Pemerintah Tiongkok telah melakukan pembangunan pusat *e-sports* di Shanghai yaitu *Shanghai International New Cultural and Creative eSports Center*, demi benar-benar mewujudkan Shanghai sebagai salah satu pusat industri *game* didunia (Bestari, 2021). Melihat fenomena ini, menarik tentunya untuk mencari tahu alasan serta faktor lain yang dimiliki oleh para *publisher-publisher* Tiongkok dengan melakukan ekspansi di Indonesia, terutama dari sisi diplomasi itu sendiri.

Ditinjau dari segi diplomasi publik sendiri, sebagai salah satu negara superpower yang ada di dunia saat ini, Tiongkok dinilai cenderung menggunakan kebijakan soft power melalui *e-sports* untuk mencapai kepentingan nasionalnya terhadap negara-negara lain. Hal ini juga terbukti dilakukan oleh Pemerintah Tiongkok terhadap negara-negara di Kawasan Asia Tenggara. Asia Tenggara sendiri menjadi salah satu kawasan yang dinilai strategis dan banyak diperebutkan oleh negara-negara *publisher game* seperti Tiongkok dan Jepang (Amalia, 2021). Sebagai salah satu pemain besar dalam industri *game* yang ada di Asia tenggara, Tiongkok tentu tidak ingin kehilangan pengaruhnya di kawasan ini. Bahkan dalam upaya menunjukkan keseriusannya untuk menjadi pemain utama di Asia Tenggara, pemerintah Tiongkok bahkan sampai harus merevisi kebijakan *Interim Measures for Administration* yang selama ini membatasi gerak-gerik para *publisher game* mereka dalam melakukan inovasi (Arfianda & Gaol, 2018). Berkat adanya revisi peraturan tersebutlah yang pada akhirnya membuat Tiongkok dapat meraup

keuntungan cukup besar dari sisi *e-sports* di Kawasan Asia Tenggara, akibat dari meningkatnya kompetisi-kompetisi yang diadakan oleh para *publisher*.

Keberhasilan kebijakan diplomasi publik Pemerintah Tiongkok tentang *game e-sports* juga dapat dilihat dari kondisi yang dialami oleh masyarakat Indonesia saat ini. Di mana jika kita melihat sekilas, minat masyarakat untuk memainkan *game-game* buatan *publisher* Tiongkok sangat besar. Selain karena fitur-fitur *game* yang ditawarkan, *game-game* buatan *publisher* negeri tirai bambu ini cenderung menawarkan harga yang lebih terjangkau. Di mana *game-game* asal Tiongkok seperti *PUBG* ataupun *Mobile Legends* dapat dimainkan melalui telepon pintar saja tanpa harus memerlukan konsol lagi (Andrianta, 2021). Sebagai negara yang masih terklasifikasikan sebagai negara berkembang, dengan kondisi pendapatan perkapita masyarakat yang masih rendah. Tentunya *game-game* asal Tiongkok seperti ini akan lebih cepat laku dan membekas di lingkungan masyarakat Indonesia. Bahkan, banyak daripada anak muda di Indonesia sekarang yang menjadikan *game-game* tersebut sebagai ajang bagi diri mereka untuk mengumpulkan pundi-pundi rupiah (Khudzaifah, 2022).

Penelitian mengenai industri *e-sports* yang dijadikan sebagai alat diplomasi publik suatu negara, menjadi salah satu hal yang sangat penting untuk dibahas saat ini. Mengingat industri *e-sports* saat ini bukan saja hanya menjadi hiburan bagi masyarakat, namun juga sudah kerap kali dijadikan sebagai alat bagi suatu negara untuk mencapai kepentingannya di negara lain. Sehingga penelitian kali ini berusaha untuk melengkapi dan menambahkan sudut pandang baru yang belum dibahas pada penelitian-penelitian sebelumnya. Penulis juga ingin menjelaskan

tentang faktor-faktor berpengaruh lain yang sebenarnya ingin disisipkan oleh pemerintah Tiongkok, dengan melakukan kebijakan diplomasi publik lewat *e-sports* ke Indonesia. Seperti bagaimana upayanya dalam mencapai kepentingan nasionalnya dan bagaimana implementasinya terhadap faktor sosial serta faktor ekonomi masyarakat Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan oleh penulis di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian kali ini adalah: “Bagaimana Tiongkok menggunakan *e-sports* sebagai salah satu instrumen diplomasi publiknya di Indonesia pada tahun 2020-2023?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menguraikan tentang bentuk diplomasi publik Tiongkok melalui *e-sports* di Indonesia.
2. Menjelaskan tentang bagaimana Tiongkok memanfaatkan *e-sports* sebagai alat diplomasi publiknya ke Indonesia.

1.4 Cakupan penelitian

Seiring berjalannya waktu angka peminat dari *game-game e-sports* di berbagai belahan dunia terus meningkat. Didasari atas hal tersebut riset ini dilakukan, di mana penulis ingin menganalisis upaya diplomasi publik melalui *e-sports* yang dilakukan oleh Tiongkok ke Indonesia. Penelitian ini sendiri akan

mengambil cakupan dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2023, di mana pada tahun-tahun tersebut, angka peminat *game-game e-sports* asal Tiongkok di Indonesia meningkat dengan cukup signifikan (Damar, 2022). Selain itu, pada tahun 2020 sampai dengan 2023 juga, upaya diplomasi publik melalui *e-sports* yang dilakukan oleh Tiongkok di Indonesia mulai terealisasi secara signifikan seiring arus masuk *game-game e-sports* asal Tiongkok di Indonesia (Khudzaifah, 2022).

1.5 Tinjauan Pustaka

Penelitian yang membahas tentang industri *e-sport* sebagai alat politik suatu negara sebelumnya telah banyak di kaji oleh beberapa penelitian sebelumnya.

Pertama dilakukan oleh Arfianda dan Gaol (2019) pada jurnalnya tentang “*Kebijakan Luar Negeri Tiongkok terhadap Pengembangan Industri Game Online di Kawasan Asia Tenggara 2014-2018 Soft Power Tiongkok dalam Industri Game Online*”. Di mana dalam penelitian tersebut Arfianda dan Gaol (2019) menjelaskan bahwa industri *e-sports* menjadi salah satu alat yang cukup efektif bagi Pemerintah Tiongkok untuk dapat menyebarkan pengaruhnya ke negara-negara di sekitarnya dengan menggunakan konsep *soft power diplomacy*. Keseriusan Tiongkok dalam hal ini dibuktikan dengan adanya revisi terhadap peraturan ketat terhadap *game-game online* di negaranya yang berdampak pada munculnya *game-game online* yang diminati masyarakat global saat ini. Tiongkok juga secara tidak langsung berupaya mengurangi persepsi buruk masyarakat global terhadap negaranya, dengan menunjukkan dukungan besarnya terhadap perkembangan *game online* di seluruh dunia.

Namun, pada penelitian ini cakupan pembahasan yang dibahas oleh penulis sangatlah luas dan tidak spesifik ke suatu negara. Penelitian ini juga tidak menjelaskan secara rinci, bagaimana dampak daripada kebijakan Tiongkok ini ke setiap negara-negara yang berada di kawasan Asia Tenggara secara detail. Sehingga penulis akan berusaha melengkapi kekurangan yang ada pada penelitian sebelumnya dengan membuat pembahasan pada penelitian ini menjadi lebih spesifik pada satu negara, mengenai dampak dari kebijakan luar negeri melalui *game online* yang dilakukan oleh Tiongkok.

Kedua, ada penelitian yang dilakukan oleh Firdan Rastama Faherty pada tahun 2018 di skripsinya tentang “*Strategi IESPA (INDONESIA E-SPORTS ASSOCIATION) dalam Mengkampanyekan E-SPORTS di Indonesia*”. Menjelaskan bahwa saat ini *e-sport* dan masyarakat Indonesia telah memiliki kedekatan emosional yang lebih jauh karena telah menyentuh banyak golongan masyarakat. Faherty (2018) juga tidak bisa memungkiri bahwa dibalik dari gencarnya kampanye-kampanye *e-sports* yang dilakukan oleh IESPA didasari karena banyaknya investasi dari para *publisher-publisher game* asal Tiongkok ke Indonesia itu sendiri. Hal ini juga dibuktikan dengan adanya perilisan *game* asal Tiongkok yang bahkan terlebih dahulu dilakukan di Indonesia daripada dilakukan di negaranya terlebih dahulu. Adanya kampanye-kampanye yang dilakukan sebenarnya cukup membuka peluang baru bagi para masyarakat karena dimasukkannya *e-sports* sebagai salah satu cabang olahraga baru di Indonesia.

Namun pada penelitian ini, Faherty (2018) hanya menjelaskan mengenai bagaimana kiat-kiat yang dilakukan IESPA dalam mengkampanyekan *e-sports* di Indonesia, akan tetapi tidak menjelaskan secara rinci apa faktor yang menyebabkan

e-sports ini bisa berkembang di Indonesia secara masif. Sehingga dalam penelitian ini penulis berusaha melengkapi penelitian sebelumnya dengan menjelaskan apa faktor yang menyebabkan *e-sports* dari Tiongkok dapat berkembang dengan pesat di Indonesia.

Ketiga, Penelitian mengenai *e-sports* yang dijadikan sebagai instrumen diplomasi publik sebelumnya, juga sudah pernah dibahas oleh Alfi Syahrin pada tahun 2023 di skripsinya tentang “*Analisis Turnamen DOTA 2 Tahun 2019 sebagai Bentuk Diplomasi Publik Tiongkok*”. Di mana dalam penelitian tersebut Syahrin (2023) menjelaskan bahwa adanya kompetisi *DOTA 2* yang diadakan di Tiongkok cukup banyak memberikan ruang bagi Pemerintah di sana untuk menjadikannya sebagai alat diplomasi publiknya ke negara-negara lain. Di mana sebelumnya *game online* yang hanya dianggap sebagai hiburan semata ternyata telah menjelma menjadi salah satu industri yang cukup menjanjikan. Pada penelitian tersebut juga dijelaskan bahwa Pemerintah Tiongkok akhirnya mulai memberikan perhatiannya terhadap adanya turnamen-turnamen *game online* seperti ini karena dianggap telah banyak memberikan keuntungan terutama dari sisi komersil.

Namun pada penelitian ini Syahrin (2023) hanya menggunakan satu turnamen sebagai bahan perbandingan penelitiannya. Penulis juga hanya menjelaskan bagaimana dampak diplomasi publik melalui *e-sports* yang diadakan oleh Tiongkok secara meluas ke seluruh pemain yang berpartisipasi dan tidak spesifik kepada pemain dari satu negara tertentu. Sehingga pada penelitian ini, penulis akan berusaha menjelaskan secara lebih terperinci mengenai bagaimana

dampak dari diplomasi publik Tiongkok melalui *e-sports* menggunakan satu objek negara yaitu Indonesia agar lebih terfokus.

Keempat, ada penelitian yang dilakukan oleh Murtadho pada tahun 2021 di skripsinya tentang “*Diplomasi Publik Tiongkok Melalui Unsur Kebudayaan di Dalam Game Genshin Impact di Indonesia*”. Di mana Murtadho (2021) menjelaskan bahwa sebagai salah satu negara super power di dunia, Tiongkok memiliki banyak sekali kelebihan yang dapat di manfaatkan untuk menjadi *soft power* bagi negaranya, salah satunya melalui *game-game e-sports* yang memiliki tema tentang kebudayaan Tiongkok. Upaya untuk merealisasikan hal tersebut dilakukan dalam pembuatan *game Genshin Impact*, di mana konsep dari *game* itu sendiri banyak sekali mengambil inspirasi dari kebudayaan yang ada di Tiongkok itu sendiri. Hal tersebut dinilai memiliki hasil yang cukup signifikan, mengingat semakin meningkatnya penggemar dari *game* tersebut bahkan sampai pada hari ini. Secara tidak langsung juga Tiongkok diuntungkan karena terealisasinya *game* tersebut sama saja seperti terealisasinya kampanye budaya mereka bagi masyarakat global.

Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Murtadho (2021), penulis lebih berfokus dalam menjelaskan tentang bagaimana dampak dari diplomasi publik Tiongkok melalui satu *game* saja yaitu *Genshin Impact*. Murtadho (2021) juga hanya menjelaskan dampak dari adanya akulturasi budaya yang terjadi pada *game* tersebut terhadap perubahan pandangan para pemainnya di Indonesia kearah yang lebih positif terhadap negara Tiongkok itu sendiri. Sehingga dalam penelitian ini, penulis tidak hanya akan menggunakan satu *game* saja sebagai alat perbandingan

dan akan menggunakan beberapa game asal Tiongkok lainnya yang memiliki peminat cukup banyak di Indonesia. Penulis juga akan menjelaskan tentang bagaimana terjadinya akulturasi budaya lewat diplomasi publik dapat berdampak juga bagi sektor berpengaruh lainnya seperti faktor sosial lainnya dan tidak hanya terpaku pada persepsi pemain terhadap Tiongkok semata. Dalam penelitian ini juga penulis akan berusaha menjelaskan bagaimana akulturasi budaya yang terjadi lewat *e-sports* dapat menjadi jembatan terjadinya keuntungan ekonomi antar kedua negara dalam hal ini adalah Tiongkok-Indonesia.

Kelima, ada penelitian mengenai diplomasi publik Tiongkok dalam jurnal "*China's Public Diplomacy: Between Successfulness and critics*" oleh Fathurachmi (2013), yang menjelaskan bahwa Pemerintah Tiongkok kerap kali menggunakan diplomasi publik sebagai alat untuk meningkatkan *image* mereka di hadapan masyarakat. Fathurachmi (2013) juga menjelaskan bahwa Pemerintah Tiongkok kerap kali mengibaratkan diplomasi publik sebagai kunci yang paling gampang untuk memenangkan hati masyarakat. Pemerintah Tiongkok juga sangat amat mendukung adanya upaya-upaya *soft power* seperti kegiatan olahraga untuk meningkatkan citranya di masyarakat. Karena mereka menganggap adanya diplomasi publik melalui olahraga merupakan salah satu alat yang paling ramah dan serta mudah untuk melakukan propaganda ke negara-negara lain.

