

SOFT POWER CHINA DI PASAR GAME ONLINE INDONESIA

MELALUI GAME GENSHIN IMPACT

SKRIPSI



**UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA**

Oleh:

MUHAMAD YUDHA SAKTI A.

19323217

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

2023

SOFT POWER CHINA DI PASAR GAME ONLINE INDONESIA

MELALUI GAME GENSHIN IMPACT

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:

MUHAMAD YUDHA SAKTI A.

19323217

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

2023

HALAMAN PENGESAHAN

Soft power China di Pasar Game Online Indonesia Melalui Game Genshin Impact

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



Dewan Penguji

1. Muhamad Zulfikar Rakhmat, B.A., M.A., Ph.D.
2. Enggar Furi Herdianto, S.I.P., M.A.
3. Hasbi Aswar, S.IP., M.A., Ph.D.

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, 7 Juni 2023



Muhamad Yudha Sakti. A

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penelitian ini saya persembahkan untuk:

Bapak Nur. M. Abdulah, Ibu Heriyanti dan Adik-adik Saya.

Terimakasih atas dukungannya baik rohani, psikologi dan finansial. Semoga semua ini menjadi berkah dan mendapat rahmat dari Allah SWT.

Bapak Muhammad Zulfikar Rakhmat, B.A., M.A., Ph.D.

Terimakasih banyak atas waktu dan bimbingannya untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT memberikan berkah yang melimpah.

Teman-teman Kontrakan Sumur Tua, D'Elmu Company dan JAWIR

Terimakasih sudah menemani serta membantu penulis dalam proses mengerjakan skripsi ini hingga selesai. Semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian.

HALAMAN MOTTO

“With basmallah, everything is fine”

(Muhamad Yudha Sakti A.)

“Fear is necessary for evolution. The fear that one could be destroyed at any moment”

(Sosuke Aizen)

“Fear is not evil. It tells you what weakness is”

(Gildarts Clive)

DAFTAR ISI

SKRIPSI	I
HALAMAN PENGESAHAN	III
HALAMAN PERSEMBAHAN	V
HALAMAN MOTTO	VI
DAFTAR ISI	VII
DAFTAR TABEL, GRAFIK, DIAGRAM, GAMBAR, DAN FIGUR	IX
DAFTAR SINGKATAN	X
ABSTRAK	XI
ABSTRACT	XI
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Cakupan penelitian	10
1.5 Tinjauan Pustaka	10
1.6 Kerangka Pemikiran	13
1.7 Argumen Sementara	15
1.8 Metode Penelitian	16
1.8.1 Jenis Penelitian	16
1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian	16
1.8.3 Metode Pengumpulan Data	16
1.8.4 Proses Penelitian	16
1.9 Sistematika Pembahasan	17
BAB II	18
INDUSTRI <i>GAME</i> INDONESIA DAN SEJARAH GENSHIN IMPACT DI INDONESIA	18
2.1 Industri <i>Game</i> Indonesia	18
2.2 Sejarah Genshin Impact di Indonesia	19
2.4 Respons <i>Gamers</i> Indonesia Terhadap Genshin Impact	22
BAB III	24

3.1 <i>Soft power</i> China di dalam Genshin Impact terhadap Pasar <i>Game Online</i> Indonesia	24
3.1.1 Beauty	26
3.1.2 Brilliance	32
3.1.3 Benignity	35
3.2 Pemanfaatan Genshin Impact Sebagai Alat <i>Soft Power</i> oleh China	39
3.3 Faktor-Faktor Penyebab Suksesnya Genshin Impact di Indonesia	41
3.3.1 Peminat <i>Game</i> Indonesia yang Masif	42
3.3.2 Role-Playing <i>Game</i> dengan Unsur Anime	42
3.3.3 Besarnya Komunitas Sosial Media	43
3.3.5 Fleksibilitas Genshin Impact	44
3.3.6 Renggangnya Regulasi Industri <i>Game</i> Indonesia	44
BAB IV	46
4.1. Kesimpulan	46
4.2 Rekomendasi	50
DAFTAR PUSTAKA	50

DAFTAR TABEL, GRAFIK, DIAGRAM, GAMBAR, DAN FIGUR

Grafik 1. <i>Revenue</i> Genshin Impact di ponsel dalam 2 Tahun	5
Grafik 2. Daftar <i>Game</i> yang meraih 1 Miliar USD dalam waktu singkat	6
Grafik 3. Keuntungan Genshin Impact di Asia Tenggara	6
Grafik 4. Pendapatan Global Genshin Impact September 2020 hingga Desember 2022	7
Grafik 5. Keuntungan Genshin Impact dalam Penjualan <i>Gacha</i> 2022	8
Grafik 6. Pendapatan Tahunan Industri Game China dari 2008-2022	22
Grafik 7. Total Download Genshin Impact di Pasar Global 2020-2022	25
Gambar 1. <i>HoYo Fest</i> 2021	26
Gambar 2. <i>HoYo Fest</i> 2022	27
Tabel 1. Hasil yang diperoleh dari <i>Soft Power Currencies</i>	31
Gambar 3. Jean Alternative Outfit- Gunhildr Legacy	33
Gambar 4. Amber Alternative Outfit- 100% Outrider	33
Gambar 5. Rosaria Alternative Outfit- To the Church's Free Spirit	34
Gambar 6. Mona Alternative Outfit- Pact of Stars and Moon	35
Gambar 7. Venti	37
Gambar 8. Xingqiu	37
Gambar 9. Genshin Impact Clone	38
Gambar 10. Genshin Impact Clone	39
Gambar 11. Fans Dehya di China Mengadakan Penggalangan Dana	41
Gambar 12. Website Resmi Penggalangan Dana China yang Terinspirasi dari Dehya	42
Gambar 13. Daftar 10 Perusahaan China yang Berhasil dalam Praktik Inovasi Budaya Digital dan Pariwisata	45

DAFTAR SINGKATAN

AGI	: Asosiasi <i>Game</i> Indonesia
CCP	: Chinese Communist Party
CEO	: Chief Executive Officer
CNNIC	: China Internet Network Information Center
GAPP	: General Administration of Press and Publication
KOMINFO	: Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia
LGBT	: Lesbian Gay Bisexual Transgender
MPL	: The Mobile Legends: Bang Bang Professional League
NES	: Nintendo Entertainment System
NPC	: Non-Playable Character
PBESI	: Pengurus Besar Esports Indonesia
PC	: Personal Computer
PMPL	: PUBG Mobile Pro League
PUBG	: PlayerUnknown's Battlegrounds
RPG	: Role-Playing <i>Game</i>
SNS	: Social Networking Service
USD	: United States Dollar

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh berkembangnya cara suatu negara dalam mendapatkan sesuatu yang mereka inginkan dari negara lain. China sebagai negara pesaing negara-negara adidaya pastinya memiliki cara lain untuk bersaing sambil mengembangkan negara mereka. Posisi Genshin Impact sebagai salah satu produk Mihoyo yang merupakan perusahaan *game* milik China menjadi salah satu instrumen China dalam membangun citra baiknya melalui pasar *game online* Indonesia. Penelitian ini menggunakan teori yang dikemukakan Alexander L. Vuving, *Soft power Currencies*, yang menyempurnakan *Soft power* karya Nye. Dan mengumpulkan beberapa tulisan terkait *soft power*, regulasi industri *game* China dan Genshin Impact dengan tujuan memberikan pemahaman serta informasi mendalam terkait bagaimana cara kerja *soft power* China melalui Genshin Impact di pasar *game online* Indonesia. Genshin Impact menggunakan 3 aspek untuk menjalankan *soft power* China, yakni *beauty*, *brilliance*, dan *benignity*. Aspek-aspek tersebut mewakili beberapa hasil *soft power*, seperti memiliki nilai-nilai yang sama, kesamaan ideologi, rasa kagum, rasa simpati serta keinginan untuk meniru sehingga bisa sukses di pasar *game online* Indonesia. Peminat *game* yang masif, *game* bertemakan RPG dengan unsur anime, fleksibilitas Genshin Impact dan lain sebagainya adalah faktor yang membuat Genshin Impact bisa sukses di Indonesia.

Kata Kunci: *Soft power* China pada Genshin Impact, Genshin Impact, China, Pasar *game online* Indonesia.

ABSTRACT

This research is motivated by the development of a country's way of getting something they want from other countries. China as a competitor to superpowers certainly has other ways to compete while developing their country. The position of Genshin Impact as one of Mihoyo's products, which is a game company owned by China, is one of China's instruments in building its good image through the Indonesian online game market. This research uses the theory put forward by Alexander L. Vuving, Soft power Currencies, which refines Nye's Soft power. And collected several writings related to soft power, regulation of the Chinese gaming industry and Genshin Impact with the aim of providing in-depth understanding and information regarding how China's soft power works through Genshin Impact in the Indonesian online gaming market. Genshin Impact uses 3 aspects to carry out China's soft power, namely beauty, brilliance, and benignity. These aspects represent some of the results of soft power, such as having similar values, similar ideologies, a sense of admiration, sympathy and a desire to imitate so that they can be successful in the Indonesian online game market. Massive game enthusiasts, RPG-themed games with anime elements, the flexibility of Genshin Impact and so on are factors that make Genshin Impact successful in Indonesia.

Keywords: *China's Soft power on Genshin Impact, Genshin Impact, China, Indonesia Online Game Market.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang pesat tak hanya mempengaruhi flora dan fauna, bahkan dunia politik pun tak luput dari dampak perkembangan ini. Awalnya negara-negara menggunakan kekuatan militer dalam mewujudkan keinginan politiknya, namun sekarang muncul cara yang lebih efektif dan tidak memerlukan kekerasan untuk pelaksanaannya. Penggunaan sumber lain seperti kebudayaan sebagai *soft power* adalah salah satu contohnya (Nye, 2008). Kebudayaan biasanya identik dengan suatu ciri khas dari daerah maupun negara tertentu baik dari makanan, pakaian, adat istiadat dan kesenian. Di era modern ini, globalisasi mempengaruhi beberapa budaya hingga perubahan tersebut melahirkan budaya baru di kalangan masyarakat tertentu. Salah satunya adalah video *game* yang dijadikan budaya populer oleh masyarakat Jepang sejak tahun 1980-an (Widiandari, 2019).

Industri *game* ini turut berkembang sejalan dengan pesatnya perkembangan dalam inovasi-inovasi teknologi digital. Dahulu *game* dipandang sebagai sebuah permainan yang diciptakan hanya untuk anak-anak saja dan bahkan orang yang sudah dewasa akan dinilai buruk apabila masih memainkan *game*. Namun, perkembangan teknologi yang pesat membuat *game* ini menjadi salah satu aspek kehidupan hampir setiap orang di muka bumi ini dan terus berkembang tiap tahunnya dengan menghadirkan grafis permainan baru dan unik serta tampilan realistis yang membuat orang-orang tertarik untuk memainkannya. Dapat dilihat

banyak sekali negara yang sukses dalam bidang ini seperti Amerika Serikat, Korea Selatan dan Jepang. Tak hanya itu, China juga termasuk ke dalam negara yang memiliki karir bagus dalam industri *game* (Rudoslav Baltezarević, 2018).

China memulai industri *game online* pada tahun 1996, pada saat itu konsol *game* merupakan yang paling populer di kalangan *gamers* China. Namun, hal tersebut masih belum dapat menghilangkan dominasi Jepang yang masih bertahan dengan kekuatannya dalam industri *game*. Seiring berjalannya waktu, industri tersebut mengalami perkembangan yang sangat pesat dikarenakan jumlah pengguna internet di China meningkat pesat. Berdasarkan data milik China Internet Network Information Center (CNNIC), pada Desember 2021 pengguna internet di China mencapai 1,032 miliar pengguna dan 554 juta diantaranya merupakan pemain *game online*. China memiliki jumlah pengguna *game online* yang sangat besar dan merupakan salah satu negara dengan perkembangan signifikan dalam industri *game online* (CNNIC, 2022). Pada tahun 2000-2013, China mengalami pertumbuhan laju rata-rata keuntungan hingga 27% dalam sektor impor teknologi komputer dan layanan informasi sebesar USD 5,94 miliar pada akhir periode tersebut. Salah satu produk teknologi China pada saat itu ialah ponsel pintar dan *game* ponsel, kedua hal ini memiliki hubungan erat dimana ponsel yang setiap saat bisa digunakan dengan fleksibel oleh berbagai kalangan dipadukan dengan *game* ponsel yang juga bisa dimainkan dimanapun dan kapanpun sebagai bentuk pesaing dari *game* komputer buatan Barat (World Trade Organization, 2015).