Namun dalam penelitian ini, Fathurachmi (2013) belum menjelaskan tentang bagaimana *e-sports* sebagai salah satu olahraga yang cukup berpengaruh saat ini di dimanfaatkan oleh Tiongkok sebagai alat diplomasi publiknya ke negara lain. Sehingga dalam penelitian kali ini, penulis akan menjelaskan secara lebih

terperinci tentang bagaimana Tiongkok memanfaatkan *e-sports* ini sebagai salah satu alat diplomasi publiknya ke Indonesia.

Seperti yang sudah dipaparkan di atas, bahwa penelitian yang membahas mengenai diplomasi publik Tiongkok lewat *e-sports* sudah pernah dilakukan sebelumnya, namun masih terdapat beberapa kekurangan yang dapat di eksplor lebih luas. Seperti yang dilakukan oleh Syahrin (2023) pada skripsinya tentang “*Analisis Turnamen DOTA 2 Tahun 2019 sebagai Bentuk Diplomasi Publik Tiongkok*”. Di mana lingkup pembahasan yang dibahas oleh studi tersebut hanya mencakup arah diplomasi publik yang lebih luas dan tidak spesifik ke negara tertentu. Pada studi tersebut juga, penulis hanya menggunakan satu turnamen *game* sebagai bahan perbandingan dalam isu diplomasi publik yang diangkat. Murtdho (2021) juga pernah membahas mengenai isu diplomasi publik Tiongkok melalui *game e-sports* di Indonesia, pada skripsinya tentang “*Diplomasi Publik Tiongkok Melalui Unsur Kebudayaan di dalam Game GENSHIN IMPACT di Indonesia*”. Namun lingkup pembahasan yang dibahas oleh penulis lebih berfokus dalam menjelaskan bagaimana tercapainya aspek pengenalan kebudayaan oleh Tiongkok terhadap Indonesia melalui *game e-sportsnya*, serta hanya menggunakan satu *game* saja yaitu *Genshin Impact* sebagai bahan perbandingannya.

Sehingga dalam penelitian kali ini penulis akan berusaha melengkapi kekurangan dari penelitian-penelitian sebelumnya dan berusaha untuk menambahkan sudut pandang baru. Seperti dengan cara menjelaskan dampak-dampak penting lainnya yang belum dibahas serta tidak hanya menggunakan satu

game saja sebagai alat untuk menganalisis tentang isu ini. Di mana hal tersebut tentunya akan menjadi unsur kebaruan tersendiri dalam penelitian kali ini.

1.6 Kerangka Pemikiran

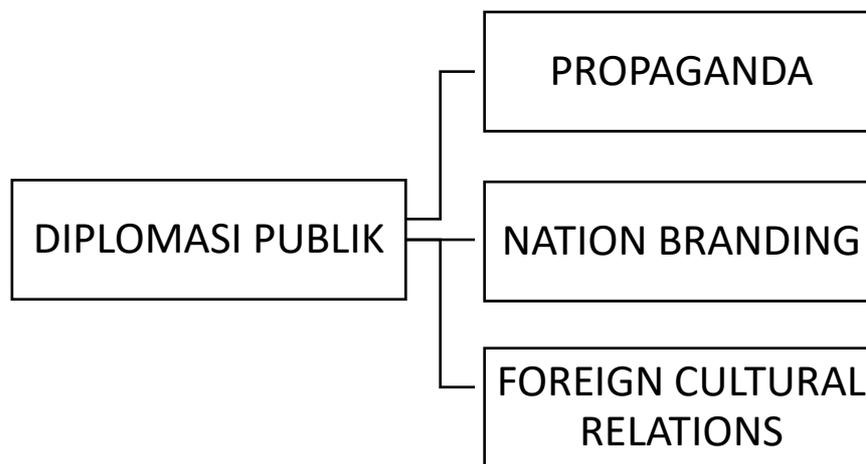
Ada banyak sekali teori-teori dari para ahli yang membahas mengenai diplomasi publik, seperti yang telah dikemukakan oleh Jan Melissen. Di mana menurut Melissen (2006) diplomasi publik adalah sebuah usaha untuk mempengaruhi suatu individu maupun sebuah organisasi di luar dari negaranya, dengan cara yang lebih positif sehingga dapat merubah cara pandang ataupun pola pikir suatu individu maupun organisasi tersebut terhadap negaranya. Bisa dibilang bahwa diplomasi publik juga berfungsi untuk mempromosikan kepentingan nasional dari suatu negara melalui sebuah pemahaman, informasi, serta pengaruh terhadap publik luar negeri. Itulah mengapa diplomasi publik juga dikatakan sebagai salah satu instrumen penting dari konsep soft power. Melissen (2006) juga mendefinisikan diplomasi publik sebagai sebuah *tailor made diplomacy*, di karenakan tidak adanya bentuk standar di dalam teori diplomasi publik itu sendiri.

Dalam teori diplomasi publiknya, Melissen (2006) menjelaskan bahwa diplomasi publik digunakan sebagai sebuah konsep untuk mengukur perkembangan dari suatu isu yang terjadi di lingkungan suatu negara. Melissen (2006) juga percaya bahwa diplomasi publik dapat dijadikan sebagai alat untuk membuka jalur komunikasi serta alat untuk mencapai kepentingan nasional suatu negara ke negara lain. Diplomasi publik juga dinilai dapat mengisi *gap-gap* antara budaya radikal ataupun sebagai jembatan dari dua negara yang memiliki perbedaan pemahaman. Namun, perlu digaris bawahi bahwa penerapan dari diplomasi publik hanya dapat

dilakukan ketika terdapat hubungan saling ketergantungan dari segi ekonomi oleh suatu kelompok masyarakat maupun negara.

Oleh karena itu Melissen (2006), mengembangkan tiga konsep variabel dalam teori diplomasi publik yang dapat digunakan oleh peneliti sebagai alat untuk menganalisis isu-isu tentang diplomasi publik yaitu *Propaganda*, *Nation-Branding*, dan *Foreign Cultural Relations*.

Grafik 1.6 Teori Diplomasi Publik Menurut Jan Melissen



Sumber : (Melissen, 2006)

Pertama ada variabel *Propaganda*, yang diibaratkan sebagai suatu usaha untuk mempengaruhi pendapat dari para masyarakat ataupun negara untuk mencapai tujuan tertentu, meskipun Melissen (2006) juga mengatakan bahwa tidak ada kewajiban dari suatu negara ataupun individu untuk menggunakan sistem *Propaganda* itu sendiri dalam diplomasi publik. Menurut Melissen (2006), ada dua indikator dari sebuah *Propaganda*, indikator pertama dapat diukur dengan bagaimana negara memaksa kelompok masyarakat ataupun suatu negara untuk mencapai tujuan tertentu atau biasa disebut dengan *Coercion by State*, indikator kedua dapat diukur dari bagaimana usaha negara untuk mempengaruhi publik asing

dengan cara yang lebih persuasif atau biasa disebut dengan *Specific Campaigns or Activities*.

Kedua ada variabel *Nation Branding* yang dinyatakan sebagai salah satu aset penting untuk membentuk citra yang lebih kompetitif dari sebuah negara ke negara lain dan kerap kali digunakan untuk menganalisis isu-isu tentang diplomasi publik. Di mana dalam *Nation Branding* diplomasi publik memang diarahkan untuk dapat membentuk pencitraan dengan cara yang lebih positif yang bertujuan agar dapat mendapatkan perhatian serta mencapai kepentingan nasional suatu negara di negara lain. Menurut Melissen (2006), ada empat indikator dari sebuah *Nation Branding*. Indikator pertama dapat diukur dengan bagaimana suatu negara menciptakan identitas nasional negaranya atau biasa disebut dengan *National Identity Brand*. Indikator kedua dapat diukur dengan bagaimana usaha negara menyampaikan aspek positif negaranya ke publik asing atau biasa disebut dengan *Positive Aspects Brand*. Indikator ketiga dapat diukur dengan bagaimana usaha negara dalam mempromosikan produk-produk potensial dari sebuah negara atau biasa disebut dengan *Marketing Communications Brand*. Indikator keempat dapat diukur dengan usaha pemerintah suatu negara untuk menjalin kerja sama dengan pemerintah maupun lembaga non pemerintah negara lain atau biasa disebut dengan *Government Communications Brand*.

Ketiga ada variabel *Foreign Cultural Relations*, di mana Melissen (2006) mengungkapkan bahwa variabel ini lebih mengutamakan adanya keterlibatan antar budaya untuk saling meningkatkan serta membangun rasa kepercayaan antar negara, yang pada akhirnya akan berdampak dalam terciptanya keamanan,

stabilitas, dan kemakmuran antar suatu negara. Melissen sendiri tidak banyak mendefinisikan mengenai cara mengukur indikator dari variabel *Foreign Cultural Relations*. Satu-satunya Indikator dari variabel *Foreign Cultural Relations* dapat diukur dari upaya negara dalam mengkomunikasikan budayanya dengan negara lain atau biasa disebut dengan *Culture Exchange*.

Pada penelitian kali ini penulis hanya akan mengaplikasikan dua variabel saja, yaitu *Nation Branding* dan *Foreign Cultural Relations*. Di mana *Nation Branding* disini digunakan penulis untuk menganalisis tentang adanya upaya Tiongkok dalam memanfaatkan *e-sports* untuk mencapai kepentingan nasionalnya di Indonesia. Dengan menggunakan empat indikator yaitu *National Identity Brand*, *Positive Aspects Brand*, *Marketing Communications Brand*, dan *Government Communications Brand*. Sedangkan variabel *Foreign Cultural relations* digunakan penulis untuk menganalisis tentang adanya keterlibatan budaya melalui *e-sports* serta menjelaskan dampak positif dari adanya diplomasi publik Tiongkok melalui *e-sports* di Indonesia terhadap faktor sosial dan faktor ekonomi masyarakat Indonesia, dengan menggunakan indikator *Cultural Exchange*.

Dalam penelitian ini *Propaganda* tidak digunakan oleh penulis, di karenakan penulis tidak melihat bentuk indikator-indikator propaganda seperti *Coercion by State* dan *Spesific Campaigns or Activities*, yang dilakukan oleh pihak Tiongkok dalam melakukan diplomasi publik melalui *e-sports* di Indonesia itu sendiri.

Sehingga lewat pengimplementasian beberapa indikator tersebut, penulis akan berusaha untuk menjelaskan faktor-faktor lain yang belum dibahas pada

beberapa penelitian sebelumnya. Seperti bagaimana Tiongkok memanfaatkan diplomasi publiknya melalui *e-sports* untuk mencapai kepentingan nasionalnya di Indonesia, serta menjelaskan tentang bagaimana dampak dari adanya diplomasi publik Tiongkok melalui *e-sports* di Indonesia terhadap faktor sosial dan faktor ekonomi masyarakat Indonesia.

1.7 Argumen Sementara

Sebagai salah satu negara yang memiliki pengaruh cukup besar di dunia internasional saat ini, Tiongkok tentu akan melakukan berbagai cara untuk mencapai kepentingannya di negara lain, salah satunya melalui upaya diplomasi publik. Penulis berpendapat bahwa upaya Tiongkok dalam melakukan diplomasi publik melalui *e-sports* di Indonesia di dasari oleh dua kepentingan, yaitu kepentingan dari sisi ekonomi serta kepentingan untuk memperbaiki citranya di lingkungan masyarakat Indonesia. Dalam upaya untuk merealisasikan hal-hal ini, tidak jarang Tiongkok menggunakan beberapa unsur-unsur diplomasi publik, seperti *branding* terhadap produk-produk buatan negaranya serta memanfaatkan adanya akulturasi budaya melalui *game e-sportsnya* untuk menunjang kepentingannya di Indonesia itu sendiri.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini sendiri, penulis akan menggunakan metode kualitatif. Di mana penelitian dengan metode ini dapat membantu untuk melakukan observasi

serta proses penggalian data, dan dengan metode tersebut penulis juga dapat menjelaskan mengenai diplomasi publik Tiongkok ke Indonesia pada tahun 2020-2023 melalui media *e-sports*.

1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek pada penelitian kali ini sendiri adalah Tiongkok, khususnya membahas tentang strategi diplomasi publik Tiongkok ke Indonesia. Sedangkan objek yang akan diteliti yaitu tentang bagaimana strategi Tiongkok dalam menjadikan *e-sports* sebagai salah satu instrumen diplomasi publiknya ke Indonesia, serta menganalisis tentang bagaimana cara Tiongkok dalam mempengaruhi faktor sosial dan faktor ekonomi masyarakat Indonesia melalui *e-sports*.

1.8.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian kali ini adalah metode pengumpulan data sekunder. Di mana data sekunder sendiri merupakan jenis-jenis data yang didapatkan melalui artikel, berita, buku, isu sejenis, jurnal, laporan berupa fakta, dan berbagai macam literatur-literatur lainnya seperti website internet yang digunakan oleh penulis untuk mempermudah jalannya penelitian ini serta untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam.

1.8.4 Proses Penelitian

Proses pengumpulan data sendiri akan dilakukan dengan mengumpulkan berbagai macam data yang berasal dari beberapa referensi yang didapat sebelumnya. Kemudian referensi-referensi yang telah didapat sebelumnya baik itu dari website, jurnal, atau kajian literatur dianalisa kembali untuk sumber atau referensi yang memiliki kredibilitas dan terpercaya. Proses yang dilakukan

setelahnya adalah mengelompokkan sub-bab dari data yang telah dipilah-pilah sebelumnya dan akhirnya sampai dengan pemaparan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan.