Selain sebagai negara yang memiliki peran penting dalam industri *game online*, China juga berada dalam situasi yang berbahaya dikarenakan banyaknya penggemar *game* dari negara mereka membuat China akan selalu menjadi target

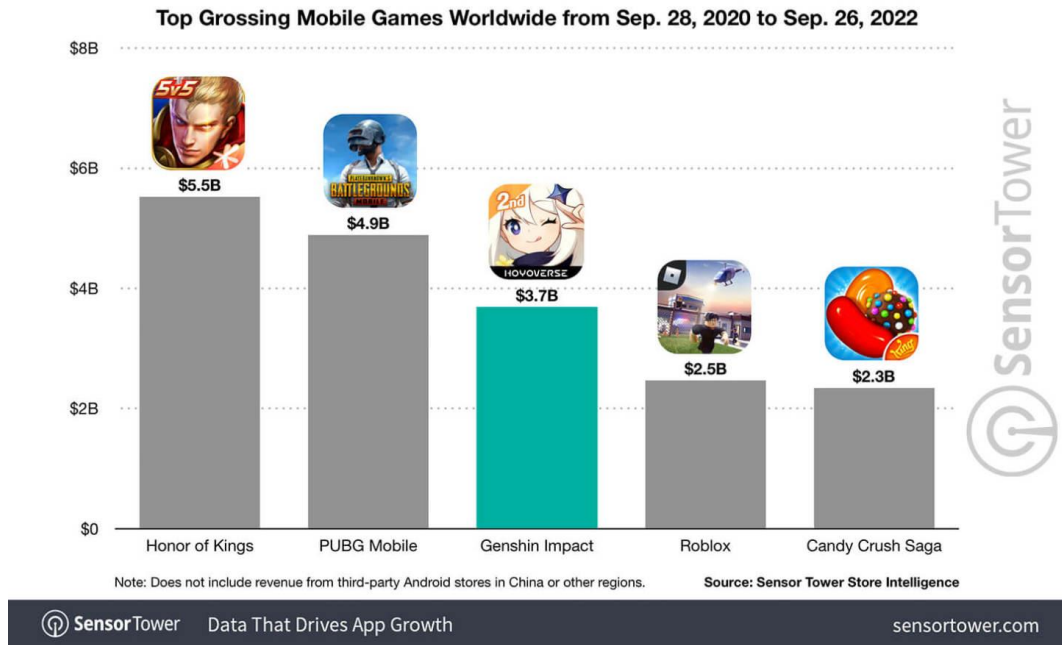
pasar bagi sebagian pengembang *game online* dari berbagai negara. Karakteristik *game online* yang mengutamakan penjualan konten dan konsep interaksi real-time dengan pemain membuat setiap *game online* berpotensi menyebarkan nilai baru bagi masyarakat China. Selain potensi sumber daya manusia yang sangat besar, peran langsung pemerintah China dalam mengatur kebijakan terkait industri *game* juga menjadi faktor pendukung perkembangan industri *game* China. Pemerintah China telah berupaya keras untuk menciptakan suasana yang kondusif bagi perkembangan industri *game* nasional melalui berbagai kebijakan seperti larangan impor konsol *game* dan pemberian subsidi kepada perusahaan pengembang *game* lokal. Lalu, pemerintah China diharuskan untuk membuat kebijakan-kebijakan baru dalam mengatur industri *game online* di negara mereka atas dasar demi mengatasi pengaruh-pengaruh negara lain melalui *game online*. *Interim Measures for Administration of Online Games* merupakan kebijakan yang diterbitkan oleh pemerintah China pada tahun 2010. Ini merupakan kebijakan yang mengatur segala hal dalam industri *game online* di China, mulai dari pengembangan, pemasaran dan posisi China dalam menghadapi permasalahan terhadap sektor tersebut. Terciptanya kebijakan ini menciptakan perilaku pemerintah China yang mulai membatasi segala aspek pengembangan *game* oleh pengembang *game* lokal serta membatasi jenis *game* yang dapat masuk ke dalam pasar China (Muhammad Rheza Arfianda, 2014).

China salah satu negara yang sudah lama turut andil dalam panggung industri *game* dituntut untuk memutar otak bagaimana caranya agar produk mereka bisa turut bersaing atau bahkan mendominasi pasar *game* tidak hanya di kawasan Asia melainkan di seluruh dunia. Di kawasan Asia Tenggara, Indonesia juga

termasuk sebagai negara yang memiliki pengguna *game online* kedua terbanyak di dunia setelah Filipina (We Are Social, 2022). Hal inilah yang menyebabkan Indonesia menjadi target yang pas untuk industri *game online* oleh negara-negara pengembang lainnya. Genshin Impact menjadi pilar baru yang menandingi *game-game* buatan negara lain di Indonesia dan dari celah inilah membuat peran baru bagi Mihoyo untuk mengembangkan *game* Genshin Impact yang sudah masuk ke pasar Indonesia dengan *soft power* China di dalamnya untuk menciptakan citra baru terhadap *game* produksi China yang mana dapat menarik minat penikmat *game online* di seluruh dunia dimulai dari kawasan Asia, yakni Indonesia.

Genshin Impact merupakan *game online* buatan developer China, yakni Mihoyo. *Game* bertemakan *action role-playing* ini diproduksi oleh Mihoyo yang berhasil menarik antusias para *gamer* di seluruh dunia. Genshin Impact menjadi *game* yang cukup diminati oleh banyak kalangan di pasar *game* internasional, khususnya di Indonesia dengan jumlah komunitas yang sangat banyak serta tersebar luas dalam beberapa platform seperti YouTube, Facebook, Instagram, Discord dan TikTok. China sendiri telah mendapatkan berbagai macam keuntungan sejak perilisannya *game* tersebut, setidaknya telah mendapatkan untung sebesar 3,7 miliar dalam waktu 2 tahun sejak perilisannya bulan untuk pemain via ponsel pintar saja, belum termasuk pemain di komputer dan Play Station (Tassi, 2022).

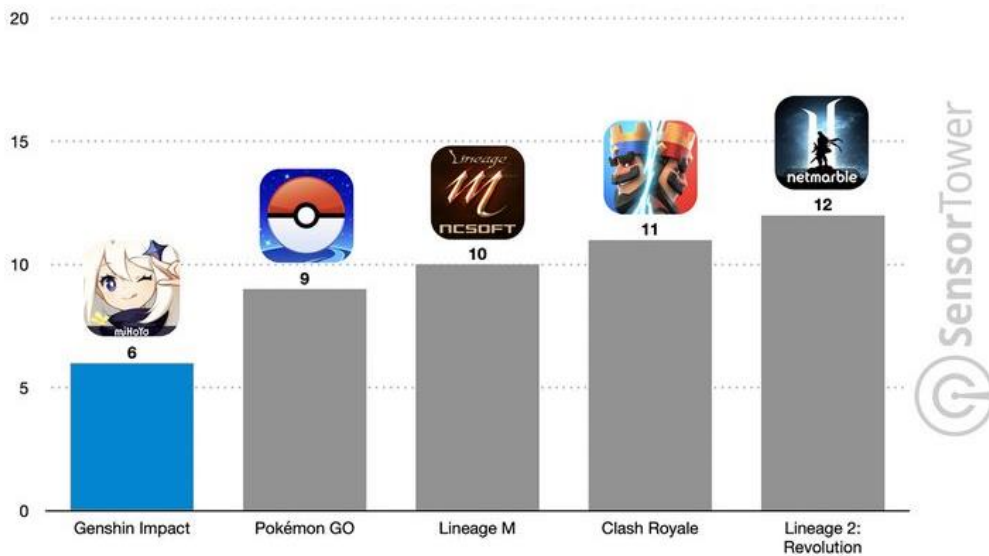
Grafik 1. Revenue Genshin Impact di ponsel dalam 2 tahun



Sumber: Sensortower (2022)

Berbeda dengan keuntungan yang didapat oleh produsen *game* selain China seperti *game Pokemon Go* buatan Niantic yang membutuhkan waktu selama 9 bulan sejak perilisannya untuk mendapatkan 1 miliar USD. Apabila dibandingkan dengan Genshin Impact tentu saja ada perbedaan angka yang cukup jauh dalam hal percepatan mendapatkan keuntungan yang besar serta jumlah keuntungan per tahunnya. Genshin Impact juga menjadi *game* peringkat ke-1 dalam kategori *game* yang mencapai 1 miliar USD dalam waktu singkat, yakni dalam 6 bulan (Stat Investor, 2022).

Grafik 2. Daftar Game yang meraih 1 Miliar USD dalam waktu singkat



Note: Does not include revenue from third-party Android stores in China or other regions. Source: Sensor Tower Store Intelligence

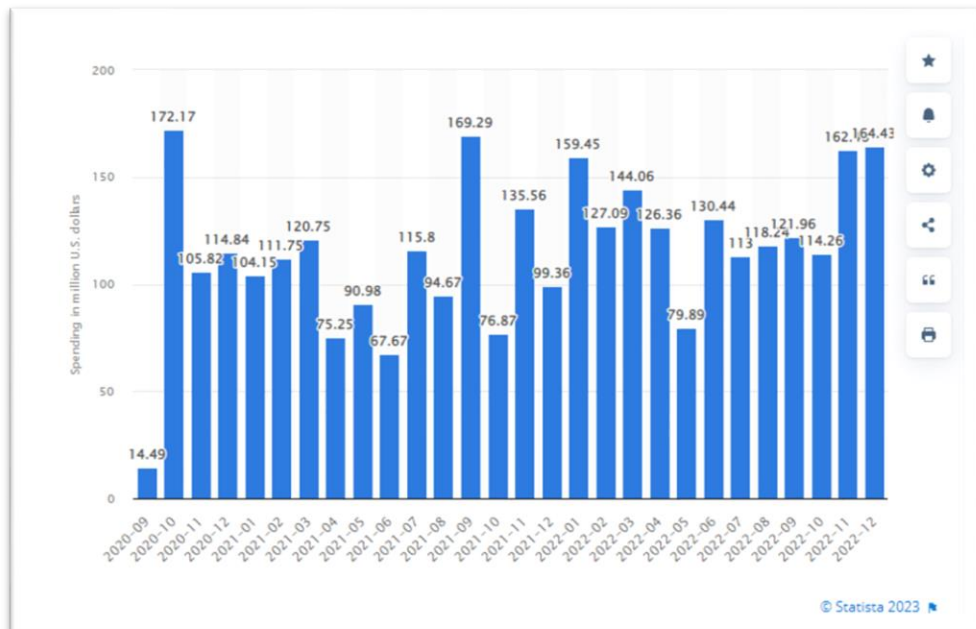
Sumber: Sensortower (2021)

Grafik 3. Keuntungan Genshin Impact di Asia Tenggara



Sumber: Gamerwk (2022)

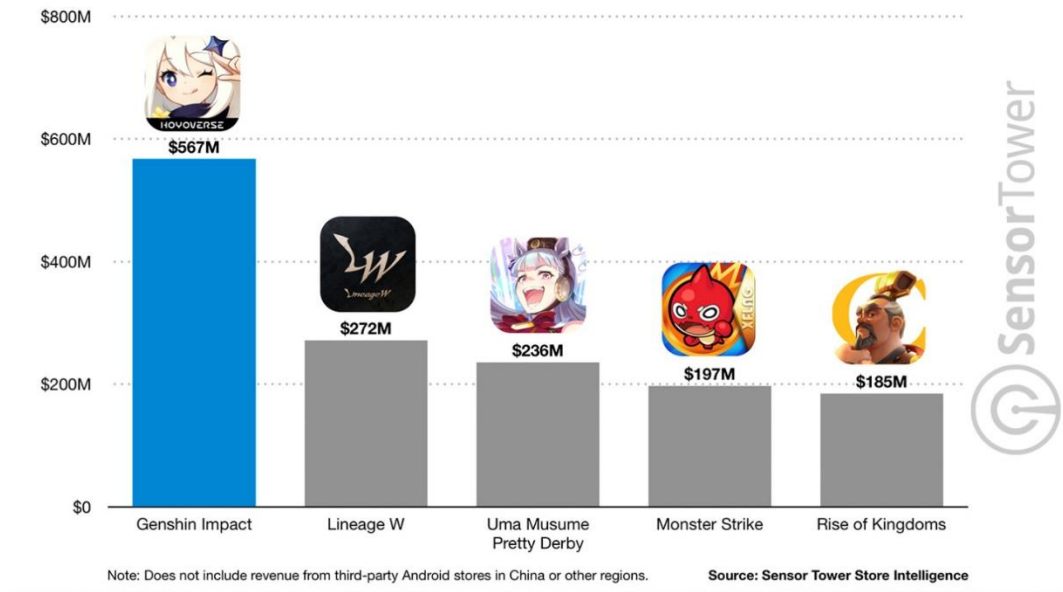
Grafik 4. Pendapatan Global Genshin Impact September 2020 ke Desember 2022



Sumber: Statista (2022)

Genshin Impact juga ikut menyediakan sistem gacha bagi para pemain untuk mendapatkan karakter dan senjata edisi terbatas dengan mata uang dalam game ataupun mata uang asli. Sistem gacha ini sangat diminati para pemain Genshin Impact dikarenakan menghadirkan karakter serta senjata yang memiliki kemampuan khusus sehingga menjadi aspek penting untuk mempengaruhi kekuatan serta strategi pemain di dalam game ini. Di tahun 2022 Genshin Impact berhasil menjadi game gacha paling laris dengan total pendapatan via gacha sebesar \$567 juta USD (Chapple, 2022).

Grafik 5. Keuntungan Genshin Impact dalam Penjualan *Gacha* 2022



Sumber: Sensortower (2022)

Bahkan sejak enam bulan pertama pasca perilisannya saja game ini telah meraup \$1 miliar dan menjadi genap \$2 miliar pada satu tahun perilisannya dan \$4 miliar pada tahun keduanya. Angka ini adalah angka yang sangat fantastis untuk ukuran sebuah game baru, sebagai contoh dibandingkan dengan game ponsel raksasa buatan Jepang, Pokemon Go, membutuhkan 9 bulan untuk mencapai angka \$1 miliar (Astle, 2022).

Disebabkan oleh laporan pasar internasional yang kian meningkat Genshin Impact memiliki hubungan yang kian mendekat dengan pemerintah China sehingga *game* ini bisa dijadikan sebagai alat *soft power*. Dibuktikan dari digunakannya salah satu karakter Genshin Impact oleh Konsulat China di Osaka pada Februari 2021 tepatnya pada perayaan Tahun Baru Imlek. Kemudian pada Juli 2021 Kementerian Perdagangan China mengeluarkan sebuah pengumuman publik yang berisikan daftar perusahaan utama dalam proyek ekspor budaya dan perusahaan Genshin

Impact, yakni Mihoyo juga terdaftar di dalamnya. Hal ini membuktikan bahwa Genshin Impact telah menjadi salah satu alat *soft power* China melalui kebudayaan (Tang, 2023).

Setahun setelah perilisan, pengembang Genshin Impact bergabung dengan Partai Komunis China (CCP) tepatnya pada 24 September 2021. Pasca bergabungnya developer dengan CCP banyak sekali perubahan regulasi yang dirasakan pemain dalam *game* tersebut. Beberapa perubahan dilakukan oleh pihak developer Genshin Impact secara bertahap pada update patch rutin setiap 6 minggu sekali, perubahan tersebut terbagi kedalam beberapa unsur dalam *game*, seperti regulasi terhadap akun dan perubahan konten yang tak sesuai dengan nilai-nilai kebudayaan China. Perubahan yang terjadi pastinya memiliki tujuan tertentu dengan harapan dapat menguntungkan pihak perusahaan dan negara (Vikash, 2021).

1.2 Rumusan Masalah

Sebagaimana yang telah dipaparkan dalam latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan satu rumusan masalah, yakni:

“Bagaimana peran *soft power* China melalui *game* Genshin Impact terhadap pasar *game online* di Indonesia pada 2020-2022?”

1.3 Tujuan Penelitian

Riset ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan *soft power* seperti apa yang dilakukan China melalui *game* Genshin Impact terhadap pasar *game online* Indonesia.

2. Selain itu, penelitian ini ditujukan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keberhasilan *game* Genshin Impact sehingga dapat berkembang dan menjadi salah satu *game* terlaris di pasar *game* Indonesia.

1.4 Cakupan penelitian

Penelitian ini berfokus pada analisis *soft power* China menggunakan *game* Genshin Impact sebagai salah satu produk yang dapat menguasai pasar *game online* di Indonesia. Mengambil tahun 2020 sebagai titik awal penelitian sebab pada tahun tersebut merupakan tahun perilisan Genshin Impact dan tahun 2022 sebagai batas akhir penelitian dikarenakan pembaruan masif terakhir terjadi pada tahun tersebut. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif sebagai pedoman untuk mendapatkan data konkrit tentang *game* Genshin Impact sebagai topik penelitian ini dengan mengumpulkan data-data dari berbagai macam literatur yang dapat memberikan informasi-informasi lebih jauh terkait topik yang akan diteliti.

Hasil penelitian ini akan menghasilkan informasi terkait bagaimana peran *soft power* China di pasar *game online* Indonesia melalui *game* Genshin Impact dan memaparkan dampaknya terhadap *game* produksi negara lain.

1.5 Tinjauan Pustaka

Literatur pertama yang akan dijadikan sebagai referensi dalam penelitian ini adalah artikel berjudul “*China and the Globalization of the Gaming Industry*” oleh Brandon Zheng. Dimana pada artikel tersebut Zheng membahas terkait

industri *game* China yang sudah mulai menguasai pasar *game* global dengan salah satu *game* asal China, yakni Genshin Impact. Zheng juga mengatakan bahwasanya Genshin Impact ini dapat menjadi alat *soft power* China di masa depan melalui konten-konten didalamnya yang membahas terkait budaya China (Zheng, 2022).

Sebagai referensi kedua peneliti menggunakan artikel milik Muhammad Rheza Arfianda dan Denada Faraswacyen L. Gaol yang bertajuk “Kebijakan Luar Negeri Tiongkok terhadap Pengembangan Industri *Game Online* di Kawasan Asia Tenggara 2014 – 2018: *Soft power* Tiongkok dalam Industri *Game Online*”. Dalam artikel tersebut penulis menjelaskan tentang pertumbuhan industri *game online* di China yang begitu pesat sehingga diciptakanlah kebijakan yang bertujuan untuk mengatur alur produksi sebuah *game online* dan mengatur ekspor-impor *game online* baik dari luar maupun dalam negeri. Dengan adanya kebijakan tersebut pemerintah benar-benar membatasi jenis *game* seperti apa yang dapat dikembangkan oleh developer China dan *game* seperti apa yang dapat masuk ke dalam pasar China. Kebijakan tersebut juga mengalami revisi beberapa tahun kemudian setelah dipatenkan dan hasil revisi tersebut memberikan dampak positif dan negatif bagi industri *game online* China. Disini peneliti berfokus pada implikasi kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah China terhadap pengembangan serta pemasaran *game* Genshin Impact di Asia Tenggara, khususnya Indonesia seperti bagaimana kebijakan-kebijakan yang baru dirilis pemerintah China dapat merubah sistem *game* tersebut dan lain sebagainya. Berbeda dengan penelitian Arfianda dan Gaol (2019) yang lebih berfokus pada kebijakan yang pada awalnya mengekang developer *game* di China dan direvisi sehingga membuat

banyak perubahan dalam pengembangan *game online* MMOs di China kedepannya (Muhammad Rheza Arfianda, 2014).

Selain mencari referensi terkait kebijakan China dalam industri *game*, peneliti juga menggunakan jurnal terkait lembaga-lembaga apa saja yang berperan di balik industri *game* China ini. Jurnal tersebut berjudul “Kebijakan Pemerintah China Dalam Industri *Game* Tahun 2000-2014” oleh Ahmed Agung Faisal, dalam jurnal tersebut penulis meneliti berbagai lembaga pemerintahan China yang mengatur perkembangan industri *game* di negara tersebut dengan kebijakan-kebijakannya. Jurnal ini digunakan sebagai referensi demi melengkapi data-data dari referensi yang telah disebutkan sebelumnya karena dalam jurnal ini penulis lebih rinci dalam menyebutkan bentuk-bentuk kebijakan yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga tersebut (Faisal, 2015).

Lalu, dalam mencari informasi lebih lanjut tentang perkembangan industri *game* China yang bisa membuat *game* Genshin Impact menjadi salah satu ujung tombak mereka dalam menciptakan citra baik mereka sehingga dapat bersaing di pasar *game* Indonesia, peneliti menggunakan salah satu bab dari buku “*Game Production Studies*” yang ditulis oleh Akinori ‘Aki’ Nakamura & Hanna Wirman (2021). Bab tersebut berjudul “The Development of Greater China’s *Games* Industry: From Copying to Imitation to Innovation”, di dalam buku tersebut penulis memaparkan beberapa periode terkait perkembangan industri *game online* China dari masa ke masa, bagaimana pengaruh dari eksternal maupun internal dapat mempengaruhi industri *game* China dan juga membahas sedikit tentang *game* Genshin Impact yang menjadi topik dalam penelitian ini (Svelch, 2021).

Selanjutnya peneliti menggunakan jurnal karya Chadijah Isfariani Iqbal yang berjudul “Budaya Populer *Game* Pokemon Go Sebagai Soft Diplomacy Jepang” sebagai referensi lain. Jurnal tersebut berisikan tentang bagaimana Jepang menggunakan *game* Pokemon Go sebagai media praktek soft diplomacy dan juga sebagai instrumen untuk membangun citra positif bagi Jepang. Perbedaan jurnal tersebut dengan tulisan peneliti terdapat dalam objeknya yang mana peneliti berfokus pada *game* Genshin Impact buatan China sementara penulis jurnal fokus pada *game* Pokemon Go buatan Jepang (Iqbal, 2016).

1.6 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori *Soft power Currencies* yang dikemukakan oleh Alexander L. Voving. Ia menyempurnakan konsep *soft power* yang dikemukakan oleh Nye dengan membuat konsep *soft power currencies*, konsep ini menjelaskan tentang bagaimana *soft power* ini sampai ke penerima, tidak seperti tulisan Nye yang membahas apa saja sumber dari *soft power* ini. Dalam tulisannya Voving menyebutkan ada tiga aspek utama bagaimana *soft power* bisa menciptakan rasa ketertarikan, yaitu:

a. *Beauty*

Kesamaan melalui ide, nilai, tujuan maupun visi merupakan makna dari *beauty* dalam *soft power currencies* yang menciptakan ketertarikan antara pihak satu dengan pihak lainnya hingga menjadi lebih dekat. Hal tersebut menciptakan rasa nyaman dan aman serta minimnya rasa saling curiga sesama pihak hingga adanya rasa hormat satu sama lain. Terbentuknya rasa percaya, persahabatan dan

kerjasama disebabkan jika suatu pihak memiliki nilai-nilai serta tujuan yang sama dan kesamaan inilah yang membuat pihak tersebut mendapatkan aspek *beauty*. Sebagai contoh, apabila pihak lain telah memandang bahwa suatu negara memiliki visi, nilai ataupun ide yang bagus hingga membuat kagum pihak lain maka akan ada rasa kekaguman muncul dan menghasilkan kesepahaman dalam memperjuangkan visi, nilai, ide dan sebagainya.

b. *Benignity*

Bentuk dari *benignity* diantaranya adalah memiliki sikap ramah, baik, dermawan, perhatian dengan yang lain, menghargai sesama baik dari segi nilai maupun hak yang dimiliki oleh orang lain. *Soft power* dari *benignity* ini berbentuk rasa simpati dan terima kasih. Disini *benignity* berperan untuk menciptakan rasa tenang pada pihak lain dengan alibi ingin membantu atau tidak menunjukkan perilaku agresif terhadap suatu pihak. Cara kerja *benignity* dapat dilihat ketika salah satu pihak terlalu menjunjung tinggi egonya maka akan lahir pandangan dari pihak lain bahwasanya pihak tersebut memiliki sifat agresif sehingga timbul penolakan-penolakan. Sebaliknya, apabila suatu pihak tidak menampakkan egonya serta bersikap baik kepada pihak lain, maka akan timbul pandangan positif atas tindakan pihak tersebut dan kemungkinan besar dapat berteman atau bekerja sama dengannya.

c. *Brilliance*

Dalam hubungan internasional, memiliki teknologi yang canggih, perekonomian yang sejahtera, masyarakat yang aman dan kebudayaan yang melimpah merupakan bentuk dari aspek *brilliance*. Properti milik negara yang sukses akan menjadi sumber ketertarikan dikarenakan jika negara tersebut sukses

maka akan mudah untuk menyelesaikan masalah yang datang dengan baik. *Brilliance* ini menciptakan rasa kagum pada suatu pihak hingga mengarah pada peniruan dan rasa hormat. Imitasi disini dalam hal positif seperti kesuksesan suatu negara dalam beberapa hal, contohnya dalam hal pengembangan *game*, semakin banyak negara yang meniru tata cara pengembangan *game* dari negara utama, maka negara tersebut akan berpengaruh terus untuk kedepannya (Vuving, 2009).

1.7 Argumen Sementara

Mengenai bagaimana peran *soft power* China melalui *game* Genshin Impact di pasar *game online* Indonesia ini penulis berpendapat melalui sub bab argumen sementara ini bahwasanya China menerapkan beberapa aspek dari *Soft Power Currencies* di dalam Genshin Impact seperti konten-konten didalamnya yang dihubungkan dengan kebudayaan China yang menggambarkan citra positif sehingga dapat mempengaruhi pemain *game* Indonesia agar memiliki pandangan baru dalam memilih *game* yang layak untuk dimainkan seperti *game-game* yang diproduksi oleh pengembang *game* China ataupun beralih dari *game* buatan non-China ke *game* buatan China dikarenakan citra positif yang sudah dibangun melalui Genshin Impact.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, metode kualitatif digunakan untuk mencari serta menjelaskan suatu kualitas dari pengaruh sosial yang tidak dapat diukur atau dijelaskan oleh penelitian kuantitatif.

1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah *soft power* China dan objek penelitian ini merupakan pasar *game online* Indonesia melalui *game* Genshin Impact produksi Hoyoverse asal China.

1.8.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode dokumentasi yang mana metode ini digunakan untuk mencari sumber berupa dokumen-dokumen masa silam yang dapat bermanfaat bagi penelitian ini. Artikel, jurnal dan buku akan menjadi salah satu bentuk data yang akan digunakan oleh peneliti.

1.8.4 Proses Penelitian

Mengumpulkan artikel, jurnal dan buku terkait topik penelitian, kemudian peneliti membacanya dan mencari bagian-bagian dari sumber tersebut yang dapat dijadikan sebagai referensi ataupun hasil penelitian. Setelah menemukan beberapa tulisan yang selaras dengan tujuan penelitian, peneliti akan menggunakannya untuk jawaban dari penelitian ini.

1.9 Sistematika Pembahasan

Bab I akan memaparkan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan serta sistematika penelitian ini. Bab II berisi tentang hal apa yang melatarbelakangi China dalam melakukan *soft power* terhadap pasar *game online* Indonesia melalui *game* Genshin Impact. Serta memaparkan lembaga-lembaga yang ikut berperan di dalamnya. Lalu pada bab III, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan mengumpulkan literatur-literatur yang berkaitan dengan teori *soft power* sebagai pedoman menganalisis topik yang akan diteliti dan beberapa literatur yang berkaitan tentang *game* Genshin Impact sebagai objek penelitian serta penulis akan memaparkan hasil penelitian yang disesuaikan dengan metode penelitian dan rumusan masalah. Di dalam bab IV akan mencantumkan kesimpulan terkait hasil penelitian dan saran-saran terkait topik yang dibahas.