1.9 Sistematika Pembahasan

Adapun alur dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Bab I, menjelaskan tentang latar belakang penelitian sampai dengan metode penelitian. Bab ini sendiri berguna untuk dapat menjadi pondasi atau dasar dari penelitian ini guna untuk menganalisis studi kasus tentang bagaimana diplomasi publik Tiongkok ke Indonesia melalui *e-sports* yang ada pada bab III.
- Bab II, menjelaskan tentang sejarah perkembangan *esports* asal Tiongkok di Indonesia, serta menjelaskan tentang bagaimana hubungan diplomatik antara Tiongkok dan Indonesia. Beberapa aspek tersebut nantinya akan digunakan untuk lebih memahami konteks secara detail pada bab III.
- Bab III, peneliti berusaha menjawab pertanyaan yang pada bagian rumusan masalah dengan menggunakan teori diplomasi publik serta dengan cara mengaplikasikan beberapa variabel penting yang telah dijelaskan sebelumnya pada bagian landasan teori.
- Bab IV, peneliti akan menyimpulkan mengenai hasil dari penelitian dari bab I - bab III, yang nantinya juga akan mencakup mengenai rekomendasi penelitian selanjutnya.

BAB 2

PERKEMBANGAN *E-SPORTS* ASAL TIONGGOK DI INDONESIA

2.1. Perkembangan *Game-Game E-Sports* Asal Tiongkok Di Indonesia

Sejatinya industri video *game* di Indonesia baru mulai berkembang di sekitar tahun 1980-an. Di mana kala itu produk-produk *game* yang dapat di jumpai baru berupa *game konsol* dan *game arcade* (Mulachela, 2020). Sama dengan kasus yang terjadi pada beberapa negara yang ada di dunia, industri *game* Indonesia juga turut meningkat ketika dunia mulai masuk ke era digital. Di mana pada saat itu *game online* atau *e-sports* mulai merajai seluruh pasar tren *gamer* yang ada diseluruh dunia (Fajri, 2012). Adanya hal ini menarik perhatian pemerintah Tiongkok, sebagai salah satu negara dengan perekonomian terkuat di dunia saat ini, Tiongkok tentu tidak ingin kehilangan kesempatan untuk ikut andil dalam kontestasi perkembangan *e-sports* di seluruh dunia.

Sebelumnya *e-sports* di Tiongkok hanya didominasi oleh *game-game* ciptaan asing seperti *Dota 2*. Pemerintah Tiongkok saat itu belum melihat *e-sports* sebagai suatu hal yang menjanjikan. Namun, di tahun 2008 peminat *game-game e-sports* di Tiongkok justru semakin meledak, bahkan di tahun 2008 tercatat sudah ada 64 juta masyarakat Tiongkok yang aktif memainkan *game-game e-sports* (Syahrin, 2018). Animo masyarakat yang besar, membuat pemerintah Tiongkok bergerak cepat untuk memanfaatkan hal ini. Pemerintah Tiongkok bahkan sampai merevisi kebijakan undang-undang *Interim Measures for Administration* yang selama ini telah membatasi gerak-gerik dari para pengembang *game* di Tiongkok. Adanya dukungan dari pemerintah Tiongkok ini, menjadi angin segar khususnya

untuk para *publisher-publisher game* asal Tiongkok untuk mengembangkan serta memasarkan *game-gamenya*.

Adanya revisi terhadap kebijakan tersebut membuat *publisher-publisher* asal negeri *tirai bambu*, harus saling sikut-menyikut memasarkan gamenya supaya bisa laku. Tidak jarang banyak *publisher* yang pada akhirnya harus kalah saing karena ketatnya persaingan antara *publisher game* di Tiongkok. Hal ini tentu membuat beberapa *publisher-publisher* kecil harus memutar otak agar *game* mereka dapat tetap bertahan ditengah perkembangan dunia *e-sports*. Beberapa dari para *publisher* asal Tiongkok mulai melakukan ekspansi ke negara-negara lain untuk melihat pasar yang lebih besar lagi. Di mana, banyak dari mereka mengarahkan tujuannya ke negara-negara di kawasan Asia Tenggara khususnya Indonesia. Dikarenakan para *publisher* menganggap bahwa negara-negara di kawasan Asia Tenggara merupakan sebuah lahan yang sangat basah, dan berpotensi menghasilkan keuntungan yang berlipat ganda.

Terjadinya revolusi dalam industri *smartphone* (telepon pintar) dunia turut membawa adanya perubahan pola perilaku masyarakat dunia dalam memainkan *game online*. Di mana, banyak dari masyarakat dunia mulai beranjak dari yang sebelumnya peminat *game-game* konsol menjadi peminat dari *game-game* yang mulai beredar di telepon pintar (*game mobile*). Pamor *game mobile* sendiri mulai berkembang sejak tahun 2010 - 2012, puncaknya *game mobile* meledak khususnya di Indonesia pada tahun 2016 (Januaji, 2023). Meledaknya *game mobile* di Indonesia juga turut menandai arus masuk serta perkembangan *game-game e-sports* asal Tiongkok di Indonesia (Pratnyawan, 2023). Adanya revolusi dalam

industri telepon pintar ini benar-benar di manfaatkan dengan sangat baik oleh *Moontoon* untuk melakukan ekspansi di negara-negara kawasan Asia Tenggara khususnya Indonesia.

Sejatinya adanya upaya ekspansi ini sebenarnya tidak berjalan dengan begitu mulus. Sejak awal *publisher-publisher* asal Tiongkok memang sudah menargetkan bahwa negara-negara di kawasan Asia Tenggara akan menjadi target utama pemasaran produk *game-game* mereka. Dikarenakan banyaknya kesamaan kultur maupun budaya di antara negara kawasan ini dengan Tiongkok itu sendiri. Namun, hal ini justru dimanfaatkan oleh segelintir oknum pemerintahan di Tiongkok sebagai upaya untuk merealisasikan kepentingan pribadinya. Contohnya pada tahun 2010, ada sekitar 3.603 orang dari berbagai jenis *publisher* yang diduga menerima suap dari kantor kejaksaan Tiongkok untuk meloloskan berbagai isu-isu sosial terlarang dalam beberapa *game* buatannya (Fung, 2016). Kasus ini sendiri sempat menjadi hambatan bagi *publisher-publisher* asal Tiongkok untuk melakukan ekspansi ke negara lain.

Setelah melalui dinamika yang panjang kasus itupun redup dan pada akhirnya kembali membuat para *publisher* asal Tiongkok kembali dapat melakukan upaya ekspansinya ke negara lain. Adanya hal ini, juga menjadi dasar bagi *Moontoon* berhasil merilis salah satu *game* terbaiknya di Indonesia yaitu *Mobile Legends* pada tahun 2016. Sejak awal melakukan rilis *gamenya* di Indonesia, *game Mobile Legends* langsung menjadi favorit dari hampir seluruh masyarakat di Indonesia. Bahkan pada Desember 2016 hanya dalam kurun waktu 5 bulan sejak perilisannya, *Mobile Legends* sudah meraih hampir 10 juta unduhan dalam platform

Google Play Store. Besarnya ketertarikan masyarakat terhadap *game* ini juga bukan tanpa alasan, mengingat konsep *game MOBA (Multiplayer Online Battle)* di telepon pintar merupakan sebuah hal yang baru di lingkungan masyarakat Indonesia (Batistuta, 2019).

Besarnya antusias masyarakat Indonesia terhadap *gamenya* membuat *Moonton* selaku *developer* dari *Mobile Legends* tertarik untuk mengadakan turnamen di Indonesia. Hal ini mulai direalisasikan oleh *Moonton* pada tahun 2017. Awalnya *Moonton* mengadakan *ML Southeast Asia Cup (MSC)* di Gandaria City kala itu, turnamen ini sendiri bertujuan untuk mencari para calon pemain yang akan mewakili Indonesia di kancah internasional. Namun justru ternyata turnamen tersebut mengundang banyak sekali respon positif, bahkan media sosial kala itu sempat dibuat heboh dengan besarnya antusias masyarakat Indonesia (Fahmi, 2023). Berangkat dari besarnya antusias tersebut, membuat *Moonton* kembali mengadakan turnamen-turnamen bergengsi di Indonesia seperti *Mobile Legends Professional League (MPL ID)* dan *M-Series*. Pada *MPL Season 1* yang diadakan tahun 2018, jumlah tim yang ikut berpartisipasi sekitar 2000 tim meskipun pada akhirnya hanya 10 tim terbaik yang dipilih untuk beradu dalam fase liga. Sehingga bisa dikatakan bahwa *MPL ID* menjadi tonggak awal dari banyaknya turnamen-turnamen yang diadakan oleh *publisher game* asal Tiongkok di Indonesia (Karismawati, 2018).

Keberhasilan *Moonton* di Indonesia juga menarik minat dari para *publisher* asal Tiongkok lainnya untuk melakukan ekspansi ke negara-negara di kawasan Asia Tenggara. Masih di tahun yang sama saat *Moonton* mengadakan

turnamen *MPL ID* pertamanya di Indonesia, *Tencent Games* sebagai salah satu *publisher game* raksasa asal Tiongkok merilis *gamenya* yaitu *PlayerUnknown's Battleground Mobile (PUBG)*. Sejatinya *PUBG* sudah lebih dulu dikenal oleh para *gamer* diseluruh dunia sebagai *game* berbasis *battle royale* pertama, namun kala itu *PUBG* hanya bisa diakses dengan PC dan Konsol saja. Terjadinya pergeseran kebiasaan dari para *gamer* diseluruh dunia yang lebih sering memainkan *game mobile*, membuat *PUBG Corp* sebagai pemegang lisensi dari *PUBG* kala itu ingin memperluas pasarnya ke para *gamer-gamer mobile*. Namun, kala itu *PUBG Corp* kesulitan untuk mengembangkan *gamenya* ke ranah *mobile*. Atas dasar hal tersebutlah *PUBG Corp* menggandeng *Tencent Games* untuk mengembangkan *PUBG Mobile* (Naufal, 2021). Terbukti tepat setelah perilisannya *PUBG Mobile* langsung memecahkan rekor *game* dengan jumlah pengunduh terbanyak pada *Google PlayStore* tahun 2018 di Indonesia (Denys, 2021). Hal ini tidak dapat dipungkiri, karena di tahun 2019 saja sudah ada sekitar 52 juta orang Indonesia yang menjadi pemain aktif dari *game-game mobile*, menjadikan Indonesia masuk kedalam daftar 17 negara dengan penikmat *game mobile* terbanyak (Denys, 2021).

Kesuksesan dari para *publisher-publisher game* asal Tiongkok di Indonesia terus berlanjut di tahun 2020, disaat pandemi *Covid-19* melanda hampir seluruh penjuru dunia. Berbanding terbalik dengan banyaknya perusahaan yang merugi ketika pandemi *Covid-19* terjadi, justru para *publisher-publisher game* asal Tiongkok meraih keuntungan yang sangat besar ketika pandemi melanda. Menurut Damar (2021), di Indonesia sendiri adanya pandemi *Covid-19* membuat jumlah penikmat *game-game mobile* naik menjadi hampir empat kali lipat terhitung sejak

Januari 2020 sampai dengan Januari 2021. *Moonton* sebagai salah satu *developer game e-sports* paling digemari di Indonesia juga turut mengakui bahwa selama masa pandemi melanda, terjadi peningkatan yang cukup signifikan baik itu dari segi peminat maupun pendapatan pada produk *game* buatannya (Pasya, 2020). *Tencent Games* pun turut merasakan hal yang sama, di mana menurut Denys (2021) *Tencent Games* justru berhasil mencatatkan rekor penjualan baru sampai 3,9 triliun rupiah saat pandemi di Indonesia. Keuntungan besar yang diraup oleh para *publisher* asal Tiongkok ini, tidak dapat dipungkiri disebabkan karena kebutuhan masyarakat Indonesia kala itu terutama dalam industri hiburan.

Adanya wabah *Covid-19* menjadi berkah tersendiri bagi para pengembang *game* asal Tiongkok lainnya dalam melakukan ekspansi ke Indonesia. Seperti yang dilakukan oleh *Mihoyo* pada bulan September tahun 2020 saat angka *Covid-19* sedang tinggi-tingginya, mereka memutuskan untuk merilis *gamenya* yaitu *Genshin Impact*. Langkah yang diambil oleh *Mihoyo* sangat baik, mengingat kala itu kebutuhan masyarakat dunia khususnya Indonesia akan hiburan dalam bentuk *game online* sedang tinggi-tingginya. Terbukti hanya dalam waktu 2 minggu semenjak melakukan perilisannya, *Genshin Impact* sudah mencapai hampir 17 juta unduhan bahkan sempat menjadikannya sebagai *game* terpopuler di dunia kala itu (Abdurahman, 2023). Meskipun begitu, langkah *Mihoyo* dalam mengembangkan *gamenya* di Kawasan Asia Tenggara khususnya Indonesia sempat terhambat oleh beberapa kontroversi. Salah satunya adalah adanya sistem *gacha* yang diterapkan di dalam *game*, di mana hal ini terkesan memaksa para pemain untuk melakukan transaksi jika ingin mendapatkan karakter dan barang (Annisya, 2023). Selain itu

ukuran *game* ini yang terlalu besar sempat membuat *Genshin Impact* kurang dilirik oleh masyarakat Indonesia kala itu. Namun semenjak *Mihoyo* melakukan beberapa update untuk memperbaiki masalah-masalah yang ada pada *gamenya*, saat ini *Genshin Impact* sudah memiliki banyak basis penggemarnya sendiri khususnya di Indonesia.