BAB II

INDUSTRI GAME INDONESIA DAN SEJARAH GENSHIN IMPACT DI INDONESIA

2.1 Industri *Game* Indonesia

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi terbesar di dunia, yakni 275 juta orang dan menduduki posisi keempat setelah China, India dan Amerika Serikat pada tahun 2022 (World Population Review, 2022). Selain itu, 17,4% *gamers* Indonesia dalam satu minggu bisa menghabiskan waktu bermain video *game* 4 hingga 7 jam. Lalu, 15,8% *gamers* bermain *game* selama 7 sampai 12 jam per minggu dan 1 hingga 2 jam untuk 15,4% lainnya (Annur, 2021). Menurut penulis kedua hal tersebut dapat dilihat sebagai peluang bagi negara-negara pengembang *game* di luar sana dengan jumlah populasi penduduk yang melimpah serta intensitas waktu yang digunakan oleh para penikmat *game* dalam seminggu dapat menjamin kesuksesan sebuah *game* di pasar *game online* Indonesia.

Sebelum merebaknya pandemi Covid-19, Indonesia memang belum menjadi negara yang memiliki industri *game* yang menjanjikan bagi pengembang *game* luar negeri. Namun, cikal bakal berkembangnya industri *game* Indonesia sudah ada sejak didirikannya AGI atau Asosiasi *Game* Indonesia pada Februari 2013. AGI sendiri dibangun oleh 6 orang yang profesional di industri *game*, seperti Arief Widhiyasa (Agate), Kris Antoni (Toge Productions), Gede Mahartapa (Gudang Voucher), Andry Suryanto (LYTO), Eva Muliawati (Megaxus), dan Jun Long (Jotter Productions). Tujuan dari didirikannya AGI ini sendiri adalah sebagai wadah komunikasi, sarana berkembang dan sebagai pembimbing untuk warga Indonesia yang berkecimpung di dalam industri *game* (Widi, 2022).

Pasar *game* Indonesia sendiri menempati urutan ke-17 di dunia dan peringkat pertama di Asia Tenggara, dengan total penjualan pada Januari 2019 sebesar \$1,1 miliar. Lalu, AGI juga mengatakan pada sektor *game* lokal bertumbuh sebesar 37% tiap tahun, angka tersebut lebih besar dari negara-negara Asia Tenggara lainnya. Angka tersebut tak hanya disebabkan oleh peminat *game* PC saja, namun ada peran tambahan dari *game* ponsel pintar yang turut berkembang sejak meningkatnya pengguna ponsel pintar di pedesaan pada tahun 2015 dari sebesar 47,3% ke 55% pada tahun 2019. Ditambah dengan total pengguna internet di Indonesia sebesar 202,6 juta pada 2021, angka ini diambil pada rentan waktu 2020-2021 selama pandemi Covid-19 menyebabkan jumlah pengguna internet yang meningkat. Dengan data-data diatas dapat dipastikan bahwa *game online* di ponsel pintar dapat menguasai pasar *game* Indonesia dikarenakan jumlah pengguna internet dan ponsel pintar yang meningkat secara signifikan (InCorp, 2021).

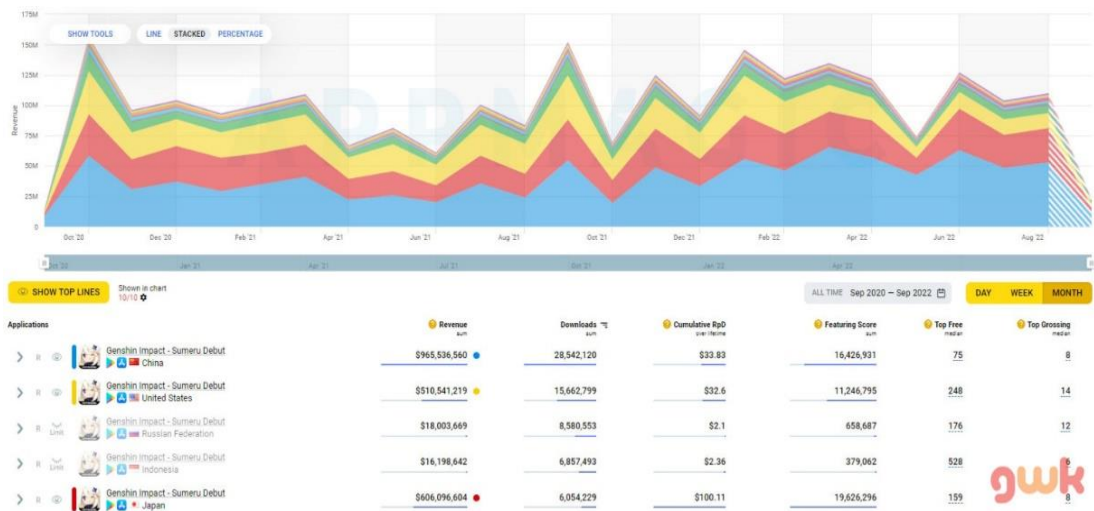
2.2 Sejarah Genshin Impact di Indonesia

Genshin Impact merupakan sebuah *game* bertemakan “*free-to-play open-world action RPG*” yang dikembangkan serta dipublikasikan secara global pada 28 September 2020 oleh Mihoyo untuk PS4, PC, iOS, Android dan menyusul untuk PS5 pada 28 April 2021. Menggunakan dunia fantasi Teyvat sebagai latar *game* dengan peran utama pemain yang datang ke dunia tersebut untuk mencari saudara kandungnya. Genshin Impact sendiri memiliki dunia fantasi buatan yang menggunakan kota dari negara-negara tertentu sebagai referensi beberapa wilayah di dalam *game*-nya. Referensi disini mencakup tipe bangunan, pakaian khas, karakter, dan cerita khusus pada tiap wilayahnya. Dari penelitian yang penulis

lakukan pada Genshin Impact, dalam periode 2020 hingga 2022 total sudah ada 4 wilayah yang dirilis oleh Mihoyo. Wilayah-wilayah tersebut mencakup Mondstadt (Jerman), Liyue (China), Inazuma (Jepang) dan Sumeru (Asia Selatan & Timur Tengah). Game ini menampilkan lingkungan dunia terbuka dimana para pemain dapat menjelajahi seluruh area game dan berinteraksi dengan berbagai NPC di lokasi tertentu serta bertarung dengan berbagai jenis monster. Pertarungan antara pemain dan monster disajikan dengan kombinasi antara 7 elemen sihir dan serangan fisik (Hoyoverse, n.d.).

Sejak perilisannya di tahun 2020 hingga 2022, Genshin Impact di pasar game Indonesia telah mencapai 6.857.493 *download* di *platform mobile*. Angka ini menempatkan jumlah pemain Genshin Impact di Indonesia di posisi keempat untuk pasar global dengan posisi pertama China kemudian disusul Amerika Serikat dan Rusia serta Jepang menempati posisi kelima dengan 6.054.229 *download*.

Grafik 7. Total Download Genshin Impact di Pasar Global 2020-2022

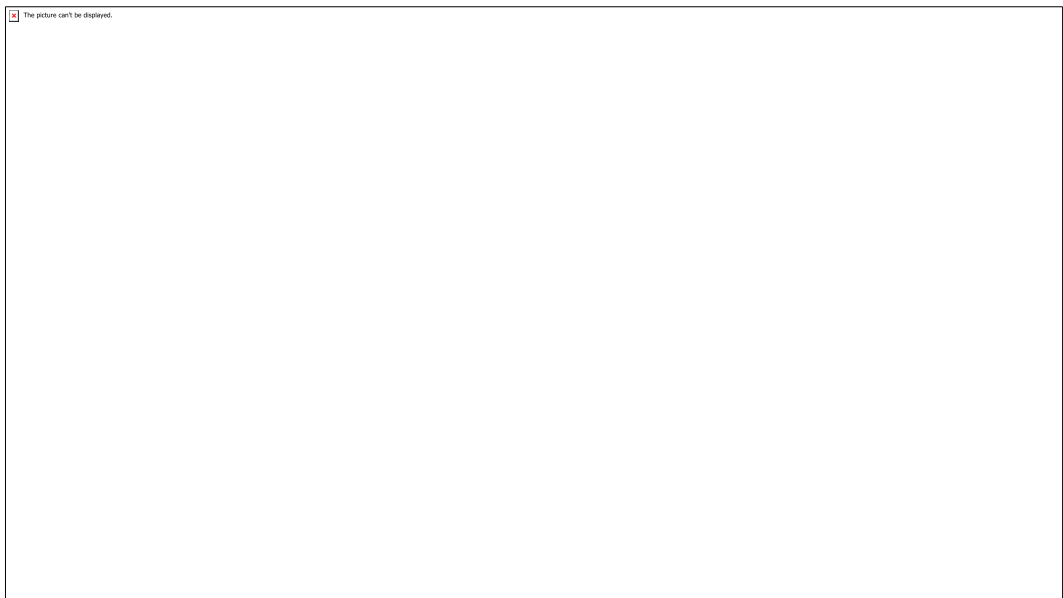


Sumber: Gamerwk (2022)

Dikarenakan penggemar serta pemain Genshin Impact yang cukup banyak di Indonesia akhirnya Genshin Impact sendiri memulai membuat beberapa acara

offline di Indonesia. Dimulai pada acara kolaborasi Genshin Impact dengan salah satu *coffee shop* di Jakarta, yakni Warung Koffie Batavia pada tanggal 3-14 Desember 2021. Acara tersebut adalah “*HoYo Fest*” yang mana merupakan titik awal perkenalan antara pengembang Genshin Impact dan pemain *game* tersebut di Indonesia dengan kolaborasi *cafe* bertemakan Genshin Impact serta penjualan beberapa aksesoris yang bertemakan Genshin Impact.

Gambar 1. *HoYo Fest* Jakarta 2021



Sumber: Nekonoto (2021)

Lalu pada tahun 2022 Genshin Impact hadir kembali dengan acara yang sama “*HoYo Fest*” dengan tempat yang berbeda dari tahun sebelumnya. Berlokasi di kafe TEMU di area M Bloc Jakarta dari tanggal 28 September 2022 sampai dengan tanggal 9 Oktober 2022. Acara tersebut juga kembali menghadirkan kafe, makanan serta hadiah eksklusif bertemakan Genshin Impact. *HoYo Fest* ini sendiri adalah acara yang dibuat oleh Mihoyo selaku pengembang *game* tidak hanya untuk mendekatkan diri antara pengembang dengan pemain, namun juga untuk mempertemukan semua pemain *game* buatan Mihoyo (Wuri, 2022).

Gambar 2. HoYo Fest Jakarta 2022



Sumber: GameHolic (2022)

2.4 Respons Gamers Indonesia Terhadap Genshin Impact

Di Indonesia pasca perilisannya hingga tahun 2022 Genshin Impact mendapatkan banyak respon dari *gamers*, baik respon negatif maupun positif. Dalam sebuah forum *online*, Quora, ada pertanyaan terkait bagaimana tanggapan orang-orang dalam forum tersebut terkait Genshin Impact. Respons negatif muncul paling pertama dimana membahas tentang betapa membosankannya Genshin Impact serta bagaimana “ampasnya” *gacha* dalam *game* tersebut sehingga ia menyarankan untuk beralih ke *game* lain. Lalu, orang kedua juga mengomentari bagaimana buruknya sistem *gacha* di dalam Genshin Impact. Namun, ia menambahkan terkait karakter yang didapatkan dari *gacha* tersebut merupakan sebuah hal yang menarik dikarenakan pemain bisa berinteraksi dengan karakter yang didapatkan, tidak seperti *game* lainnya yang memberikan karakter berformat PNG yang mana tidak bisa diinteraksi oleh pemain. Kemudian, yang terakhir merupakan respons yang diberikan oleh seseorang yang berprofesi sebagai

programmer. Dimana ia kagum dengan Mihoyo selaku pengembang Genshin Impact yang setiap bulannya merilis buletin yang membahas *activity log history* pemainnya. Ia juga menilai bahwa divisi *public relation* Mihoyo ini berusaha membangun interaksi 2 arah antara pemain dan pengembang *game* (Quora, 2021).

Dengan adanya respons yang baik dari pemain di Indonesia serta upaya pendekatan terhadap para penikmat *game* buatannya, Mihoyo selaku pengembang Genshin Impact sudah melihat bagaimana potensi yang dimiliki oleh pemain Genshin Impact di Indonesia atas antusiasme mereka dalam beberapa acara *offline* tersebut. Kedepannya mungkin akan dibangun cabang dari Mihoyo di Indonesia seperti yang telah dilakukan di beberapa negara dengan harapan dapat mempermudah proses perkembangan Genshin Impact agar dapat disesuaikan dengan minat pemain di negara tersebut. Mihoyo yang sudah masuk kedalam daftar perusahaan agen ekspor budaya China pastinya memiliki peran penting untuk menyampaikan *soft power* China melalui Genshin Impact dengan menyisipkan kebudayaan China didalam *game*-nya.

BAB III

GENSHIN IMPACT SEBAGAI INSTRUMEN *SOFT POWER* CHINA DI PASAR *GAME ONLINE* INDONESIA

Hasil penelitian dan pembahasan dalam skripsi ini berbentuk pemaparan terkait bagaimana cara kerja *soft power* China melalui Genshin Impact pada pasar *game online* Indonesia serta menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi Genshin Impact sehingga dapat berkembang dan meraih kesuksesan di pasar *game online* Indonesia

3.1 *Soft power* China di dalam Genshin Impact terhadap Pasar *Game Online* Indonesia

Sebagaimana telah dibahas pada bab sebelumnya, Indonesia memiliki pasar *game* yang menjanjikan bagi para pengembang *game*. Sejak tahun 2019 hingga tahun 2022 pasar *game* Indonesia khususnya sektor *game online* semakin naik popularitasnya. Pelonjakan peminat *game online* ini disebabkan juga oleh adanya pandemi Covid-10 yang membuat semua kegiatan dari sekolah hingga pekerjaan pun harus dikerjakan di rumah dan hal ini meningkatkan intensitas penggunaan gadget berlebih pada tiap individu. Bahkan pemerintahan Indonesia dengan sigap membentuk lembaga Pengurus Besar Esports Indonesia (PBESI) tepatnya 18 Januari 2020 (Firmansyah, 2020). Banyak turnamen besar yang dihadirkan di Indonesia selama periode ini, seperti MPL-ID Series, PMPL-ID Series dan Piala Presiden. MPL untuk *game* Mobile Legends (China) dan PMPL untuk *game* PUBG Mobile (China & Korea Selatan). Kedua *game* tersebut memang tidak lepas dari peran tangan-tangan pengembang China, namun memerlukan waktu yang cukup lama untuk berkembang di Indonesia dikarenakan *gameplay* yang memerlukan

penyesuaian dalam waktu yang panjang bagi peminat *game* Indonesia yang lebih dulu terpengaruh oleh *game-game* RPG buatan Jepang dan Amerika Serikat.

Dengan penelitian yang penulis lakukan terhadap *game* Genshin Impact sejak perilisannya pada tahun 2020 hingga *update* besar terakhir pada 2022. Penulis menemukan adanya peran *soft power* dari pemerintahan China yang dilaksanakan oleh pengembang Genshin Impact dalam pembuatan konten dalam *game* tersebut serta strategi pemasarannya. Di sini penulis menggunakan teori *soft power currencies* seperti yang telah dibahas dalam beberapa bab sebelumnya. Konsep *soft power currencies* ini merupakan sebuah pengembangan dari teori *soft power* sebelumnya yang telah Nye kemukakan dalam beberapa karyanya. Penulis menggunakan *soft power currencies* disebabkan oleh perkataan Nye yang menyebutkan bahwa sebanyak apapun *soft power* yang dimiliki sebuah negara tidak akan berhasil sampai ke penerima (*recipient*) apabila cara yang digunakan tidak tepat. Konsep ini digunakan penulis dalam penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana terbentuknya citra China melalui *game* Genshin Impact di pasar *game online* Indonesia. Ada 3 aspek dari teori tersebut yang berkaitan dengan *game* Genshin Impact, yakni *beauty*, *brilliance*, dan *benignity* (Vuving 2009).

Dalam menganalisis terkait *soft power* China di dalam Genshin Impact terhadap pasar *game online* Indonesia penulis menggunakan sebuah tabel terkait hasil yang akan didapatkan dari *soft power currencies* sebagai acuan (Mangowal, 2010).

Tabel 1. Hasil yang diperoleh dari *Soft power Currencies*

<i>Power Currencies</i>	Hasil
<i>Beauty</i>	- Kesamaan idealisme - Kesamaan nilai - Kesamaan hal yang diperjuangkan - Kesamaan visi
<i>Brilliance</i>	- Rasa kagum - Pengidentikan Diri - Timbulnya rasa ingin meniru
<i>Benignity</i>	Menciptakan rasa terima kasih dan simpati

Sumber: Japan's *Soft power*: Case Study JENESYS (2010)

3.1.1 Beauty

Aspek *beauty* berfokus pada kesamaan ide, nilai, visi, dan adanya suatu hal yang diperjuangkan melahirkan perasaan senasib seperjuangan bagi para aktor dikarenakan para aktor bersama-sama berjuang demi suatu hal yang sama. Memiliki nilai yang berbeda bisa dijadikan alasan untuk tidak menyukai ataupun setuju dengan orang lain. Sama halnya dengan sebuah negara, ketika suatu negara memiliki nilai serta tujuan yang sama maka akan disukai oleh negara lainnya dan melahirkan aspek *beauty* atau cantik ini pada suatu negara. Dengan adanya kesamaan tersebut maka akan terciptanya rasa kepercayaan, pertemanan, dan gotong royong. Aspek ini akan mudah terlihat apabila sebuah negara dapat mengemasnya dengan cara yang menarik sehingga dapat melahirkan daya tarik serta keyakinan akan nilai dari negara tersebut.

Salah satu pengemasan menarik yang dilakukan China adalah dengan menggabungkan nilai-nilai masyarakat China dalam sebuah *game*, yakni Genshin Impact. Melalui *update* terhadap beberapa pakaian karakter yang dinilai oleh pemerintah China terlalu vulgar sehingga tidak baik untuk dikonsumsi masyarakat China. Perubahan pakaian secara permanen hanya diterapkan di server China saja. Lalu, untuk server lainnya seperti Amerika, Asia, Eropa, Taiwan/Hongkong/Makau pakaian tersebut masih tersedia dan diberikan tambahan pakaian pengganti yang selaras dengan yang diterapkan di server China. Jadi secara tidak langsung China memberikan opsi terhadap pemain di luar China dalam hal pemilihan pakaian karakter tersebut. Ada 4 karakter yang menerima perubahan pakaian tersebut, yakni Jean, Amber, Rosaria, dan Mona (Vikash, 2021).

Berikut adalah perbandingan perubahan pakaian sebelum bergabung dengan CCP dan setelah bergabung dengan CCP.

1. Jean

Pakaian alternatif dari Jean mengalami perubahan pada selendang dan jubahnya yang berubah warna dari biru laut menjadi biru yang lebih gelap. Begitupula dengan perubahan pada sarung tangan serta warna lengan baju ke warna biru yang lebih gelap. Lalu, perubahan pada pakaian bagian dada yang berubah dari terbuka menjadi tertutup dengan desain kemeja hitam berkancing putih. Terakhir terjadi perubahan pada detail lekukan disekitar paha yang mana pada pakaian sebelumnya menampilkan detail berlebihan di bagian lekukannya

Gambar 3. Jean Alternative Outfit- Gunhildr Legacy



Sumber: Screenrant.com (2022)

2. Amber

Untuk perubahan pada pakaian Amber tidak terlalu banyak, hanya ada beberapa perubahan warna di bando menjadi motif hitam, warna yang lebih cerah pada atasan, sarung tangan putih, celana merah dengan dalaman berumbai dan atasan yang lebih tertutup daripada pakaian sebelumnya.

Gambar 4. Amber Alteranative Outfit- 100% Outrider



Sumber: Screenrant.com (2022)

3. Rosaria

Satu-satunya karakter yang mengalami banyak perubahan adalah Rosaria. Bagaimana tidak, Rosaria yang merupakan seorang ksatria sekaligus biarawati di Gereja Favonius ini menuai pandangan negatif terhadap pakaian utamanya yang dinilai menggambarkan citra buruk seorang biarawati. Maka dari itu pada pakaian yang terbaru menghadirkan beberapa perubahan, seperti warna mahkota yang menjadi hitam, bagian bahu yang terbuka menjadi tertutup, bagian dada yang terlihat ketat menjadi tidak ketat dengan kombinasi atasan yang menutup. Lalu perubahan pada celana yang sebelumnya memakai *fish net* atau celana jaring-jaring ikan yang menampilkan kulit karakter diganti menjadi celana panjang tertutup dan tidak menunjukkan tubuh bagian dalam Rosaria lagi.

Gambar 5. Rosaria Alternative Outfit- To the Church's Free Spirit



Sumber: Screenrant.com (2022)

4. Mona

Pakaian alternatif Mona mendapatkan perubahan pada bagian dada, motif serta warna selendang dan perubahan pada bagian pakaian atasan dan bawah. Bagian dada juga menjadi lebih tertutup, selendang yang memiliki motif bintang serta warna yang lebih cerah. Bagian atasan yang sebelumnya terlihat seperti tidak memakai celana diubah menjadi atasan sekaligus celana dan penggunaan *stocking* yang terlihat lebih seperti celana daripada pakaian sebelumnya yang kurang baik untuk dipandang.

Gambar 6. Mona Alternative Outfit- Pact of Stars and Moon



Sumber: Screenrant.com (2022)

Perubahan yang terjadi mayoritas mengoreksi pakaian-pakaian yang dianggap terlalu vulgar, sesuai dengan salah satu regulasi yang dikeluarkan oleh pemerintah China terkait peraturan industri *game* yang melarang menampilkan pakaian yang terlalu vulgar. Walaupun penghapusan pakaian vulgar hanya terjadi di server China dan menyediakan pakaian-pakaian baru tersebut sebagai pakaian alternatif untuk

server lain tetapi hal ini tetap dapat melahirkan citra baik bagi China di industri *game online* Indonesia (Allen, 2022)

Tak hanya pada pakaian saja, regulasi industri *game* China juga mengatur terkait *game* yang mengandung karakter pria yang bersifat seperti wanita atau pria feminim (*femboy*) dan harus menghadirkan karakter pria yang maskulin. Perintah ini diberikan sebagai peringatan bagi perusahaan besar *game* China yang menghadirkan konten-konten pria feminim untuk menarik meraih keuntungan. Ini dilakukan untuk menghindari pengaruh buruk negara barat kepada generasi muda agar tidak mengikuti perusakan nilai gender semestinya. Pada umumnya regulasi tersebut mengarah pada sikap penolakan atas desain dan ekspresi yang mengandung unsur LGBT. Terdapat dua karakter dalam Genshin Impact yang termasuk dalam kategori karakter yang tidak sesuai dengan regulasi tersebut, yakni Venti dan Xingqiu. Berkelamin laki-laki namun memiliki perawakan seperti wanita dan ekspresi seperti wanita juga. Walaupun tidak sesuai dengan regulasi yang ada, tetapi kedua karakter tersebut masih belum sama sekali mengalami perubahan hingga kini. Perihal diubah atau tidaknya kedua karakter tersebut tidak akan mempengaruhi citra China, namun yang menjadi perhatian utama adalah terbentuknya regulasi anti LGBT dalam industri *game* China, menciptakan nilai baru yang selaras dengan nilai bangsa Indonesia yang juga tidak mendukung adanya penyimpangan gender (Kain, 2021).

Gambar 7. Venti



Gambar 8. Xingqiu



Sumber: Mihoyo (2021)

3.1.2 Brilliance

Brilliance merupakan *soft power currencies* yang kedua dan memiliki tujuan untuk menunjukkan suatu kemampuan ataupun keberhasilan suatu negara dalam hal-hal tertentu. Jika sebuah negara telah berhasil mendapatkan sebuah kesuksesan dalam bidang tertentu akan menimbulkan rasa kagum pada negara lain. Tentunya kesuksesan ini tak dapat diraih sebuah negara tanpa memiliki kemampuan yang memadai. Selain menimbulkan rasa kagum, *brilliance* ini juga memberikan stigma bahwa pihak lain tidak seharusnya melawan ataupun menentang negara yang telah memiliki kesuksesan dan lebih baik mengambil pelajaran darinya. *Recipient* dalam *brilliance* akan memiliki rasa kagum, melakukan imitasi perilaku, mengadopsi nilai-nilai budaya suatu negara dan juga bisa berujung pada keberpihakan.

Pada penelitian ini, aspek *brilliance* dapat ditemukan pada *game* yang mengimitasi beberapa unsur dari Genshin Impact. The Legend of Neverland adalah *game* yang dinilai mengimitasi Genshin Impact, *game* tersebut merupakan milik pengembang asal Korea Selatan, yakni GameArk Global. Unsur yang dinilai mengimitasi Genshin Impact terdapat pada desain karakter, desain alam dan arsitektur yang dapat dikatakan hampir sama dengan yang dimiliki oleh Genshin Impact.

Gambar 9. Genshin Impact Clone



Sumber: Twitter @ZhugeEx

Gambar 10. Genshin Impact Clone



Sumber: Twitter @ZhugeEx

Dapat dilihat pada gambar 7 dan 8, dalam gambar 7 kita dapat melihat adanya kemiripan arsitektur dalam gereja serta kemiripan tampilan karakter dari The Legend of Neverland (kiri) dengan karakter Amber dari Genshin Impact (kanan). Lalu, pada gambar ke 8 ada tampilan wilayah Mondstadt (kiri) dan tampilan wilayah dari The Legend of Neverland (kanan) yang memiliki kemiripan di bagian jurang yang menghadap pada kota didepannya serta dapat kembali kita lihat pepohonan serta bebatuan yang ada dibawah karakter terlihat benar-benar mirip dengan 2 jenis pohon yang sama dengan warna yang berbeda, kuning dan hijau (Griggs, 2021).

Kemiripan yang terjadi pada *game* The Legend of Neverland ini membuktikan apa yang Vuving katakan terkait aspek *brilliance* pada *soft power*, yang mana apabila suatu negara (China melalui Genshin Impact) sudah mendapatkan kesuksesan dalam meraup keuntungan serta popularitas tak hanya di pasar *game online* Indonesia saja bahkan di pasar Internasional juga akan melahirkan rasa kagum bagi negara lain (dalam kasus ini GameArk asal Korea Selatan) sehingga memiliki pikiran untuk meniru Genshin Impact dengan harapan

akan mendapatkan keuntungan dan popularitas yang sama. Walaupun sudah sebegitu mengikuti Genshin Impact, The Legend of Neverland masih belum mampu untuk mengalahkan bahkan menyamai kedudukan Genshin Impact di pasar *game online* Indonesia, dibuktikan dengan sepiunya peminat serta komunitas *game* The Legend of Neverland.