Berbicara tentang *game-game e-sports* asal Tiongkok di Indonesia sampai pada saat ini masih terus mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Besarnya perilaku konsumtif masyarakat Indonesia terhadap *game-game e-sports* asal Tiongkok, membuat hal ini terus di manfaatkan oleh *publisher* lain untuk mengembangkan *gamenya* di Indonesia. Hal yang lebih mengejutkan lagi adalah adanya survei yang pernah dilakukan oleh *Telkomsel* lewat *tSurvey.id*, tentang *game-game* apa saja yang paling digemari di lingkungan masyarakat Indonesia. Menariknya, dari hasil yang didapatkan 3 *game* asal Tiongkok justru memuncaki survei ini, sebagai *game* yang paling digemari di lingkungan masyarakat Indonesia. Di mana ada *game Mobile Legend* yang menduduki peringkat pertama, disusul oleh *game PUBG Mobile* di posisi kedua, serta ada *game Genshin Impact* yang bertengger di posisi keempat (Mutia, 2023). Tentu adanya hal ini sangat menarik, karena meskipun arus masuk *game-game e-sports* asal Tiongkok di Indonesia terhitung masih belum lama, akan tetapi Tiongkok sudah berhasil membranding *e-sports* sebagai suatu hal yang memiliki nilai berharga di lingkungan masyarakat Indonesia.

2.3. Hubungan Diplomasi Tiongkok dan Indonesia

2.3.1. Dinamika Hubungan Diplomatik antara Tiongkok dan Indonesia

Pesatnya perkembangan *e-sports* tidak hanya akan membuka arus investasi Tiongkok di Indonesia, namun juga dapat di manfaatkan sebagai alat Tiongkok untuk memperbaiki hubungan diplomatiknya dengan Indonesia. Sejatinya hubungan diplomatik antara Tiongkok dan Indonesia tidak selalu berjalan mulus. Terhitung sejak kemerdekaan Indonesia pada tahun 1945, hubungan antara Indonesia-Tiongkok dapat dikatakan mengalami pasang surut. Sebelumnya di masa pemerintahan Presiden Soekarno, Indonesia dan Tiongkok memiliki kedekatan karena adanya arus politik serta gagasan yang sama di antara kedua negara. Bahkan Indonesia tercatat sebagai salah satu negara pertama yang mengakui pemerintahan komunis Tiongkok (Utami, 2015). Pada April 1955, Indonesia juga turut mengundang Tiongkok untuk mengikuti *Konferensi Asia Afrika (KAA)* (Syafira, 2023). Namun, semenjak terjadinya pemberontakan *Partai Komunis Indonesia (PKI)* 30 September 1965, hubungan diplomatik antara Indonesia dan Tiongkok pun turut merenggang. Bahkan, Presiden Soeharto sampai mengirimkan sebuah memorandum melalui departemen luar negeri Indonesia, tentang pembekuan hubungan diplomatik antara Indonesia dan Tiongkok. Pembekuan hubungan diplomatik dengan Tiongkok ini bahkan berlangsung sampai dengan 23 tahun (Setiani, 2021).

Memanasnya hubungan diplomatik antara Indonesia dan Tiongkok terus berlanjut sampai dengan tahun 1998, kala itu terjadi krisis moneter besar-besaran termasuk di Indonesia. Di mana banyak daripada demonstran pada saat itu yang

turut menargetkan masyarakat etnis *Tionghoa* di Indonesia, di karenakan terjadinya pembentukan citra di lingkungan masyarakat bahwa etnis *Tionghoa* memiliki status ekonomi yang lebih baik dibanding pribumi (Jumaidi, 2023). Sejatinya sentimen *anti-Cina* di Indonesia telah berlangsung sangat lama, bahkan hal ini telah berlangsung sejak zaman penjajahan Belanda di Indonesia. Di mana pada saat itu etnis *Tionghoa* kerap kali dituduh sebagai antek-antek Belanda oleh masyarakat pribumi. Sentimen-sentimen seperti inilah yang terus dipertahankan sampai saat ini. Bahkan dalam kondisi tertentu sentimen-sentimen ini sengaja dihidupkan kembali, untuk mencapai kepentingan tertentu seperti kepentingan politik misalnya (Darini, 2020). Tidak dapat dipungkiri juga bahwa berkembangnya sentimen *anti-Cina* di Indonesia, didasari karena adanya peraturan pemerintah yang dicanangkan oleh Presiden Soeharto pada tahun 1967. Di mana pemerintah melarang etnis *Tionghoa* untuk memiliki agama, kepercayaan, ataupun menggunakan adat istiadat *Chinese* di Indonesia (Fitrya, 2013).

Upaya normalisasi hubungan diplomatik antara Indonesia-Tiongkok sendiri baru mulai dilakukan di masa pemerintahan Presiden Gusdur dan Megawati kala itu. Di mana banyak dari kebijakan dua presiden tersebut yang menunjukkan upaya kedekatannya dengan Tiongkok, salah satunya seperti terjadinya penetapan Imlek sebagai salah satu hari libur nasional (Yacob, 2016). Meskipun begitu, nyatanya hubungan diplomatik yang dibangun oleh kedua negara tersebut tidak berlangsung lama dan bahkan cenderung kembali memburuk. Di karenakan tepat pada tahun 2010 Indonesia mulai terseret dalam konflik *Laut China Selatan* pada tahun 2010. Di mana kala itu Tiongkok melakukan klaim sepihak terhadap *Zona Ekonomi*

Eksklusif (ZEE) Indonesia di wilayah utara Kepulauan Natuna, serta mulai merebaknya aktivitas *illegal fishing* yang dilakukan oleh beberapa nelayan Tiongkok di wilayah perairan tersebut (Yuli et al, 2021). Belum lagi pada tahun 2020 tersebar isu konspirasi tentang *Covid-19* yang dianggap merupakan virus buatan dari Institut Virologi Wuhan, di mana hal ini turut membawa dampak yang negatif pada hubungan diplomatik serta citra Tiongkok di Indonesia itu sendiri (Shamira et al, 2022). Dinamika-dinamika seperti ini tentu membuat Tiongkok harus memutar otak kembali untuk segera memperbaiki citra dari negaranya yang sudah terlanjur buruk di lingkungan masyarakat dunia khususnya Indonesia, serta kembali memperbaiki hubungan diplomatiknya dengan Indonesia itu sendiri. Salah satu upaya Tiongkok untuk memperbaiki hal ini dilakukan melalui *game-game e-sportsnya*.

2.3.2. Bentuk Diplomasi Publik Tiongkok Melalui *E-Sports* Di Indonesia

Sebagai salah satu negara besar di dunia saat ini, Tiongkok tentu memiliki banyak sekali kepentingan melalui sektor diplomasi demi memperbesar hegemoni negaranya. Apalagi dalam upaya untuk menyaingi kedigdayaan Amerika Serikat, Tiongkok tentu harus memiliki berbagai macam program politik untuk membentuk wibawa negaranya. Dalam upaya untuk mencapai kepentingannya melalui sektor diplomasi publik, Tiongkok kerap kali menggunakan konsep *soft diplomacy* terutama melalui *e-sports*. Bukan tanpa alasan, melalui diplomasi publik lewat *e-sports*, Tiongkok dapat meraih dua kepentingannya sekaligus yaitu kepentingan dari sisi ekonomi serta dapat memperbaiki citranya di lingkungan global.

Dalam upaya untuk merealisasikan hal ini, Tiongkok kerap kali menyoal negara-negara di kawasan Asia Tenggara untuk mencapai kepentingannya. Sebagai pemain besar di kawasan ini, tentu Tiongkok tidak ingin kalah langkah terutama dengan negara-negara barat ataupun negara-negara besar lainnya di Asia seperti Jepang dan Korea Selatan (Arfianda & Gaol, 2018). Terlebih lagi masyarakat-masyarakat di kawasan Asia Tenggara khususnya Indonesia terkenal dengan tingkat impulsifitasnya yang cukup tinggi (Januaji, 2023). Lahirnya *e-sports* membuka kesempatan bagi Tiongkok itu sendiri untuk dapat melakukan pendekatan-pendekatan melalui upaya diplomasi publiknya di Indonesia. Mengingat Indonesia saat ini merupakan negara dengan jumlah *gamer* terbanyak ketiga di dunia yang dalam setahun, dunia *e-sports* di Indonesia dapat menyumbang keuntungan sampai dengan 30 Triliun (CNN Indonesia, 2018).

Bentuk upaya diplomasi publik Tiongkok melalui *e-sports* di Indonesia, sekiranya lebih banyak dilakukan dengan cara memperkenalkan produk-produk potensial asal negaranya (Mulachela, 2020). Hal ini akan membuat Tiongkok mendulang keuntungan dari sisi ekonomi, mengingat Indonesia merupakan salah satu konsumen terbesar produk-produknya (Fathurachmi, 2013). Ada beberapa cara yang biasanya digunakan Tiongkok dalam upaya merealisasikan hal ini. Pertama Tiongkok kerap kali memperkenalkan *game-game mobile* buatan *publisher* asal negaranya di Indonesia, di mana hal ini akan berpengaruh terhadap keuntungan dan pembentukan *image* dari Tiongkok itu sendiri. (Arfianda & Gaol, 2018). Kedua adanya diplomasi publik juga dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk-produk potensial negaranya seperti produk telepon pintar. Selain akan meningkat devisa

Tiongkok, produk-produk telepon pintar asal Tiongkok akan menjadi idola baru di lingkungan masyarakat Indonesia.

Selain dari upaya untuk mendapatkan keuntungan dari sisi komersil, bentuk upaya diplomasi publik Tiongkok melalui *e-sports* juga banyak ditujukan untuk memperbaiki citranya di lingkungan masyarakat Indonesia. Seperti yang kita ketahui bahwa citra Tiongkok di Indonesia cukup negatif, akibat banyaknya ketegangan politik serta adanya pandemi *Covid-19*. Namun, Tiongkok merespon ini dengan cara yang elegan. Seperti bagaimana mereka tanggap akan kebutuhan masyarakat di masa pandemi *Covid-19*, dengan mengadakan turnamen-turnamen *online* sebagai sarana untuk menghibur masyarakat. Selain itu mereka juga berusaha membangun citra positif dengan mengelaborasi adanya *e-sports* dengan lingkungan pemerintah maupun pendidikan di Indonesia (Thomas, 2022).

BAB 3

STRATEGI DIPLOMASI PUBLIK TIONGKOK MELALUI *E-SPORTS* DI INDONESIA

Pada BAB II, penulis telah menjelaskan tentang bagaimana perkembangan *e-sports* asal Tiongkok di Indonesia yang telah melewati rangkaian sejarah yang cukup panjang dan berliku-liku. Penulis juga telah menjelaskan bagaimana lika-liku perkembangan *e-sports* di Indonesia, yang jika diperhatikan telah melewati beberapa rangkaian proses yang cukup rumit sampai bisa berada di titik ini. Selain membahas mengenai perkembangan *e-sports* di kedua negara tersebut, penulis juga membahas mengenai hubungan diplomatik antara Indonesia dan Tiongkok itu sendiri. Di mana, hubungan kedua negara tersebut dapat dikatakan mengalami pasang surut, akibat ketidaksepahaman politik yang terjadi beberapa tahun lalu.

Pada BAB III, penulis akan menjelaskan bagaimana implementasi dari strategi diplomasi publik Tiongkok melalui *e-sports* di Indonesia. Dengan menggunakan teori diplomasi publik dari Jan Melissen (2006), serta menggunakan dua variabel penting yaitu *Nation Branding* dan *Foreign Cultural Relations*. *Nation Branding* disini digunakan penulis untuk menganalisis tentang bagaimana Tiongkok mencapai kepentingan nasionalnya melalui diplomasi publik lewat *e-sports* di Indonesia, dengan menggunakan 4 indikator yaitu *National Identity Brand*, *Positive Aspects Brand*, *Marketing Communications Brand*, dan *Government Communications Brand*. Sedangkan, *Foreign Cultural Relations* digunakan penulis untuk menganalisis bagaimana Tiongkok melakukan akulturasi budaya melalui diplomasi publik lewat *e-sports* di Indonesia, dengan menggunakan 1 indikator yaitu *Culture Exchange*.

3.1. Strategi *Nation Branding*

Dalam teori diplomasi publiknya Melissen menjelaskan bahwa *nation branding* merupakan sebuah strategi dari suatu negara yang memiliki sifat praktis, menarik, masuk akal, serta cara dari suatu negara untuk memperlihatkan identitasnya ke negara-negara lain. Secara singkat *nation branding* juga dapat diartikan sebagai upaya pencitraan dalam lingkup positif yang dilakukan oleh suatu negara untuk mencapai kepentingannya di negara lain. Dengan memanfaatkan *nation branding* suatu negara dapat mendapatkan keuntungan dari berbagai sisi seperti rasa hormat, wisatawan, konsumen, investor, serta dapat menjalin hubungan yang baik dengan pemerintah negara lain. Apabila suatu negara berhasil memanfaatkan *nation branding* secara tidak langsung negara tersebut dapat memperlihatkan potensi-potensi yang ada pada negaranya, sehingga hal ini dapat membantu suatu negara untuk meningkatkan perekonomiannya. Adanya kekuatan perekonomian dari suatu negara tentu akan menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk identitas bangsa yang kuat, sehingga negara-negara lain akan memperhitungkan serta menaruh rasa hormat pada negara tersebut.