3.1.3 Benignity

Aspek *benignity* dapat dikatakan sebagai aspek dalam *soft power currencies* yang berfokus pada hubungan antara agen *soft power* dan *recipient*. Secara luas *benignity* ini akan menimbulkan rasa simpati serta kagum pada *recipient* atas sikap yang dimiliki oleh agen *soft power* tersebut. Vuving dalam tulisannya memaparkan beberapa bentuk *benignity*, dari menghormati perbedaan nilai-nilai yang ada, memiliki sifat peduli dan ramah serta membantu pihak lain yang membutuhkan.

Di dalam Genshin Impact terdapat salah satu bentuk dari aspek *benignity*, yaitu membantu pihak lain yang membutuhkan sehingga menimbulkan rasa kagum dan simpati. Seperti yang sudah dijelaskan pada beberapa subbab sebelumnya bahwa Genshin Impact memiliki kisah-kisah karakter yang unik serta dapat memotivasi para pemainnya untuk menyebarkan nilai positif dalam dunia nyata sekalipun. Dalam *teaser* karakter Dehya yang mana tujuan utama dari Mihoyo adalah menarik perhatian agar pemain ikut meng-*gacha* karakter tersebut. Namun, promosi karakter ini dibungkus dengan narasi kisah tentang seseorang (Dehya) yang bekerja keras agar mendapatkan uang yang semata-mata akan diberikan kepada anak-anak yang membutuhkan melalui panti asuhan.

Gambar 11. Fans Dehya di China Mengadakan Penggalangan Dana



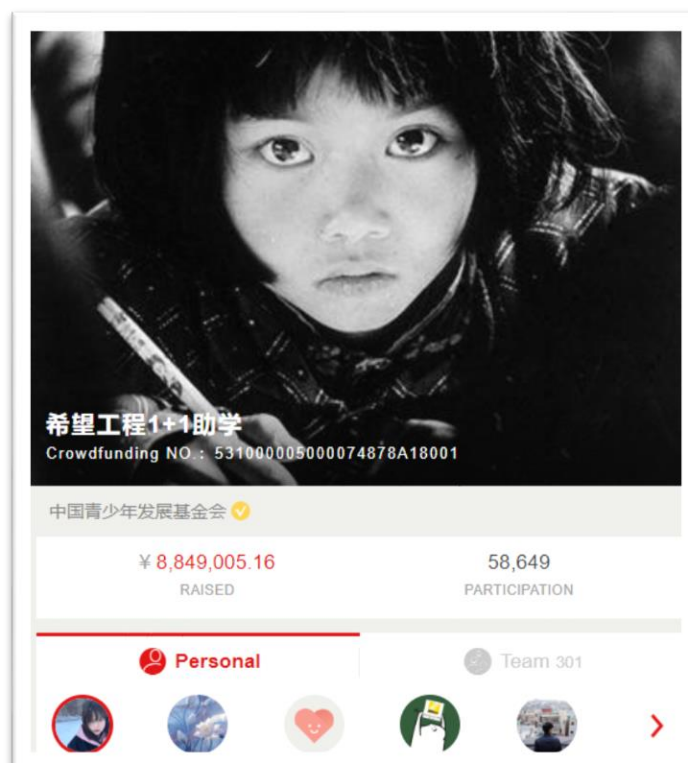
Sumber: Twitter @dailydehya

Dampak yang ditimbulkan oleh *teaser* Dehya ini ternyata sangat positif, dimulai dari komunitas Genshin Impact di China yang terinspirasi untuk membantu anak-anak yang membutuhkan bantuan. Dan hal ini menginspirasi negara-negara lainnya untuk turut serta dalam kegiatan amal tersebut, Indonesia salah satunya. Di Indonesia para penggalang dana membuat duplikat dari proyek asal China “*Project of Hope*”, yang diinisiasi oleh akun twitter @pitharukaze dan @YulidaE179. Proyek ini berfokus pada pengumpulan dana untuk anak-anak yang membutuhkan seperti yang membutuhkan pendidikan serta dukungan finansial lainnya.

Benignity melalui bantuan ekonomi yang disebabkan oleh karakter dari Genshin Impact ini kembali lagi memberikan citra baik pada China walaupun hal ini tersampaikan secara tidak langsung. Namun, hal tersebut sudah sejalan dengan apa yang ada dalam aspek *benignity* terhadap penyebaran *soft power*. Kegiatan memberikan bantuan ini termasuk ke dalam salah satu cara menyebarkan *soft power*, berbeda dengan yang bersifat langsung seperti dukungan diplomatik.

Benignity dapat dikatakan yang paling berperan besar dalam penyebaran *soft power* dikarenakan nihilnya dukungan serta campur tangan dari otoritas yang lebih tinggi. Inilah yang membuat *benignity* seperti bekerja secara alami hanya dengan memanfaatkan rasa simpati dan kagum yang diberikan melalui *teaser* Dehya dari Genshin Impact.

Gambar 12. Website Resmi Penggalangan Dana China yang Terinspirasi dari Dehya



Sumber: bangbangwan.cn

Dari analisis yang penulis lakukan terhadap Genshin Impact menggunakan tabel 1 sebagai acuan data hasil *soft power currencies* yang akan dicari dan penulis menemukan kecocokan antara Genshin Impact dengan hasil yang tercantum pada tabel 1.

Pertama, dalam aspek *beauty* di Genshin Impact penulis menemukan adanya kesamaan nilai yang diterapkan di masyarakat Indonesia. Nilai tersebut

adalah tata cara berpakaian yang baik sebagaimana masyarakat Indonesia dengan mayoritas penganut agama islam yang juga berpegang teguh pada nilai berpakaian yang baik. Nilai yang China hadirkan melalui regulasi yang mengatur pakaian-pakaian dalam Genshin Impact ini selaras dengan nilai yang ada di Indonesia. Nilai merupakan variabel penting yang harus diperhatikan dikarenakan mengandung norma-norma tertentu. Indonesia dengan penganut agama islam yang banyak memiliki nilai yang sama dengan yang China terapkan terkait pakaian ini, nilai islam mengajarkan untuk menutup aurat bagi muslim dan muslimahnya. Walaupun dalam Genshin Impact tidak terlalu menutup tapi adanya usaha mengurangi konten vulgar di dalamnya melahirkan keselarasan nilai yang sesuai dengan aspek beauty. Menciptakan rasa kepercayaan antara peminat *game* Indonesia dengan Genshin Impact yang pada akhirnya akan menciptakan citra yang baik terhadap China (Mingjiang, t.t.). Hal tersebut juga selaras dengan yang disampaikan oleh I Nyoman Adhiarna selaku Direktur Ekonomi Digital Ditjen Aptika Kementerian Kominfo “Pemerintah juga memperhatikan serta memastikan agar *game-game* buatan perusahaan luar yang akan ke dalam industri *game* di Tanah Air juga memiliki nilai yang sama dengan budaya Indonesia” (Amalia, 2021).

Kedua, keberhasilan atau kesuksesan yang didapati oleh suatu pihak dalam bidang tertentu adalah *currencies* kedua dari *soft power*, yakni *brilliance*. Genshin Impact yang sudah sukses di beragam pasar *game* termasuk pasar *game online* Indonesia akan menciptakan rasa kagum khususnya bagi peminat serta pengembang *game* di Indonesia. Hal ini dapat menjadi sebuah dorongan untuk pengembang *game* di Indonesia agar kedepannya dapat memproduksi serta memasarkan *game* di pasar *game online* Indonesia dengan Genshin Impact sebagai

sumber inspirasi dalam mengembangkan *game* tersebut. Tak hanya bagi pengembang *game* Indonesia, peminat *game* di Indonesia pun akan merasakan kekaguman atas Genshin Impact sehingga melahirkan stigma bahwasanya *game-game* produksi China ini bagus dan layak untuk dimainkan. Terbukti dari pendapatan keuntungan Genshin Impact di pasar *game online* Indonesia sebesar \$16,101,313 USD atau Rp. 283 miliar (AppMagic, 2022).

Ketiga, Genshin Impact berhasil menjadi instrumen *soft power* dengan menggunakan *benignity currencies* dalam menarik perhatian peminat *game* Indonesia untuk meyakini bahwa Genshin Impact selain menjadi sebuah *game* yang menarik juga memberikan dampak positif bagi kehidupan. Di dalam tulisannya *How Soft power Works* Vuving mengatakan “Cara kerja *benignity* seperti sebuah paradoks dimana ketika suatu pihak dalam berbicara atau bertindak terhadap *recipient* dengan cara yang memaksa akan dianggap agresif. Lain halnya dengan mengutamakan sikap baik terhadap *recipient* dan menyampingkan ego akan membuat *recipient* mudah berinteraksi dan beradaptasi. Saya dapat melihat perilaku anda melalui orang ketiga dan apabila saya menyimpulkan bahwa anda baik, ini akan menaikkan kesempatan saya untuk setuju dengan anda” (Vuving 2009, 9–10). Genshin Impact perannya sebagai orang ketiga dimana ia merepresentasikan China dan masyarakat Indonesia sebagai *recipient* yang akan mengagumi sikap China dari kegiatan-kegiatan yang muncul baik di dalam Genshin Impact maupun diluar Genshin Impact.

3.2 Pemanfaatan Genshin Impact Sebagai Alat *Soft Power* oleh China

Mihoyo, atas segala pencapaiannya melalui Genshin Impact membuat perusahaan pengembang *game* asal China tersebut diberikan kepercayaan untuk

menjadi agen kebudayaan China yang berperan untuk mempromosikan kebudayaan serta pariwisata China melalui Genshin Impact. Mulai dari terdaptarnya Mihoyo kedalam daftar perusahaan kunci dalam proyek ekspor kebudayaan oleh Kementerian Perdagangan China 2021. Kemudian pada 29 September 2022, Departemen Sains dan Teknologi Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata China mengumumkan 10 perusahaan yang berhasil dalam kasus Praktik Inovasi Budaya Digital dan Pariwisata, yang mana Mihoyo merupakan satu-satunya perusahaan *game* yang tercantum disana (Game Look, 2022).

Gambar 13. Daftar 10 Perusahaan China yang Berhasil dalam Praktik Inovasi Budaya Digital dan Pariwisata

List of Top Ten Cases of Cultural and Tourism Digital Innovation Practices

case number	case name	reporting unit
1	Intelligent management platform for cruise ships in parks and scenic spots based on 5G and Beidou satellite navigation technology	Beijing Municipal Park Management Center
2	"One-click borrowing" public library online service new model	Hangzhou Library
3	The construction of a smart library with a senseless borrowing and returning as the core experience	Jiangxi Provincial Library
4	A new generation of AI+ mass application music creation platform	Guangzhou Huancheng Culture Media Co., Ltd.
5	National Tourism Market Prosperity Monitoring and Policy Simulation Platform	China Tourism Academy (Data Center of the Ministry of Culture and Tourism)
6	Exploration of the mode of cultural dissemination and tourism promotion with games as the carrier	Shanghai Mihayou Tianming Technology limited company
7	Construction of the comprehensive management service system of "Digital Wisdom Jiangbo"	Jiangxi Provincial Museum
8	Digitalization helps Xi'an city wall cultural relics protection and cultural heritage inheritance	Xi'an City Wall Management Committee
9	Big data intelligent monitoring and digital decision-making support platform for tourism market in Altay region	Altay Regional Bureau of Culture, Sports, Radio, Television and Tourism
10	Scenic video intelligent analysis and comprehensive monitoring platform	China Power Wanwei Information Technology Co., Ltd.

Sumber: Game Look (2022)

Contoh pemanfaatan Genshin Impact sebagai alat *soft power* dapat dilihat dari konten yang disajikan didalamnya. Ada beberapa *event* yang menarik di Genshin Impact, terutama *event* yang menyajikan kebudayaan China seperti *Lantern Rite Festival*, dimana *event* ini selalu dihadirkan tiap tahunnya berdekatan dengan Hari Raya Imlek. *Event* yang menyajikan tampilan arsitektur di dalam *game*

yang dihias dengan ornamen-ornamen China dan juga menyajikan penampilan opera China oleh salah satu karakter. Mihoyo berhasil menyajikan *event* tersebut sehingga mendapat banyak pujian dari para pemain atas keindahan budaya yang ditampilkan. Keberhasilan tersebut tidak hanya menguntungkan Mihoyo selaku pembuat Genshin Impact, namun juga menguntungkan pihak negara dari tidak hanya segi *content tourism* juga dari segi citra yang dibangun (Opini KAORI, 2021). Salah satu profesor dari Universitas Fudan, Zhang Weiwei mengatakan “orang asing yang memainkan permainan ini akan merasa bahwa China bukanlah negara tertutup, bukan negara terbelakang, namun merupakan sebuah negara dengan tingkat budaya yang sangat tinggi dan tingkat modernisasi yang sangat tinggi.” (Tang, 2023).