Sebagai salah satu negara dengan kekuatan perekonomian kedua di dunia saat ini, tentu Tiongkok perlu menggunakan adanya *nation branding*. Dengan menggunakan *nation branding*, secara tidak langsung Tiongkok dapat mencapai beberapa kepentingan nasionalnya di negara lain terutama dalam upaya untuk *membranding* produk-produk asal negaranya. Untuk skala negara sebesar Tiongkok, penting tentunya untuk mendapatkan asupan-asupan berkelanjutan dari sisi investasi yang dilakukan oleh negara-negara lain. Karena dalam upaya melanjutkan kontestasi politiknya dengan negara-negara besar lainnya, Tiongkok

perlu membangun pondasi ekonomi yang kokoh terlebih dahulu agar tidak mudah diintervensi oleh negara lainnya. Lewat adanya *nation branding*, Tiongkok dapat membuka kesempatan yang lebih luas lagi bagi produk-produk asal negaranya untuk menjangkau pasar di negara-negara lain. Sekaligus Tiongkok juga dapat memanfaatkan adanya *nation branding* ini sebagai upaya untuk memperbaiki citranya di negara-negara lain yang dalam beberapa tahun terakhir ini terlihat skeptis dan sedikit tertutup. Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Melissen (2006) bahwa dengan memanfaatkan *nation branding*, negara harus paham mengenai substansi yang ingin dicapai di negara lain serta harus berdasarkan kepentingan negara.

Sejatinya Tiongkok sudah kerap kali memanfaatkan adanya *nation branding* sebagai salah satu upayanya untuk mencapai kepentingan nasionalnya di negara lain. Tiongkok sendiri cenderung menggunakan adanya *nation branding* ini terhadap negara-negara yang ada di kawasan Asia Tenggara khususnya Indonesia. Hal ini disebabkan karena Tiongkok tidak ingin kehilangan pengaruhnya di kawasan ini, mengingat Tiongkok merupakan salah satu pemain besar dalam aspek apapun di kawasan Asia Tenggara itu sendiri (Arfianda & Gaol, 2018). Dalam upaya untuk mengimplementasikan *nation branding*nya di Indonesia, Tiongkok sendiri cenderung menggunakan beberapa pendekatan melalui *game-game e-sports*. Dalam upaya untuk merealisasikan upaya Nation Branding melalui e-sports di Indonesia, Tiongkok memanfaatkan beberapa indikator berikut seperti *National Identity Brand*, *Positive Aspects Brand*, *Marketing Communications Brand*, dan *Government Communications Brand*.

3.1.1. E-Sports sebagai Media untuk Menciptakan *National Identity Brand*

Langkah awal Tiongkok dalam memanfaatkan *e-sports* sebagai alat *nation brandingnya* di Indonesia, dilakukan dengan cara memperlihatkan hal-hal menarik yang ada di negaranya seperti sisi kebudayaannya. Tentu hal ini menarik, karena ketika para *publisher-publisher* asal negara barat berlomba-lomba menciptakan *game* dengan konsep di luar dari kebudayaan negaranya, Tiongkok justru kerap kali menciptakan *game* yang mengandung unsur kebudayaannya itu sendiri (Fang, 2016). Hal ini sendiri dilakukan oleh Tiongkok sebagai bentuk upaya mereka dalam menciptakan identitas nasional yang kuat “*National Identity Brand*” di kawasan negara lain.

Upaya Tiongkok untuk memperlihatkan sisi kebudayaannya lewat *game-game e-sportsnya* di Indonesia dilakukan dengan beberapa cara. Pertama biasanya dilakukan dengan memperkenalkan situs-situs pariwisata asal negaranya, seperti yang dilakukan pada *game Genshin Impact*. Di mana, pada *game Genshin Impact* terdapat beberapa *map* yang terinspirasi dari taman-taman nasional yang ada di Tiongkok. Hal ini sengaja dilakukan oleh pihak Mihoyo sebagai bentuk mereka untuk mempromosikan pariwisata yang ada di negaranya (Murtadho, 2021). Upaya kedua juga biasa dilakukan dengan memperkenalkan tokoh-tokoh terkenal asal negaranya melalui *game e-sportsnya*, seperti pada *game Mobile Legends* contohnya. Di dalamnya terdapat beberapa *hero* atau karakter yang memiliki kaitan langsung dengan Tiongkok seperti Sun, Chou, dan masih banyak lagi (Zaharani et al, 2020).

Adanya hal ini membuat Tiongkok dapat dikatakan berhasil menciptakan identitasnya itu sendiri lewat *game-game e-sportsnya* di Indonesia. Keberhasilan

ini mengundang animo masyarakat Indonesia untuk memainkan *game* buatan negaranya, pada tahun 2019 misalnya tercatat sudah ada sekitar 52 juta orang Indonesia yang aktif memainkan *game-game mobile* asal Tiongkok (Denys, 2021). Padahal secara historis, Tiongkok bukan negara pertama yang mempelopori perkembangan *game-game mobile* di Indonesia.

Namun, dengan konsep berbeda yang mereka bawa di Indonesia, berhasil membuat masyarakat Indonesia saat ini jauh lebih tertarik untuk mengunduh *game-game* buaatannya dibandingkan *game-game* buatan dari para pesaingnya di industri yang sama seperti Jepang dan Korea Selatan. Keberhasilan Tiongkok dalam menjadi sosok sentral pada perkembangan *game-game e-sports* di Indonesia ini bahkan ditiru oleh beberapa negara lain seperti contohnya Singapura (Fajrianti, 2023). Di mana hal ini tentu sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Melissen (2006) bahwa negara harus menciptakan identitas yang kuat untuk produk-produk unggulan asal negaranya “*National Identity Brand*”.

3.1.2. E-Sports sebagai *Positive Aspects Brand*

Saat ini Tiongkok juga cenderung memanfaatkan *nation branding* melalui *e-sports* untuk *membranding* negaranya sebagai negara yang terbuka bagi para *gamer* di seluruh dunia khususnya di Indonesia. Hal ini perlu dilakukan mengingat tujuan dari diplomasi publik melalui *e-sports* itu sendiri adalah menyampaikan aspek positif dari sebuah negara kepada publik asing “*Positive Aspects Brand*”. Pemerintah Tiongkok sadar bahwa upaya *positive aspects brand* menjadi hal yang paling masuk akal di tengah visi mereka untuk menjadikan salah satu kotanya, yaitu Shanghai sebagai ibu kota *gamer* dunia. Upaya penyampaian aspek positif melalui *e-sports* dilakukan Tiongkok dengan memperlihatkan bagaimana kepekaan

negaranya terhadap industri hiburan serta peluang karir yang dibutuhkan masyarakat Indonesia.

Dalam upaya untuk merealisasikan hal ini, pada tahun 2008 pemerintah Tiongkok bahkan rela merevisi kebijakan *Interim Measures for Administration of Online Gamesnya* yang selama ini membelenggu para *publisher* asal negaranya untuk melakukan ekspansi ke negara lain. Dengan catatan *game-game* yang di *publish* tidak mengandung nilai-nilai di luar dari identitas nasional Tiongkok seperti promosi terhadap perjudian, kekerasan, tidak hormat pada kebijakan pemerintah (Arfianda & Gaol, 2018). Adanya revisi kebijakan ini, disebabkan karena pemerintah Tiongkok kala itu tertarik melihat perkembangan *e-sports* yang ada di kawasan Asia tenggara khususnya di Indonesia. Dampak yang disebabkan dengan adanya revisi kebijakan tersebut juga tidak main-main.

Atas dasar revisi terhadap peraturan tersebut lahir banyak sekali *game-game mobile* yang saat ini kita kenal di Indonesia. Seperti *Mobile Legends*, *PUBG Mobile*, *Genshin Impact*, dan masih banyak lagi. Menariknya 3 *game* ini pernah silih berganti menjadi *game* dengan jumlah unduhan terbanyak di aplikasi *Play Store* (Denys, 2021). Adanya revisi tersebut juga, turut mendorong terlaksananya turnamen-turnamen besar *game e-sports* yang diselenggarakan oleh *publisher* Tiongkok di Indonesia, seperti contohnya dari *game Mobile Legends*, ada *Mobile Legends Professional League Indonesia (MPL ID)* dan *M-Series* (Karismawati & Alfianita, 2021). Sementara dari *game PUBG Mobile*, ada *PUBG Mobile Pro League Indonesia (PMPL ID)* serta *PUBG Mobile Indonesia National Championship (PINC)* (Naufal & Irgi, 2021).

Adanya turnamen-turnamen ini tidak hanya mengundang besarnya antusias masyarakat Indonesia, namun juga turut membuka peluang karir baru bagi anak-anak muda di Indonesia (Taufieq, 2022). Terbukti pada tahun 2022 saja sudah ada sekitar 720 atlet *e-sports* aktif di Indonesia, di mana ini merupakan angka yang cukup melimpah bagi suatu negara yang baru dihinggapi pengaruh game *e-sports* (Rifki, 2022). Bahkan beberapa turnamen seperti *MPL ID* dan *PMPL ID* pernah silih berganti menjadi turnamen dengan jumlah *viewers* terbanyak di Indonesia, di mana hal ini menunjukkan bagaimana besarnya ketertarikan masyarakat terhadap *e-sports* itu sendiri (Mustajab, 2023).

Sehingga sejatinya upaya Tiongkok dalam menunjukkan sisi positif negaranya melalui *e-sports* di Indonesia dapat di katakan berhasil. Karena berhasil menerapkan nilai esensial dari indikator “*Positive Aspects Brand*” itu sendiri, yaitu dengan memperlihatkan bagaimana kepekaan mereka terhadap industri hiburan serta peluang karir yang baru bagi khalayak masyarakat Indonesia.

3.1.3. *E-Sports sebagai Sarana Marketing Communications Brand*

Saat ini Tiongkok juga memainkan peran yang sangat penting lewat upaya “*Marketing Communications Brand*” melalui *e-sports* di Indonesia, di mana hal ini dilakukan sebagai bentuk promosi mereka terhadap produk-produk potensial asal negaranya. Salah satu produk potensial asal Tiongkok yang kita ketahui saat ini adalah produk telepon pintar. Dalam upaya untuk mengimplementasikan hal ini banyak dari para produsen telepon pintar asal Tiongkok yang bekerja sama dengan para *publisher* asal negaranya juga. Kerja sama ini sejatinya dilakukan sebagai bentuk mereka membangun kolaborasi yang kuat sebagai sesama produk potensial asal Tiongkok di Indonesia (Mulachela, 2020).

Contoh kolaborasi seperti ini pernah dilakukan oleh pihak *OPPO* dan *Tencent* selaku pengembang dari game *PUBG Mobile* pada turnamen *PUBG Mobile National Championship 2021*. Menariknya pada turnamen ini *OPPO* sebagai sponsor utama mengharuskan seluruh *gamer* yang berpartisipasi di dalamnya untuk menggunakan produk telepon pintarnya saat turnamen (Clinton, 2021). Di mana lewat adanya hal ini, Tiongkok tentunya dapat membangun satu opini di lingkungan *gamer* Indonesia, bahwa kalau ingin memainkan *game e-sports* asal Tiongkok secara maksimal maka harus pula menggunakan *gadget* buatan negaranya.

Lewat adanya kolaborasi yang kerap kali dilakukan oleh para *publisher game* maupun produsen telepon pintar asal Tiongkok untuk menyelenggarakan turnamen-turnamen *e-sports* di Indonesia. Salah satu *publisher* asal Tiongkok yaitu *Moonton* bahkan pernah mendapatkan keuntungan sampai 13,2 Juta Dollar setahun (Hidayat, 2023). Sedangkan lewat penjualan telepon pintarnya, Tiongkok pernah berhasil menjual 1,8 juta unit telepon pintarnya pada setiap jenis merek berbeda di Indonesia (Rika, 2023).

Adanya kolaborasi-kolaborasi seperti ini juga tentunya dapat membuat produk telepon pintar asal Tiongkok akan menjadi idola yang baru di lingkungan *gamer* Indonesia. Hal ini tentunya tidak mustahil untuk dapat terealisasi, mengingat besarnya tingkat konsumtifitas masyarakat Indonesia itu sendiri terhadap produk-produk buatan Tiongkok (Tashia, 2017). Selain itu *range* harga dari produk-produk telepon pintar asal Tiongkok juga, cenderung masih tergolong ramah di kantong masyarakat Indonesia (Rika, 2023).

Sehingga dapat dikatakan upaya “*Marketing Communications Brand*” Tiongkok melalui *e-sports* di Indonesia dapat dikatakan berhasil. Karena telah mampu merealisasikan hal esensial dari strategi *nation branding* itu sendiri yaitu dapat menyediakan wadah bagi produk potensialnya yaitu telepon pintar sehingga bisa memiliki nilai yang pantas dalam mata investasi di Indonesia.

3.1.4. *E-Sports* sebagai *Government Communications Brand*

Menurut Melissen (2006), salah satu indikator keberhasilan *nation branding* suatu negara juga dapat diukur dengan bagaimana negara tersebut dapat menyediakan wadah bagi *brandnya* untuk berkembang serta mampu berkolaborasi dengan berbagai bidang seperti contohnya pada lingkup pemerintah dan pendidikan “*Government Communications Brand*”. Dalam lingkup instansi pemerintah Indonesia, kolaborasi seperti ini pernah dilakukan oleh *publisher game* asal Tiongkok yaitu *Moonton*. Di mana, *Moonton* pernah diminta Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) untuk membuka kantornya di Indonesia, hal ini sendiri didasari atas keberhasilan *Moonton* dalam mendorong kreatifitas bagi anak-anak muda yang ada di Indonesia serta jasanya dalam mempromosikan budaya Indonesia lewat *gamenya* (Sudoyo, 2018). Hal serupa juga pernah dilakukan oleh *publisher game e-sports* asal Tiongkok lainnya yaitu *Tencent Games*. Di mana pada tahun 2018, *Tencent* menjalin kerja sama dengan pihak Kepolisian Republik Indonesia (POLRI) untuk membuka posko-posko mudik yang mengambil tema *game* buatannya yaitu *PUBG Mobile*, di mana hal ini dilakukan atas dasar keinginan *Tencent* untuk menghormati adanya tradisi mudik lebaran yang kerap kali dilakukan oleh masyarakat Indonesia (Indozone, 2019).