Melalui kolom komentar di salah satu video kanal YouTube milik Elimchi, yang menyajikan video tentang salah satu bagian acara *Lantern Rite Festival* di Genshin Impact, yakni penampilan opera China oleh karakter Yunjin. Dalam kolom komentar tersebut ternyata video opera China mendapatkan respons positif dari netizen Indonesia, seperti yang awalnya takut ketika mendengarkan musik opera China kemudian menjadi suka dan memberikan *respect* terhadap Genshin Impact. *Lantern Rite Festival* juga ada di Indonesia, dikenal dengan istilah Cap Go Meh yang pada umumnya dihubungkan dengan budaya China. Namun, seiring berjalannya waktu serta kesuksesan Genshin Impact, festival Cap Go Meh di Indonesia bisa saja akan mulai disisipi oleh *pop culture* yang mana tidak hanya membuat para penggemar budaya China saja yang datang ke festival tersebut, namun penggemar *pop culture* melalui Genshin Impact juga akan turut hadir.

3.3 Faktor-Faktor Penyebab Suksesnya Genshin Impact di Indonesia

Kesuksesan yang diraih Genshin Impact memang tak lepas dari peran Mihoyo selaku pengembang dan penerbit *game* tersebut. Namun, perihal suksesnya sebuah *game* di pasar *game online* Indonesia juga terdapat peran penting masyarakat disana. Sebuah *game* di Indonesia juga akan mendapatkan dukungan dari para peminatnya apabila timbal-balik juga diberikan oleh pihak pengembang *game*.

3.3.1 Peminat *Game* Indonesia yang Masif

Sejak era '90-an, masyarakat Indonesia sudah mulai mengonsumsi serial animasi serta *game-game* buatan luar negeri, seperti Jepang dan Amerika Serikat. Kesukaan rakyat terhadap *game* melalui Nintendo, Playstation, *Gameboy*, dan PC terus mengalami perkembangan dari masa ke masa, dari grafis rendah hingga grafis memukau di era digital kini. Jumlah peminat *game* di Indonesia ada lebih dari 170 juta orang yang didominasi oleh pengguna ponsel pintar dengan pasar video *game* sebesar Rp14,3 triliun (Kominfo, 2021).

Jumlah peminat *game* yang masif tersebut disebabkan oleh terjangkaunya harga ponsel pintar serta harga data internet yang relatif murah sehingga mayoritas peminat *game* di Indonesia bermain menggunakan ponsel pintar. Selain itu, faktor lain yang menyebabkan masifnya peminat *game* di Indonesia adalah banyaknya *game-game* dengan aksesibilitas yang mudah dan bersifat F2P akan lebih menarik untuk memainkan *game* tersebut tanpa hambatan biaya (Nurhayati, 2022).

3.3.2 Role-Playing *Game* dengan Unsur Anime

Game-game di Indonesia sejak dahulu memang sudah diramaikan *game* RPG yang diprakarsai oleh Jepang. Lalu, yang awalnya bertemakan petualangan di era *medieval* menjadi petualangan di dunia fantasi yang terinspirasi dari dunia fantasi yang ada di dalam banyak serial anime Jepang. Mihoyo melakukan strategi yang cerdas, dengan mengambil ide jenis *game* RPG dari Jepang kemudian dikolaborasikan dengan banyak unsur negara-negara lain termasuk China ke dalamnya sehingga dapat menarik perhatian para peminat *game* di Indonesia. Dengan masyarakat yang juga menyukai *anime*, desain karakter-karakter di Genshin Impact yang memberikan banyak kesan dari lucu, imut, tampan dan

pemberani serta cantik dan anggun juga turut berperan dalam menarik minat untuk bermain Genshin Impact, tidak hanya ditujukan pada para peminat *game* hal ini juga dapat menarik minat para pecinta animasi Jepang di Indonesia (Pelle, 2021).

3.3.3 Besarnya Komunitas Sosial Media

Sosial media tak luput dari masyarakat Indonesia, tidak hanya untuk berkomunikasi satu sama lain tetapi juga digunakan sebagai wadah untuk berkumpulnya suatu komunitas sehingga dapat saling mengenal lebih dekat dan berbagi berbagai macam informasi dengan anggota lainnya. Intensitas penggunaan ponsel di Indonesia yang tinggi, menciptakan intensitas waktu berkomunikasi tanpa batas melalui internet antara satu orang dengan orang lainnya. Sosial media dengan banyak peminat di Indonesia antara lain, Twitter, Facebook, Discord dan, Tiktok. Dalam keempat sosial media tersebut, banyak sekali komunitas Genshin Impact yang tersedia, dari yang berfokus membahas kisah-kisah Genshin Impact secara rinci, berfokus pada pemberian informasi-informasi terkait perkembangan Genshin Impact hingga akun-akun untuk memposting *meme* Genshin Impact. Bahkan sebelum adanya Genshin Impact, komunitas pada sosial media tersebut juga sudah banyak terbentuk untuk berbagai bidang dari fashion, otomotif, finansial, politik, kuliner dan lain-lain. Selama tahun 2021 Genshin Impact menempati posisi pertama sebagai *game* yang paling sering dibicarakan pada *platform* Twitter mengalahkan berbagai *game* buatan Jepang dan Amerika Serikat (Galih, 2022).

Dengan besarnya komunitas media sosial di Indonesia maka secara tidak langsung Genshin Impact mendapatkan promosi gratis tanpa membayar jasa iklan. Ini juga menjadi keuntungan tersendiri bagi Mihoyo selaku pengembang Genshin

Impact sehingga dapat mengalokasikan dana yang ada untuk pengembangan *game* lebih jauh tanpa harus memikirkan pengiklanan *game*.

3.3.5 Fleksibilitas Genshin Impact

Fleksibilitas *game* yang bisa dimainkan diberbagai *platform* membuat Genshin Impact dapat diterima berbagai kalangan pecinta *game* di Indonesia. Pemain *game* di Indonesia tak hanya berfokus bermain melalui ponsel saja, ada preferensi lain seperti lebih nyaman bermain menggunakan PlayStation dan komputer. Tentu saja hal ini sangat cocok dengan Genshin Impact yang dapat diakses dari *platform-platform* tersebut dan semua pemain dengan perangkat yang berbeda sekali pun tetap bisa bermain bersama-sama dikarenakan Genshin Impact memiliki fitur *cross-play* (Hammes, 2022).

3.3.6 Renggangnya Regulasi Industri Game Indonesia

Tak hanya fleksibilitas darimana saja *game* tersebut dapat dimainkan. Namun, juga terdapat kebebasan bagi Mihoyo selaku pengembang Genshin Impact untuk dapat menghiraukan peraturan-peraturan ketat industri *game* yang pemerintah China berikan. Pemerintah Indonesia yang masih sangat bebas dalam mengatur peredaran jenis *game* di pasar *game online* menjadikan Indonesia sebagai ruang gerak bebas bagi *game-game* yang ingin berkembang tanpa adanya intervensi dari pemerintahan mereka. Jadi dalam arti lain Mihoyo dapat berkreasi secara bebas diluar pasar *game* China. Di Indonesia sendiri regulasi industri *game* tidak terlalu fokus terhadap bentuk konten dari *game* tersebut, tetapi lebih memfokuskan bagaimana pengembang *game* lokal dapat bersaing dengan developer asing. Direktur Ekonomi Digital Ditjen Aptika Kementerian Kominfo, I Nyoman

Adhiarna mengatakan bahwa regulasi yang diberikan adalah masalah penyamarataan pajak yang diberikan terhadap semua pengembang *game* di Indonesia baik asing maupun lokal. Tidak seperti China yang mengharuskan perusahaan *game* luar bekerja sama dengan perusahaan lokal, industri *game* dalam negeri lebih terbuka terhadap perusahaan *game* luar negeri (Amalia, 2021)

BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Tiap negara pasti menginginkan sebuah keuntungan dari berbagai sektor di dunia ini. Dalam meraihnya sebuah negara diberikan dua pilihan untuk dapat mencapai keinginan-keinginan tersebut. Pertama, melalui hard power dimana sebuah negara menggunakan cara kekerasan terhadap negara lainnya seperti ancaman dan kekuatan militer. Cara kedua adalah dengan menggunakan *soft power*, cara ini dinilai menjadi cara yang paling efektif digunakan untuk mempengaruhi negara lainnya sehingga sebuah negara dapat mencapai tujuannya. *Soft power* secara umum didefinisikan sebagai metode untuk membangun citra baik sebuah negara menggunakan beberapa unsur, salah satunya adalah melalui *soft power currencies*. Dahulu China merupakan negara yang tertinggal dalam industri *game*, bahkan hanya menjadi tempat untuk negara-negara pengembang *game* menyebarluaskan *game* miliknya. Tetapi, China tak hanya diam begitu saja dan secara bertahap dalam beberapa periode mengalami perkembangan yang signifikan. Dimulai dari Periode Kekacauan dimana China masih didominasi oleh *game* produksi negara luar dan programmer China pada saat itu hanya berfokus bekerja dibawah perusahaan milik negara lain. Lalu masuk ke dalam Periode Perkembangan & Perluasan, pada tahap ini perusahaan-perusahaan China sudah mulai membeli lisensi *game* luar untuk dikomersialkan di negeri mereka dan melahirkan banyak programmer profesional serta studio pengembang besar yang menarik perhatian industri *game* luar negeri. Terakhir, di Periode Pematangan

industri *game* China telah menuai hasil kerja keras mereka sehingga menjadi raksasa dalam industri *game* global melalui beberapa judul terkenal mereka, yakni PUBG Mobile, Mobile Legends Bang Bang dan Genshin Impact.

Genshin Impact menjadi salah satu instrumen *soft power* China yang menggunakan *soft power* currencies untuk meraih kesuksesan di pasar *game online* Indonesia. Dengan menerapkan 3 aspek currencies, beauty, benignity, dan brilliance telah berhasil menarik perhatian peminat *game* Indonesia dan berhasil meraih keuntungan, popularitas, penghargaan serta yang paling utama adalah berhasil membangun citra baik China dalam industri *game online* khususnya di pasar *game online* Indonesia. Citra baik yang telah dibangun tersebut akan memberikan dampak baik kedepannya bagi *game-game* yang diproduksi oleh pengembang China. Dari aspek beauty terdapat kesamaan nilai yang dipercayai masyarakat Indonesia dengan nilai masyarakat China yang meregulasi konten di dalam Genshin Impact, yakni tentang cara berpakaian yang sopan. Kemudian, dari segi brilliance yang dimiliki oleh Genshin Impact dimana dengan kemampuannya menguasai pasar *game* Indonesia maupun internasional sehingga mendapatkan banyak penghargaan serta keuntungan menimbulkan rasa kagum bagi pengembang *game* Indonesia sehingga dapat menjadikan pengembang *game* China maupun *game* Genshin Impact sebagai inspirasi dalam industri *game* Indonesia. Benignity, sebagai aspek terakhir yang memberikan peran Genshin Impact sebagai agen kebaikan. Dengan adanya pengaruh akibat salah satu kisah karakter di dalam Genshin Impact, Dehya, yang merupakan seorang pekerja keras yang memberikan hasil kerjanya untuk anak-anak yang membutuhkan sehingga hal ini menimbulkan rasa simpati bagi pemain di China yang turut membuat penggalangan dana bagi

anak-anak yang membutuhkan di sana dan dari kegiatan tersebutlah pemain Genshin Impact di Indonesia juga turut serta mengadakan penggalangan dana. Di sini Mihoyo secara tidak langsung juga menumbuhkan citra baik bagi China melalui sebuah *game*. Jadi, dari 3 aspek *soft power currencies* yang Vuving (2009) kemukakan semuanya ada pada Genshin Impact. Dari potensi-potensi yang telah ditemukan melalui analisis menggunakan konsep *soft power currencies* serta pembahasan dari artikel internasional yang membahas bagaimana China menggunakan Genshin Impact sebagai alat untuk menyebarkan salah satu sumber *soft power* yaitu kebudayaan. Genshin Impact berhasil menjadi alat yang sukses mempromosikan kebudayaan serta pariwisata China dan menerima respon yang baik dikalangan pemain Genshin Impact di Indonesia terkait kebudayaan yang disampaikan melalui konten *Lantern Rite Festival*.

Dari aspek *beauty* Genshin Impact, China berhasil memanfaatkan kesamaan suatu nilai yang sama-sama diperjuangkan, baik dari masyarakat Indonesia ataupun China. Masyarakat Indonesia yang mayoritas merupakan pemeluk agama islam menjunjung tinggi salah satu nilai yakni dalam hal berpakaian sopan, menutup ataupun tidak terlalu terbuka seperti orang-orang barat. Sama halnya dengan masyarakat China yang direpresentasikan oleh konten di Genshin Impact yang merubah kostum karakternya dari terbuka serta memperlihatkan lekuk tubuh menjadi tertutup dan tidak menunjukkan kevlgaran. Lalu, aspek *brilliance* Genshin Impact dimanfaatkan oleh China untuk memperlihatkan bagaimana berkembangnya industri *game* China serta menunjukkan kualitas tinggi yang dimiliki oleh *game-game* China yang mana bisa membuka mata pemain *game* Indonesia untuk beralih ke produk China dan menginspirasi industri *game*

Indonesia kedepannya. Dan yang terakhir aspek *benignity* Genshin Impact yang digunakan China untuk menggambarkan bahwasanya bermain *game* tidak melulu soal dampak negatif bagi masyarakat, namun bisa memberikan dampak positif juga bagi kehidupan seperti yang dilakukan oleh pemain Genshin Impact China yang terinspirasi dari kisah salah satu karakter Genshin Impact untuk menggalang dana bagi anak-anak yang membutuhkan. Kegiatan tersebut juga mempengaruhi pemain Genshin Impact di Indonesia untuk melakukan hal yang serupa demi kebaikan anak-anak yang membutuhkan.