Lewat upaya *government communications brand*, *publisher-publisher game* asal Tiongkok juga berhasil berkolaborasi dengan instansi pendidikan yang ada di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya sekolah-sekolah ataupun universitas di Indonesia yang mulai memasukkan *e-sports* sebagai salah satu kurikulum pembelajarannya, di mana program ini lebih dikenal dengan tajuk “*Sekolah E-Sports*” (Thomas, 2022). Fakta menariknya, *game-game* yang difokuskan di dalam kurikulum “*Sekolah E-Sports*” itu sendiri didominasi oleh *game-game* asal Tiongkok seperti *Mobile Legends* dan *PUBG Mobile*. Selain lewat program “*Sekolah E-sports*”, banyak dari *publisher-publisher game* asal Tiongkok di Indonesia juga yang kerap kali mengadakan turnamen bagi para pelajar yang ada diseluruh Indonesia. Sebut saja seperti *PUBG Mobile Campus Championship*, di mana turnamen ini diperuntukkan untuk para mahasiswa berbakat yang ada diseluruh Indonesia. Dari *game Mobile Legends*, ada pula turnamen yang bertajuk *King of School*. Di mana turnamen yang diadakan oleh salah satu team *e-sports* terbesar di Indonesia saat ini yaitu *Rex Regum Qeon (RRQ)*, diikuti oleh hampir 1000 tim dari berbagai kalangan pelajar sekolah menengah ke atas di seluruh Indonesia (Sipahutar, 2021).

Adanya kolaborasi antara *e-sports* dan dunia pendidikan yang dilakukan oleh Tiongkok ini, nyatanya membawa dampak yang cukup positif untuk para pelajar diseluruh Indonesia. Selain karena semakin besarnya dukungan pemerintah terhadap passion mereka, banyak juga dari para *publisher game* asal Tiongkok di Indonesia yang telah menyediakan beasiswa untuk para anak-anak muda berprestasi di dunia *e-sports*. *Moonton* contohnya, di mana *publisher game* asal Tiongkok ini mempunyai program bertajuk *Moonton Cares* “*Membina Sang*

Legenda” yang sudah bekerja sama dengan berbagai universitas ternama di Indonesia dengan tujuan mensupport para anak muda yang berbakat di dunia *e-sports* itu sendiri (Ihsan, 2022).

Dari hasil data di atas, penulis berpendapat bahwa implementasi *nation branding* Tiongkok melalui *e-sports* di Indonesia dapat dikatakan berhasil. Dikarenakan menurut Melissen (2006), negara dianggap baru dianggap berhasil ketika mampu mengoptimalkan *brandnya* sehingga bisa memiliki nilai yang pantas di lingkungan masyarakat, pemerintah, pendidikan, maupun investasi. Selain itu upaya *Nation Branding* Tiongkok lewat *e-sports* di Indonesia sudah mencapai beberapa indikator penting.

Pertama, optimalisasi *brand* dari sisi lingkungan masyarakat, sudah dilakukan Tiongkok dengan cara menjadi *trendsetter* perkembangan *game-game mobile* di Indonesia “*National Identity Brand*”. Di mana, hal ini membawa dampak yang cukup positif terhadap pembentukan citra Tiongkok itu sendiri. Kedua, optimalisasi *brand* dari sisi pemerintah dan pendidikan, juga sudah dilakukan oleh Tiongkok dengan mengelaborasi *game-game e-sportsnya* dengan lingkup pemerintah serta dunia pendidikan di Indonesia “*Government Communications Brand*”. Sehingga mendasari lahirnya banyak kebijakan-kebijakan dari pemerintahan Indonesia yang cenderung mendukung *e-sports* di dunia pendidikan maupun pemerintah. Ketiga, optimalisasi *brand* dari sisi investasi, juga sudah dilakukan oleh pihak Tiongkok dengan menginisiasi lahirnya *game-game* serta turnamen-turnamen *e-sports* di Indonesia “*Positive Aspects Brand*”, serta *brandingnya* terhadap produk-produk telepon pintar asal negaranya “*Marketing Communications Brand*”.

3.2. Strategi *Foreign Cultural Relations*

Menurut Melissen, *foreign cultural relations* atau akulturasi budaya merupakan instrumen keterlibatan budaya yang dimanfaatkan oleh suatu negara dengan tujuan untuk meningkatkan rasa saling percaya dengan negara lain. Di mana pada akhirnya, adanya rasa saling percaya akan berdampak terhadap terciptanya keamanan, stabilitas, serta kemakmuran antar negara. *Foreign Cultural Relations* juga dianggap sebagai pendekatan yang cukup unik, selain itu instrumen yang ditawarkan sebagai *medium* juga dianggap lebih efektif. Dalam upaya untuk mengukur kevalidatan variabel *foreign cultural relations* negara harus mampu mengkomunikasikan budayanya dengan negara lain “*Culture Exchange*”. Hal ini akan membawa pengaruh positif bagi terciptanya koneksi yang baik, hubungan antar negara menjadi lebih dalam, serta dapat menjembatani kerja sama dengan pihak-pihak internal negara lain seperti pihak pemerintah. Meskipun pada hakikatnya adanya *foreign cultural relations* ditujukan untuk mendapatkan kepercayaan yang besar dari sebuah lingkungan masyarakat di suatu negara (Papaioannou, 2017).

Sebagai salah satu pemain besar di kawasan Asia Tenggara, penting tentunya bagi Tiongkok untuk menggunakan aspek *foreign cultural relations* ini. Selain dapat menjadi salah satu wadah promosi budaya yang ada di negaranya, adanya *foreign cultural relations* dapat membantu Tiongkok untuk memperlihatkan sisi lain dari negaranya yang mungkin belum pernah dilihat oleh negara lain. Tiongkok dikenal memiliki kultur *Guanxi*, di mana *Guanxi* ini merupakan budaya *networking* dengan memanfaatkan hubungan interpersonal turun-temurun yang dimiliki oleh masyarakat Tiongkok (Uemura, 2012). Lewat *foreign cultural*

relations ini, Tiongkok secara tidak langsung dapat melestarikan budaya *Guanxi* itu sendiri. Untuk tetap bertahan ditengah kontestasinya dengan negara-negara besar lainnya. Tiongkok tidak hanya butuh kekuatan perekonomian saja, namun juga perlu memiliki identitas nasional yang kuat di mata negara lain. Penting bagi suatu Tiongkok untuk memiliki satu identitas yang kuat di mata masyarakat Asia Tenggara, di mana adanya identitas yang kuat akan membuat negara lain menaruh rasa hormat kepada Tiongkok itu sendiri. Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Melissen (2006), bahwa hal yang paling fundamental dari adanya diplomasi budaya bukan hanya terciptanya wadah komunikasi terbuka di antara suatu negara, namun juga penting dalam menciptakan identitas nasional melalui budaya yang kuat bagi suatu bangsa.

3.2.1. Culture Exchange antara Tiongkok dan Indonesia

Dalam upaya untuk merealisasikan *foreign cultural relationsnya* di kawasan Asia Tenggara khususnya Indonesia, Tiongkok telah melakukan berbagai macam upaya, salah satunya dengan memanfaatkan berkembangnya *game-game e-sports* di Indonesia. Tiongkok kerap kali memanfaatkan posisinya dalam dunia *e-sports* Indonesia untuk memperkenalkan serta mempromosikan budayanya “*Culture Exchange*”. Hal ini dapat dilihat dalam beberapa *game e-sports* buatan *publishernya* di Indonesia, di mana dalam beberapa *game* tersebut ditambahkan beberapa fitur-fitur yang memiliki kaitan dengan budaya Tiongkok. Sebut saja seperti yang terdapat pada *game Mobile Legend* dan *game Genshin Impact*.

Pada *game Mobile Legend* terdapat beberapa *hero* atau karakter yang terinspirasi dari tokoh-tokoh terkenal asal negara Tiongkok itu sendiri. Sebut saja seperti karakter Sun yang terinspirasi dari legenda Sun Wukong, serta ada Chou

yang terinspirasi dari seorang aktor terkenal asal Tiongkok yaitu Bruce Lee. *Moonton* selaku *publisher* memang kerap kali menggunakan jenis-jenis kebudayaan seperti pengenalan *hero* asal negaranya untuk tetap menjaga serta melestarikan budaya mereka itu sendiri (Zaharani et al, 2020). Pola seperti ini juga turut digunakan Tiongkok pada *game Genshin Impact*, di mana terdapat aspek pengenalan budaya Tiongkok yang lebih mengejutkan lagi. Dilansir dari Murtadho (2021), banyak daripada daerah-daerah di dalam peta *game Genshin Impact* yang terinspirasi dari taman-taman nasional di Tiongkok itu sendiri. Disinyalir hal ini dilakukan dengan sengaja oleh pihak *Mihoyo* selaku *publisher*, sebagai bentuk promosi terhadap situs-situs pariwisata yang ada di Tiongkok itu sendiri. Selain itu *Mihoyo* juga berharap dengan semakin banyaknya para *gamer* yang memahami budaya dan kultur Tiongkok, mereka dapat melihat sisi lain dari Tiongkok yaitu sebagai negara yang terbuka bagi seluruh penggemar *game* di seluruh dunia (Murtadho, 2021).

Selain menguntungkan bagi Tiongkok, adanya *culture exchange* ini juga dapat menguntungkan bagi Indonesia itu sendiri. Sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Melissen (2006), bahwa adanya akulturasi budaya juga dapat menjembatani terciptanya stabilitas sosial maupun ekonomi antar negara. Adanya penerapan *foreign cultural relations* melalui *e-sports* yang dilakukan oleh Tiongkok di Indonesia turut mempengaruhi faktor sosial yang ada di lingkungan masyarakat Indonesia itu sendiri. Riatti & Thiel (2021) berpendapat bahwa dampak sosial yang dipengaruhi lewat adanya *e-sports* lebih mengacu ke arah bagaimana suatu lingkungan masyarakat bisa lebih mengenal mengenai budayanya itu sendiri, dan hal inilah yang dilakukan oleh Tiongkok di Indonesia. Lewat beredarnya *game-*

game e-sports asal negaranya di Indonesia, Tiongkok berhasil membantu memperkenalkan budaya-budaya Indonesia itu melalui *gamenya*. Pada *game Mobile Legends* misalnya, di mana didalam *gamenya* terdapat beberapa *hero-hero* yang berasal dari cerita rakyat Indonesia itu sendiri seperti *hero* Gatot Kaca yang terinspirasi dari karakter Gatot Kaca dalam komik “*Garudayana*”, serta ada *hero* Kadita yang terinspirasi dari tokoh mitologi Jawa yaitu Nyi Roro Kidul (Zaharani et al, 2020). Adanya *hero-hero* yang berasal dari cerita-cerita rakyat Indonesia pada *game Mobile Legends* didasari karena keinginan dari *Moonton* untuk mengapresiasi para *gamer-gamernya* di Indonesia (Yogatama et al, 2019). Namun, jika dilihat dari sudut pandang *foreign cultural relations* adanya hal ini dilakukan sebagai bentuk upaya Tiongkok untuk turut memperkenalkan serta melestarikan budaya-budaya Indonesia terhadap para *gamer* di Indonesia.

Keseriusan Tiongkok untuk turut melestarikan budaya-budaya Indonesia melalui *e-sports*, juga dibuktikan dengan banyaknya *event-event in-game* yang diadakan oleh beberapa *publisher* Tiongkok yang berkaitan dengan budaya Indonesia. Contohnya pada *game Mobile Legends*, di mana setiap menjelang hari kemerdekaan Indonesia *Moonton* selalu membuat *event in-game* yang bertajuk “*Event Hari Kemerdekaan Indonesia*”, di mana dalam *event* ini para *player* memiliki kesempatan untuk mendapatkan hadiah-hadiah menarik seperti *skin* yang dapat digunakan untuk menunjang permainan (Oktarini, 2021). *Tencent Games* selaku *publisher game PUBG Mobile*, juga kerap kali melakukan hal serupa. Di mana setiap umat muslim di Indonesia akan merayakan hari raya Idul Fitri, *Tencent* selalu mengadakan *event in-game* yang bertajuk “*PUBG Mobile Bagi-Bagi THR: The Heroes of Ramadhan*” (Surbakti, 2023). Adanya hal-hal seperti ini tentunya

mendapatkan apresiasi tersendiri dari para khalayak *gamer* diseluruh Indonesia, di karenakan dari sini kita dapat melihat bagaimana upaya Tiongkok untuk menjangkau para *gamernya* melalui unsur-unsur kebudayaan di Indonesia.

3.2.2. Pengaruh *Culture Exchange* Tiongkok terhadap Kesejahteraan Masyarakat Indonesia

Adanya *culture exchange* Tiongkok melalui *e-sports*, tidak hanya berdampak terhadap faktor sosial tapi juga turut berdampak terhadap faktor ekonomi masyarakat Indonesia itu sendiri. Bukan tanpa alasan, saat ini industri *e-sports* mampu menghasilkan pendapatan lebih dari 100 juta Dollar setiap tahunnya, selain itu industri *e-sports* juga memberikan kontribusi sebesar 4,04% terhadap perkembangan Produk Domestik Bruto (PDB) negara (Rizky, 2022). Lebih daripada itu, dampak dari adanya *e-sports* asal Tiongkok di Indonesia juga berhasil menciptakan harapan baru bagi masyarakat Indonesia. Di mana semenjak industri *e-sports* asal Tiongkok berkembang di Indonesia, banyak tim-tim *professional* seperti *Rex Regum Qeon (RRQ)*, *Bigetron Esports (BTR)*, *Evos Esports (EVOS)*, dan masih banyak lagi yang turut lahir dan berkembang. Adanya hal ini tentunya menciptakan banyak sekali lapangan kerja terhadap masyarakat Indonesia, mengingat besarnya kebutuhan tim-tim ini akan para *gamer*, pelatih, analisis, serta penyelenggara acara (Rizky, 2022).

Berkembangnya *e-sports* asal Tiongkok di Indonesia juga turut membawa angin segar bagi para anak-anak muda yang sebelumnya mungkin tidak diperhitungkan di lingkungan masyarakat untuk menaikkan kualitas hidupnya. Hal ini terbukti pernah dilakukan oleh Made Bagas (*Zuxxy*), Made Bagus (*Luxxy*), Muhammad Albi (*Ryzen*), serta Nizar Pratama (*Microboy*) yang tergabung dalam

tim *Bigetron Esports (BTR)*, di mana mereka sukses menjadi juara dunia pada turnamen yang diselenggarakan oleh *publisher game* asal Tiongkok yaitu *Tencent Games* yang bertajuk “*PUBG Mobile Club Open (PMCO) Fall Split Global Finals 2019*” (Astutik, 2019). Di mana berkat adanya hal tersebut, keempatnya saat ini tergabung didalam 5 besar *gamer* dengan penghasilan terbesar di Indonesia (Anam, 2022). Hal ini tentu menunjukkan bagaimana adanya akulturasi budaya melalui *e-sports* yang dilakukan Tiongkok di Indonesia tidak hanya menguntungkan satu sisi, namun juga dapat menciptakan kesejahteraan bagi kedua negara itu sendiri.

Sehingga dari hasil data di atas, penulis berpendapat bahwa Tiongkok telah berhasil memanfaatkan *foreign cultural relations* melalui *e-sports* di Indonesia. Dibuktikan dengan bagaimana Tiongkok telah berhasil memanfaatkan indikator “*Culture Exchange*” dengan menjadikan *e-sports* sebagai media untuk mempromosikan budaya negaranya. Adanya *foreign cultural relations* yang dilakukan Tiongkok juga berhasil memberikan dampak yang cukup positif khususnya bagi faktor sosial dan faktor ekonomi masyarakat Indonesia. Dibuktikan dengan bagaimana Tiongkok ikut mempromosikan budaya-budaya Indonesia melalui *gamanya* serta menciptakan lapangan pekerjaan yang baru kepada masyarakat Indonesia. Di mana, hal ini tentunya sejalan dengan tujuan dari *foreign cultural relations* itu sendiri yaitu menggunakan instrumen budaya sebagai alat komunikasi yang pada akhirnya akan menciptakan keamanan, stabilitas, serta kemakmuran antar negara (Melissen, 2006).

BAB 4

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Pesatnya pertumbuhan teknologi masa kini turut berpengaruh terhadap perkembangan ekosistem industri hiburan di dunia seperti contohnya terhadap industri *game online*. Perkembangan industri *game online* saat ini tentunya menjadi perhatian di lingkungan masyarakat dunia, dikarenakan terjadinya pergeseran makna terhadap *game online* yang saat ini dilihat bukan sekedar alat hiburan semata, namun sudah mulai dimanfaatkan sebagai alat dari suatu negara untuk mencapai kepentingannya di negara lain.

Sebagai salah satu negara besar di dunia, Tiongkok tentu tidak ingin ketinggalan untuk terlibat dalam kontestasi perkembangan *game online* di dunia. Apalagi pemerintah Tiongkok memiliki visi untuk menjadikan Shanghai sebagai ibukota *gamer* di seluruh dunia. Sebagai salah satu konsumen terbesar dari produk-produk buatan negaranya, tentu Indonesia akan menjadi sasaran empuk Tiongkok dalam hal ini. Di mana, jika ini dapat di manfaatkan dengan baik, Tiongkok dapat mencapai kepentingan nasionalnya di Indonesia itu sendiri.

Dalam upaya untuk menganalisis hal ini, penulis sendiri menggunakan teori diplomasi publik yang diprakarsai oleh Jan Melissen. Menurutnya, diplomasi publik dibagi menjadi 3 aspek yaitu *propaganda*, *nation branding*, dan *foreign cultural relations*. Di mana 3 aspek ini memiliki tujuan akhir yang sama yaitu sebagai alat *soft power* suatu negara untuk mencapai kepentingannya di negara lain. Penulis sendiri hanya menggunakan 2 aspek yaitu *nation branding* dan *foreign cultural relations*, untuk melihat kepentingan nasional apa yang ingin dicapai oleh

Tiongkok melalui *game e-sports* di Indonesia serta bagaimana implementasinya terhadap faktor sosial dan faktor ekonomi.

Hasil analisis penulis sendiri berpendapat bahwa upaya *nation branding* Tiongkok melalui *e-sports* di Indonesia dilakukan untuk mencapai kepentingannya dari sisi ekonomi dan investasi di Indonesia. Dalam upaya untuk merealisasikan hal tersebut, Tiongkok juga telah berhasil mencapai beberapa indikator berikut:

Pertama, Tiongkok telah berhasil memanfaatkan adanya *nation branding* untuk memperkenalkan budayanya melalui *game-game e-sports* buatan negaranya sebagai upaya menciptakan identitas nasional yang kuat “*National Identity Brand*”. Dapat dilihat dari bagaimana Tiongkok kerap kali memperkenalkan unsur-unsur kebudayaan seperti karakter terkenal maupun tempat wisata di negaranya melalui *game e-sportsnya*.

Kedua, Tiongkok berhasil memanfaatkan *nation branding* melalui *e-sports* sebagai alat untuk memperlihatkan keterbukaan negaranya “*Positive Aspects Brand*”. Dibuktikan dengan bagaimana kepedulian Tiongkok terhadap industri hiburan dan peluang karir baru yang dibutuhkan masyarakat Indonesia, dengan merevisi kebijakan perundang-undangannya.

Ketiga, Tiongkok berhasil memanfaatkan *nation branding* melalui *e-sports* sebagai alat untuk memperkenalkan produk-produk potensial asal negaranya seperti produk telepon pintarnya “*Marketing Communications Brand*”. Dibuktikan dengan banyaknya produk telepon pintar asal Tiongkok yang kerap kali bekerja sama dengan *publisher* asal negaranya juga untuk mengadakan turnamen-turnamen di Indonesia, seperti yang pernah dilakukan oleh *OPPO* dan *Tencent*.

Keempat, Tiongkok berhasil memanfaatkan adanya *nation branding* melalui *e-sports* sebagai alat untuk menjalin kerja sama dengan instansi pemerintah maupun instansi pendidikan yang ada di Indonesia “*Government Communications Brand*”. Dibuktikan dengan banyaknya *publisher* asal Tiongkok yang pernah bekerja sama dengan instansi pemerintah maupun instansi pendidikan di Indonesia, seperti yang pernah dilakukan oleh *Moontoon* dan *Tencent*.

Dari hasil analisis sebelumnya, penulis juga berpendapat bahwa upaya *foreign cultural relations* melalui *e-sports* yang dilakukan Tiongkok di Indonesia, berlandaskan pada kepentingan untuk memperbaiki citranya di lingkungan masyarakat Indonesia.

Dalam upaya untuk merealisasikan hal ini, Tiongkok memanfaatkan adanya indikator “*Culture Exchange*” melalui *e-sports* itu sendiri untuk mengakulturasikan budayanya dengan budaya Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana Tiongkok memperkenalkan tokoh-tokoh terkenal negaranya, serta memperkenalkan beberapa taman-taman nasional negaranya melalui *game-game e-sportsnya* di Indonesia. Selain itu Tiongkok juga berpartisipasi dalam memperkenalkan dan mendukung budaya Indonesia itu sendiri melalui *game-game e-sportsnya* di Indonesia.

Sehingga penulis menarik kesimpulan bahwa diplomasi publik Tiongkok melalui *e-sports* di Indonesia dilakukan melalui upaya-upaya *nation branding* dan *foreign cultural relations*. Di mana pada akhirnya, hal-hal ini akan menciptakan keuntungan besar bagi sisi ekonomi dan investasi Tiongkok di Indonesia, serta sebagai media untuk memperlihatkan sisi lain dari negaranya melalui *game-game e-sportsnya* yang tersebar di Indonesia.

4.2. Rekomendasi

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan dari Bab 1 sampai dengan Bab 3, penulis memberikan rekomendasi bahwa penelitian selanjutnya akan tetap membahas tentang diplomasi publik Tiongkok melalui *e-sports*. Namun penulis memberikan rekomendasi agar objeknya diperluas, di mana sebelumnya penulis hanya berfokus membahas diplomasi publik Tiongkok melalui *e-sports* di Indonesia, kedepannya penulis berharap ada penelitian yang membahas tentang diplomasi publik Tiongkok melalui *e-sports* terhadap negara-negara lain di Kawasan ASEAN. Hal ini tentu akan memberi sudut pandang berpikir baru dalam ilmu hubungan internasional serta dapat membuka cakrawala berpikir yang lebih luas lagi dalam melihat isu *game online* sebagai alat untuk mencapai kepentingan dari suatu negara.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, Arif. 2023. *Asal Mula Genshin Impact*. January 26.
<https://www.kearipan.com/sejarah-genshin-impact/>.
- Amalia, Ellavie Ichlasa. 2021. *Kenapa Pasar Gaming Asia Tenggara Menjadi Semakin Penting?* May 27. <https://hybrid.co.id/post/niko-partners-pasar-gaming-asia-tenggara>.
- Anam, Khoirul. 2022. *5 Gamer Terkaya di Indonesia, Sudah Hasilkan Miliaran Rupiah*. June 16.
<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20220612132707-33-346309/5-gamer-terkaya-di-indonesia-sudah-hasilkan-miliaran-rupiah/amp>.
- Andrianta. 2021. *5 Alasan Kenapa Game Mobile Lebih Diminati di Indonesia, Gokil*. August 08. <https://www.idntimes.com/tech/games/amp/rayhan-andrianta/alasan-kenapa-game-mobile-lebih-diminati-di-indonesia-c1c2>.
- Annisya. 2023. *Mondstadt Genshin Impact: Sejarah, Ekspansi, Lore*. August 1.
<https://www.vcgamers.com/news/mondstadt-genshin-impact/amp/>.
- Arfiansyah, Taufieq Renaldi. 2022. *Mengenal Apa itu Video Game dan Sejarah Awalnya*. June 3.
<https://amp.kompas.com/tren/read/2022/06/03/070000165/mengenal-apa-itu-video-game-dan-sejarah-awalnya>.
- Astutik, Yuni. 2019. *Juara Dunia PUBG Mobile, Bigetron RA Kantongi Rp 2,8 M*. December 02. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20191202191658-37-119712/juara-dunia-pubg-mobile-bigetron-ra-kantongi-rp-28-m>.
- Batistuta, Gio. 2019. *Mari Mengenal Tentang Apa Itu MOBA?* Juli 25.
<https://www.kompasiana.com/giobatistuta1375/5d3903830d82307e0b5ae85/mari-mengenal-tentang-apa-itu-moba>.
- Bestari. 2022. *Begini Dampak Pandemi Covid-19 ke eSports & Game Online*. January 07. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220107065809-37-305345/begini-dampak-pandemi-covid-19-ke-esports-game-online/amp>.
- Bestari, Novina Putri. 2021. *Jadi Kota Gaming, Shanghai Bangun Arena eSports Rp 12,4 T*. January 06.
<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210106190550-37-214003/jadi-kota-gaming-shanghai-bangun-arena-esports-rp-124-t>.
- Bolong.id. 2021. *5 Hero Mobile Legend yang Terinspirasi dari Karakter Asal China*. May 04. <https://bolong.id/amp/lp/0521/5-hero-mobile-legend-yang-terinspirasi-dari-karakter-asal-china>.
- Clinton. 2021. *Oppo Indonesia Gelar Turnamen PUBG Mobile, Pemenang Bisa Lawan Bigetron*. September 7.
<https://amp.kompas.com/tekno/read/2021/09/07/14050067/oppo-indonesia-gelar-turnamen-pubg-mobile-pemenang-bisa-lawan-bigetron>.
- Clinton, Bill. 2022. *Sejarah E-sports di Dunia, Turnamen dan Game Pertama hingga Masuk Cabang Olahraga*. June 10.
<https://amp.kompas.com/tekno/read/2022/06/10/14010037/sejarah-e-sports-di-dunia-turnamen-dan-game-pertama-hingga-masuk-cabang>.
- CNNIndonesia. 2018. *Pasar ke-16 Terbesar di Dunia, Indonesia Punya 43 Juta Gamers*. October 27.
<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20181027163909-192-341951/pasar-ke-16-terbesar-di-dunia-indonesia-punya-43-juta-gamers>.