Keberhasilan Genshin Impact di pasar *game online* Indonesia selain disebabkan oleh Mihoyo selaku pengembang *game* tersebut juga tak lepas dari faktor-faktor yang ada di Indonesia. Dengan memiliki peminat *game* yang masif menyebabkan tingginya peluang untuk dimainkannya Genshin Impact oleh banyak orang, besarnya komunitas sosial media yang dapat dijadikan sebagai sarana promosi Genshin Impact tanpa merogoh kocek lebih banyak dan regulasi longgar terkait industri *game* di Indonesia yang tidak terlalu mengatur perusahaan *game* luar. Selain itu, fleksibilitas Genshin Impact yang dapat dimainkan di platform manapun memberikan ruang bebas bagi masyarakat Indonesia yang terdiri dari berbagai pemain *game* yang menggunakan perangkat *game* berbeda-beda. Ditambah dengan Genshin Impact yang bertemakan *game* RPG dengan nuansa karakter anime yang mana masyarakat Indonesia mayoritas pemain *gamenya* sudah sangat suka dan familiar dengan karakter-karakter anime. Hal ini juga lah yang meningkatkan tingkat kesuksesan Genshin Impact di pasar *game online* Indonesia.

4.2 Rekomendasi

Rekomendasi untuk peneliti yang tertarik dalam membahas topik sama seperti yang saya teliti. Topik penelitian ini bisa dikembangkan dan diteliti kembali terkait bagaimana Genshin Impact bisa menjadi pendobrak dalam membangun *nation branding* China sebagai raksasa industri *game* internasional yang menggunakan nilai-nilai masyarakatnya di dalam *game* buatannya. Dikarenakan untuk saat ini, khususnya di sektor industri *game*, Jepang masih menjadi nomor 1 dalam hal menyisipkan ataupun menggunakan nilai-nilai masyarakatnya dalam sebuah *game*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, B. (2021, Juli 19). *THE HISTORY OF MIHOYO, THE DEVELOPER OF GENSHIN IMPACT*. Retrieved from theclick.gg:
<https://www.theclick.gg/gaming/features/the-history-of-mihoyo-the-creator-of-genshin-impact/>
- Adri, S. F. (2021, 9 30). *MiHoYo Resmi Gabung Partai Komunis China, Bagaimana Dampaknya Pada Genshin Impact dan Game Lainnya?* Retrieved from Zona Banten: <https://zonabanten.pikiran-rakyat.com/internasional/pr-232705232/mihoyo-resmi-gabung-partai->

komunis-china-bagaimana-dampaknya-pada-genshin-impact-dan-game-lainnya

- Akinori, N. (2016). Formation and Development of Digital Game Industry in the People's Republic of China. *Journal of Asian Management Studies*, 30-35.
- Allen, J. (2022, Januari 5). *Genshin Impact Characters Censored To Appease CCP*. Retrieved from Tech Raptor:
<https://techraptor.net/gaming/news/genshin-impact-characters-censored-to-appease-ccp>
- Amalia, E. I. (2021, November 25). *Laporan IGDx: Perketat Regulasi, Pemerintah Ingin Developer Game Lokal Jadi Lebih Kompetitif*. Retrieved from Hybrid: <https://hybrid.co.id/post/regulasi-untuk-industri-game-developer-indonesia>
- Annur, C. M. (2021, 11 22). *Rata-rata Waktu yang Dhabiskan untuk Bermain Video Gim di Indonesia per Minggu*. Retrieved from databoks:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/22/mayoritas-gamers-indonesia-habiskan-waktu-4-sampai-7-jam-per-minggu>
- AppMagic. (2022). *Genshin Impact*. Retrieved from AppMagic:
<https://appmagic.rocks/google-play/genshin-impact/com.miHoYo.GenshinImpact/info>
- Astle, A. (2022, September 23). *Genshin Impact surpasses \$3.6 billion revenue ahead of second anniversary*. Retrieved from pocketgamer:
<https://www.pocketgamer.biz/news/79705/genshin-impact-surpasses-36-billion-revenue-ahead-of-second-anniversary/#:~:text=Beating%20the%20nine%20months%20it,six%20months%20of%20its%20launch.>
- Chapple, C. (2022, May). *Genshin Impact Surpasses \$3 Billion on Mobile, Averages \$1 Billion Every Six Months*. Retrieved from sensortower:
<https://sensortower.com/blog/genshin-impact-three-billion-revenue>
- Chew, M. M.-t. (2016). A Critical Cultural History of Online Games in China, 1995–2015. *Games and Culture*, 3-9.
- CNNIC. (2022). *The 49th Statistical Report on China's Internet Development*.
- Faisal, A. A. (2015). Kebijakan Pemerintah China Dalam Industri Game Tahun 2000-2014. *E-Journal Hubungan Internasional*.
- Firmansyah, Y. A. (2020, September 2). *Apa Itu PBESI (Pengurus Besar Esports Indonesia)?* Retrieved from esportsnesia:
<https://esportsnesia.com/penting/apa-itu-pbesi-pengurus-besar-esports-indonesia/>
- Galih. (2022, Januari 12). *Genshin Impact Jadi Game yang Paling Populer di Twitter Selama 2021*. Retrieved from Hybrid:
<https://hybrid.co.id/post/genshin-impact-twitter-2021>
- Game Look. (2022, Oktober 10). *获文旅部表彰！米哈游入选2022文旅部数字化创新实践十佳案例*. Retrieved from Game Look:
<http://www.gamelook.com.cn/2022/10/499468>
- Grguric, M. (2023, 2 14). *Subscription Monetization: A Big Mobile Gaming Trend*. Retrieved from udonis: <https://www.blog.udonis.co/mobile-marketing/mobile-games/subscription-monetization>

- Griggs, J. (2021, Juni 7). *How The Legend Of Neverland Is Exactly Like Genshin Impact*. Retrieved from Screen Rant: <https://screenrant.com/legend-neverland-genshin-impact-clone-ripoff-copy/>
- Hammes, M. (2022, November 4). *IS GENSHIN IMPACT CROSS-PLATFORM? HOW TO PLAY IN CO-OP MODE?* Retrieved from The Global Gaming: <https://theglobalgaming.com/gaming/is-genshin-impact-cross-platform>
- Hart, B. (2021, 8 30). *Xi Jinping's Simple Solution for Video-Game Addiction*. Retrieved from nymag: <https://nymag.com/intelligencer/2021/08/xi-jinpings-simple-solution-for-youth-video-game-addiction.html>
- Hoyoverse. (n.d.). *Genshin Impact*. Retrieved from hoyoverse: <https://genshin.hoyoverse.com/en/game>
- InCorp. (2021, 9 10). *A Window Opportunity in Indonesia Gaming Market for Chinese Developers*. Retrieved from cekindo : <https://www.cekindo.com/blog/indonesia-gaming-market>
- Iqbal, C. I. (2016). BUDAYA POPULER GAME POKEMON GO SEBAGAI. *Izumi*, 1-8.
- Jin, D. Y. (2011). *Global Media Convergence and Cultural Transformation: Emerging Social Patterns and Characteristics*. IGI Global.
- Kain, E. (2021, Oktober 4). *China Cracks Down On Same-Sex Relationships In Video Games*. Retrieved from Forbes: <https://www.forbes.com/sites/erikkain/2021/10/04/china-banning-same-sex-relationships-in-video-games-effeminate-men-moral-choices/?sh=4e39f185251a>
- Kominfo. (2021). *Peta Ekosistem Industri Game Indonesia 2021*. Jakarta Pusat: Kementrian Komunikasi dan Informatika.
- Liao, R. (2023, 02 15). *China's games industry shrinks for the first time in years*. Retrieved from techcrunch: <https://techcrunch.com/2023/02/14/china-gaming-industry-shrinks-first-time/#:~:text=The%20market%20grossed%20265.9%20billion,by%20the%20association%20on%20Tuesday>.
- Mangowal, S. E. (2010). *Japan's Soft Power: Case Study JENESYS*.
- Muhammad Rheza Arfianda, D. F. (2014). Kebijakan Luar Negeri Tiongkok terhadap Pengembangan Industri Game Online di Kawasan Asia Tenggara 2014 – 2018.
- Nakamura, A. A., & Wirman, H. (2021). The Development of Greater China's Games Industry: From Copying to Imitation to Innovation. In O. Sotamaa, & J. Svech, *Game Production Studies* (pp. 275-292). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- NCSOFT. (n.d.). *Lineage*. Retrieved from Ncsoft: <https://kr.ncsoft.com/en/whatWeCreate/lineage.do>
- Newzoo. (2022). *Top Countries/Markets by Game Revenues*. Retrieved from newzoo: <https://newzoo.com/insights/rankings/top-10-countries-by-game-revenues>
- Nikopartners. (2020). *Asia Games Market Intelligence: Asia Spotlight Report*. Nikopartners.
- Nikopartners. (2020, 2 2). *Game Regulations In China: Everything You Need To Know*. Retrieved from nikopartners: <https://nikopartners.com/game-regulations-in-china-everything-you-need-to-know/>

- Nurhayati, H. (2022). *Share of online gamers in Indonesia in 2022*. Statista.
- Nye, J. S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 94-109.
- Opini KAORI. (2021, Maret 2). *Opini: Mengkritisi Update 1.3 Genshin Impact Dari Perspektif Content Tourism*. Retrieved from kaorinusantara: <https://www.kaorinusantara.or.id/newsline/163266/opini-update-1-3-genshin-impact-content-tourism>
- Pelle, I. (2021, Agustus 27). *Apa Itu JRPG? Ini Bedanya dengan RPG Biasa*. Retrieved from Esportsnesia: <https://esportsnesia.com/penting/apa-itu-jrpg/>
- Prabook. (n.d.). *Yuzhu Shi*. Retrieved from Prabook: <https://prabook.com/web/yuzhu.shi/1719971>
- Quora. (2021). *Bagaimana tanggapan Anda tentang game MMORPG terbaru "Genshin Impact"?* Retrieved from Quora: <https://id.quora.com/Bagaimana-tanggapan-Anda-tentang-game-MMORPG-terbaru-Genshin-Impact>
- Rudoslav Baltezarević, B. B. (2018). The video gaming industry: From play to revenue. *International Review*, 71-76.
- Stat Investor. (2022). *Revenue of DOTA 2 worldwide 2015-2017*. Retrieved from Stat Investor: <https://statinvestor.com/data/26932/dota-2-revenue/>
- Svelch, O. S. (2021). *Game Production Studies*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Tang, S. (2023). *Genshin Impact and Chinese Nationalism*. Retrieved from The Diplomat: <https://thediplomat.com/2023/02/genshin-impact-and-chinese-nationalism/>
- Tassi, P. (2022, Mei 5). *'Genshin Impact' Is Making A Billion Dollars Every Six Months On Mobile Alone*. Retrieved from Forbes: <https://www.forbes.com/sites/paultassi/2022/05/05/genshin-impact-is-making-a-billion-dollars-every-six-months-on-mobile-alone/?sh=16088df43126>
- Thomas Lum, W. M. (2008). China's "Soft Power" in Southeast Asia. *CRS Report for Congress*.
- Traveler, D. (2022, September 1). *A Day Working at miHoYo, Genshin Impact's Developer in Shanghai*. Retrieved from genshin.global: <https://genshin.global/mihoyo-shanghai-working-day/>
- Venture Beat. (2022, Mei 17). *China's video game market is projected to grow despite government restrictions*. Retrieved from Games Beat: <https://venturebeat.com/games/chinas-video-game-market-is-projected-to-grow-despite-government-restrictions/>
- Vikash. (2021, September 30). *Dear Chinese Government: Stay Out Of Genshin Impact*. Retrieved from hpcritical: <https://www.hpcritical.com/all-post/2021/9/30/dear-chinese-government-stay-out-of-our-games>
- Vuving, A. L. (2009). How Soft Power Works.
- Watcher, D. (n.d.). *DW FACTS "Funtech Super A'Can"*. Retrieved from Video Game Console Library: <http://www.videogameconsolelibrary.com/pg90-funtech.htm#page=reviews>
- We Are Social. (2022, April 21). *MORE THAN 5 BILLION PEOPLE NOW USE THE INTERNET*. Retrieved from We Are Social:

- <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/04/more-than-5-billion-people-now-use-the-internet/>
- Widi, S. (2022, 6). *Profil Asosiasi Game Indonesia*. Retrieved from dataindonesia: <https://dataindonesia.id/arsip/detail/profil-asosiasi-game-indonesia>
- Widiandari, A. (2019). PERKEMBANGAN DAN GLOBALISASI VIDEO GAME JEPANG. *Kiryoku*, 71-76.
- World Population Review. (2022). *World Population by Country (Live)*. Retrieved from World Population Review: <https://worldpopulationreview.com/>
- World Trade Organization. (2015). *World Trade Report*.
- Wuri, A. (2022, September 22). *Datang Lagi! HoYo Fest 2022 Segera Digelar di Indonesia*. Retrieved from gadgetren: <https://gadgetren.com/2022/09/22/datang-lagi-hoyo-fest-2022-segera-digelar-di-indonesia-175651/>
- Zheng, B. (2022, Juni 21). *Cina dan Globalisasi Industri Game*. Retrieved from bakerinstitute: <https://www.bakerinstitute.org/research/china-and-globalization-gaming-industry>