- Damar, Agustinus Mario. 2022. *Pertumbuhan Esports Indonesia Raih Perhatian di Forum Internasional*. November 14.
<https://www.liputan6.com/amp/5124255/pertumbuhan-esports-indonesia-raih-perhatian-di-forum-internasional>.
- Damar, Mario. 2021. *Mobile Gamer di Indonesia Tumbuh 2 Kali Lipat Selama Pandemi*. June 29. <https://www.liputan6.com/amp/4592979/mobile-gamer-di-indonesia-tumbuh-2-kali-lipat-selama-pandemi>.
- Darini, Ririn. 2020. "Kebijakan Negara Dan Sentimen Anti-Cina: Perspektif Historis." *Journal UNY* 4-8.
- Denys, Bennartha. 2021. *Rekam Jejak dan Penyebab Popularitas PUBG Mobile di Indonesia*. April 22. <https://revivaltv.id/news/others/rekam-jejak-dan-penyebab-popularitas-pubg-mobile-di-indonesia>.
- Dihni, Vika Azkiya. 2022. *Jumlah Gamers Indonesia Terbanyak Ketiga di Dunia*. February 16.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/16/jumlah-gamers-indonesia-terbanyak-ketiga-di-dunia>.
- Faherty. 2018. "STRATEGI IESPA (INDONESIAN E-SPORTS ASSOCIATION) DALAM MENINGKATKAN E-SPORTS DI INDONESIA." *Skripsi* 15-16.
- Fahmi, Moh. Rifqi. 2023. *Perkembangan Esport Mobile Legends di Indonesia: Pertumbuhan yang Cepat dan Menjanjikan*. January 11.
<https://www.kompasiana.com/amp/rifqi7028/63be2ea608a8b55b57242022/perkembangan-esport-mobile-legends-di-indonesia-pertumbuhan-yang-cepat-dan-menjanjikan>.
- Fajri, Choirul. 2012. "Tantangan Industri Kreatif-Game Online di Indonesia." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 443-454.
- Fajrianti, Afaani. 2023. *Indonesia Surga bagi Aplikasi Game China, Pengembang Lokal Tergerus?* October 10.
<https://m.bisnis.com/amp/read/20231010/101/1702878/indonesia-surga-bagi-aplikasi-game-china-pengembang-lokal-tergerus>.
- Fathurachmi, Enny. 2013. "China's Public Diplomacy: Between Successfulness and critics." *Jurnal Interdependence* Vol-1.
- Fitrya, Laylatul. 2013. "TIONGHOA Dalam Diskriminasi Orde Baru Tahun 1967-2000." *E-Journal Pendidikan Sejarah* 159-160.
- Fung, Anthony. 2016. "Dynamics between the State Arts and Creative Industries." In *Cultural Policies In East Asia*, by Anthony Fung, 59-65. Taiwan: palgrave macmilan.
- Game, Indozone. 2019. *Kerjasama Dengan Polri, Tencent Buka Posko Mudik Bertema PUBG Mobile*. June 3. <https://game.indozone.id/e-sport/amp/961039987/kerjasama-dengan-polri-tencent-buka-posko-mudik-bertema-pubg-mobile>.
- Gaol, Arfianda &. 2018. "KEBIJAKAN LUAR NEGERI TIONGKOK TERHADAP PENGEMBANGAN INDUSTRI GAME ONLINE DI KAWASAN ASIA TENGGARA 2014-2018." 130-131.
- Habiburrahman, Rafdi Muhammad. 2019. *Polri Bekerjasama dengan Tencent Buka Posko Mudik Bertemakan PUBG Mobile*. May 31.
<https://revivaltv.id/news/others/polri-bekerjasama-dengan-tencent-buka-posko-mudik-bertemakan-pubg-mobile>.

- Hidayah, Ayyi. 2022. *Esport Indonesia Peringkat 17 Dunia, Sumbang Rp 30 T Setahun*. November 20.
<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20221120065129-37-389569/esport-indonesia-peringkat-17-dunia-sumbang-rp-30-t-setahun/amp>.
- Ihsan, Dian. 2022. *Mahasiswa UGM Dapat Beasiswa Moonton Games, asalkan Punya IPK 3,20*. December 24.
<https://amp.kompas.com/edu/read/2022/12/24/132832371/mahasiswa-ugm-dapat-beasiswa-moonton-games-asalkan-punya-ipk-320>.
- Indozone. 2019. *Kerjasama Dengan Polri, Tencent Buka Posko Mudik Bertema PUBG Mobile*. June 3. <https://game.indozone.id/e-sport/amp/961039987/kerjasama-dengan-polri-tencent-buka-posko-mudik-bertema-pubg-mobile>.
- Indozone. 2021. *Tiongkok Jadi Negara dengan Gamer Terbanyak di Dunia, Ada Sebanyak 665 Juta Player*. August 31.
<https://news.indozone.id/news/911558135/tiongkok-jadi-negara-dengan-gamer-terbanyak-di-dunia-ada-sebanyak-665-juta-player>.
- Januaji, Dhamar. 2023. *Mengintip Pesatnya Perkembangan Game Mobile di Indonesia*. March 1. <https://ottopay.id/blog/artikel/perkembangan-game-mobile/>.
- Jumaidi, Susanto. 2023. *Kerusuhan Mei 1998: Krisis Multisektor Menjelang Lengsernya Soeharto*. May 7.
<https://amp.kompas.com/stori/read/2023/05/07/110000779/kerusuhan-mei-1998--krisis-multisektor-menjelang-lengsernya-soeharto>.
- Karismawati, Alfianita. 2021. *Mengintip Sejarah Terbentuknya MPL ID*. MARCH 5. <https://exp.itemku.com/sejarah-mpl-id/>.
- Khudzaifah. 2022. "ANALISIS E-SPORT SEBAGAI CABANG OLAHRAGA BARU." *Jurnal UMT*.
- Kumparan. 2021. *Daftar Game Nomor 1 di Indonesia: Mobile Legend hingga Genshin Impact*. November 17. <https://kumparan.com/kabar-harian/daftar-game-nomor-1-di-indonesia-mobile-legend-hingga-genshin-impact-1ww36FvmMr7>.
- Kurniawan, Faidillah. 2019. "E-Sport dalam Fenomena Olahraga Kekinian." *Jorpres (Jurnal Olahraga Prestasi)* 61-66.
- Lakoro, Utomo &. 2012. "Perancangan Concept Art Game Berlatar Budaya Majapahit sebagai Media Komunikasi Budaya." *ejurnal its* 1-2.
- Lupita. 2021. *5 Hero Mobile Legend yang Terinspirasi dari Karakter Asal China*. May 04. <https://bolong.id/amp/lp/0521/5-hero-mobile-legend-yang-terinspirasi-dari-karakter-asal-china>.
- Melissen, Jan. 2006. "Public Diplomacy Between Theory and Practice." *The New Public Diplomacy*.
- Mulachela, Abdurrahman. 2020. "Analisis Perkembangan Industri Game di Indonesia Melalui Pendekatan Rantai Nilai Global (Global Value Chain)." *Indonesian Journal of Global Discourse*.
- Murtadho. 2021. "DIPLOMASI PUBLIK TIONGKOK MELALUI UNSUR KEBUDAYAAN DI DALAM GAME GENSHIN IMPACT DI INDONESIA." *Skripsi* 20-21.
- Mustajab, Ridhwan. 2023. *Ini 8 Gim Seluler Paling Cuan di Dunia pada 2022*. April 13. <https://dataindonesia.id/internet/detail/ini-8-gim-seluler-paling->

- cuan-di-dunia-pada-2022.
- Mutia, Cindy. 2023. *Mobile Legends, Game Seluler Paling Disukai di Indonesia*. April 06. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2023/04/06/mobile-legends-game-seluler-paling-disukai-di-indonesia>.
- Naufal, Irgi. 2021. *Rekam Jejak dan Penyebab Popularitas PUBG Mobile di Indonesia*. May 19. <https://www.redbull.com/id-id/rekam-jejak-dan-penyebab-popularitas-pubg-mobile--di-indonesia>.
- Oktarini, Dinar Surya. 2021. *Event Kemerdekaan, Ini Cara Dapatkan Skin Granger MLBB Secara Gratis*. August 09. <https://amp.suara.com/tekno/2021/08/09/155508/event-kemerdekaan-ini-cara-dapatkan-skin-granger-mlbb-secara-gratis>.
- Papaioannou, Katerina. 2017. "Cultural Diplomacy in International Relations." *IJASOS - International E-Journal of Advances in Social Sciences* 943-944.
- Pasya, Haikal. 2020. *Pengguna Mobile Legends Melonjak Drastis Selama Pandemi*. August 4. <https://kumparan.com/kumparansport/pengguna-mobile-legends-melonjak-drastis-selama-pandemi-1twC1q03z3d>.
- Pratnyawan, Agung. 2023. *Sejarah Mobile Legends, dari Awal Peluncuran hingga Populer Seperti Sekarang*. April 28. <https://amp.hitekno.com/games/2023/04/28/161615/sejarah-mobile-legends-dari-awal-peluncuran-hingga-populer-seperti-sekarang>.
- Priyanto. 2018. *Grand Final PBNC 2017 akan jadi sejarah baru Esports Indonesia*. April 4. <https://www.merdeka.com/teknologi/grand-final-pbnc-2017-akan-jadi-sejarah-baru-esports-indonesia.html>.
- Rifki, Billy. 2022. *Fantastis! Jumlah Pemain Esports di Indonesia Capai 52 Juta Orang*. January 06. <https://esports.id/other/news/2022/01/d2ab2b971ff0dc34b54c0eaa664873f0/fantastis-jumlah-pemain-esports-di-indonesia-capai-52-juta-orang>.
- Rika, Hesti. 2023. *Penjualan Hp China Anjlok di RI, Kecuali Satu Merek*. June 01. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20230601045236-206-956538/penjualan-hp-china-anjlok-di-ri-kecuali-satu-merek/amp>.
- Rizky, Alif. 2022. *Perkembangan dan Kontribusi Esport dalam Perekonomian Indonesia*. December 15. <https://kumparan.com/alifrizky00000/perkembangan-dan-kontribusi-esport-dalam-perekonomian-indonesia-1zRXAjHbOy7>.
- Rui, Shi. 2019. *Lagging Sales Force Game Studios to Shoot for Overseas High Score*. August 08. <https://www.caixinglobal.com/2019-08-08/lagging-sales-force-game-studios-to-shoot-for-overseas-high-score-101448821.html>.
- Setiani, Linda Oktaviona. 2021. *Sejarah Pahit di Balik Hubungan Erat Indonesia-Tiongkok*. October 8. <https://nalarpolitik.com/sejarah-pahit-di-balik-hubungan-erat-indonesia-tiongkok/>.
- Shamira, Rosyidin & Faizal. 2022. "Perjuangan Menyelamatkan Muka : Strategi-Strategi Tiongkok Dalam Memulihkan Citra Akibat Covid-19." *ejournal undip* 881-894.
- Sipahutar, Celvin Moniaga. 2021. *King of School, Turnamen Mobile Legends untuk Pelajar Indonesia Segera Digelar*. September 12. <https://amp.kompas.com/sports/read/2021/09/12/17000098/king-of-school-turnamen-mobile-legends-untuk-pelajar-indonesia-segera>.

- Sudoyo, Wahyu. 2018. *Menkominfo Minta Moonton Buka Kantor di Indonesia*. July 31. https://telset.id/news/telko/menkominfo-minta-moonton-buka-kantor-di-indonesia/#google_vignette.
- Surbakti. 2023. *PUBG Mobile Indonesia hadirkan event khusus rayakan Idul Fitri*. April 16. <https://www.oneesports.id/pubg/pubg-mobile-indonesia-idul-fitri/>.
- Syafira, Nanda. 2023. *Sejarah Konferensi Asia Afrika yang Digelar 18 April 1955*. April 18. <https://www.detik.com/jatim/budaya/d-6679386/sejarah-konferensi-asia-afrika-yang-digelar-18-april-1955/amp>.
- Syahrin. 2023. "ANALISIS TURNAMEN DOTA 2 TAHUN 2019 SEBAGAI BENTUK DIPLOMASI PUBLIK TIONGKOK." *Skripsi* 4-6.
- Tashia. 2017. *Evolusi dan Klasifikasi Permainan Elektronik di Indonesia*. March 16. <https://aptika.kominfo.go.id/2017/03/evolusi-dan-klasifikasi-permainan-elektronik-di-indonesia/>.
- Thiel, Paolo Riatti & Ansgar. 2022. "The Societal Impact of Electronic Sport: a scoping review." *German Journal of Exercise and Sport Research* 437-440.
- Thomas. 2022. *Esports Mulai Jadi Program Pendidikan di Sekolah*. August 17. <https://www.liputan6.com/amp/5044830/esports-mulai-jadi-program-pendidikan-di-sekolah>.
- Times, Global. 2022. *Shanghai marches ahead with further development of esports industry*. January 23. <https://www.globaltimes.cn/page/202201/1246698.shtml>.
- Uemura, Takeshi. 2012. "Chinese Culture and Foreign Relations Cultural Construction of identity." *Journal of International Relations* 157-158.
- Utami, Rini. 2015. *Hubungan Indonesia-Tiongkok: dari Soekarno hingga Jokowi*. April 13. <https://m.antaranews.com/amp/berita/490460/hubungan-indonesia-tiongkok-dari-soekarno-hingga-jokowi>.
- Widiartanto, Yoga Hastyadi. 2018. *"Mobile Legends" Bakal Buka Kantor di Indonesia*. July 3. <https://amp.kompas.com/tekno/read/2018/07/03/16340017/mobile-legends-bakal-buka-kantor-di-indonesia>.
- Yacob, Dharwis Widya Utama. 2016. "Mengungkap Hubungan Diplomasi Indonesia-Tiongkok Dari Khazanah Arsip Statis." *Jurnal Kearsipan* 58-59.
- Yogatama, Putra Kharisma, Lutfi Fanani. 2019. "Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Pemain Dalam Permainan MOBA (Studi Kasus: Mobile Legends: Bang-Bang)." *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer* 2559-2560.
- Yuli, Andhini & Marina. 2021. "Indonesia's Responses toward the South China Sea Dispute During Joko Widodo's Administration." *Jurnal Unhan* 85-86.
- Yuni Zaharani, Pandu Pramudita, Putri, Kurniasih, Gatot Sukendro. 2020. "Karakter Kadita Dalam Mobile Legends Bang-Bang: Kajian Etnografi Visual." *Jurnal Desain* 53-54.