

**PEMANFAATAN INDUSTRI GAME ONLINE SEBAGAI UPAYA
NATION BRANDING TIONGKOK KE INDONESIA MELALUI GAME
HONOR OF KINGS TAHUN 2024-2026
SKRIPSI**



**UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA**

Oleh:

PUTRI LADIVA AFYALETIS

22323068

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2026**

**INDUSTRI GAME ONLINE SEBAGAI UPAYA NATION BRANDING
TIONGKOK KE INDONESIA MELALUI GAME HONOR OF KINGS**

TAHUN 2024-2026

SKRIPSI

Diajukan kepada Program Studi Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Untuk memenuhi sebagian dari syarat guna memperoleh
Derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional



Oleh:

PUTRI LADIVA AFYALETIS

22323068

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

2026

HALAMAN PENGESAHAN

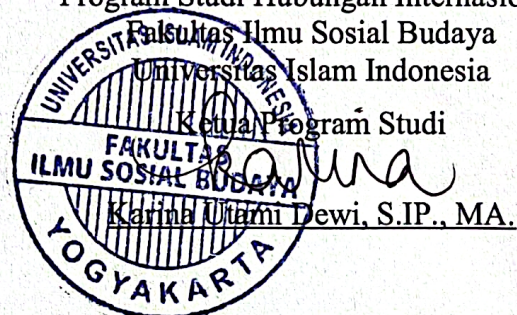
**Pemanfaatan Industri Game Online Sebagai Upaya Nation Branding
Tiongkok ke Indonesia Melalui Game Honor of Kings Tahun 2024-2026**
Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Prodi Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

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



Mengesahkan

Program Studi Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Dewan Penguji

- 1 Ayu Heryati Naqsabandiyah, S.IP., M.A.
- 2 Mohamad Rezky Utama, S.IP., M.Si.
- 3 Khairul Munzilin, S.IP., M.A.

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,



Putri Ladiva Afyaletis

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GRAFIK	viii
DAFTAR DIAGRAM	ix
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAK	xi
BAB 1	
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Cakupan penelitian	5
1.5 Tinjauan Pustaka	6
1.6 Kerangka Pemikiran	9
1.7 Argumen Sementara	12
1.8 Metode Penelitian	14
<i>1.8.1 Jenis Penelitian</i>	14
<i>1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian</i>	14
<i>1.8.3 Metode Pengumpulan Data</i>	14
<i>1.8.4 Proses Penelitian</i>	15
1.9 Sistematika Pembahasan	15
BAB 2	17
2.1. Game Online Sebagai Alat Nation Branding Tiongkok	18
2.2. Peran Honor of Kings dalam Membangun Nation Branding Tiongkok	25
2.3. Honor of Kings sebagai Upaya Nation Branding ke Indonesia	30
BAB 3	34
3.1 Strategi Nation Branding Tiongkok Melalui Game Online Honor of Kings	34
3.2 Substansi Nation Branding Tiongkok Melalui Honor of Kings	40
3.3 Tindakan Simbolik sebagai Nation Branding Tiongkok Melalui Game Online Honor of Kings	52
BAB 4	61
2.1 Kesimpulan	61
2.2 Rekomendasi	62

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Negara dan Pasar Teratas Berdasarkan Pendapatan Game Online	19
---	----

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. Perkiraan Pertumbuhan Pasar Industri Game Tiongkok (Tahun 2025-2030) 20

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1. Pendapatan Pasar game online Luar Negeri Tiongkok	17
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Tiga Komponen Utama Dalam Proses Nation Branding Menurut Simon Anholt	11
Gambar 2. Honor of Kings Memperoleh Pengakuan dari CCTV	28
Gambar 3. Peringkat Pendapatan dan Unduhan Game Online Global Tahun 2025	28
Gambar 4. Peringkat Pendapatan dan Unduhan Game Online Global Pada Juni 2025	50
Gambar 5. Peringkat Dominasi Game Mobile Global Pada 2025	51
Gambar 6. Grand Final turnamen King Pro League	53
Gambar 7. KIS 4 2026	55
Gambar 8. HOK Perilisan Program Kreator	56
Gambar 9. Skin Hero Wukong X Anoman	58

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan arus globalisasi hingga teknologi, yang memberikan pengaruh pada cara negara dalam berdiplomasi untuk mencapai sesuatu. Tiongkok sebagai negara maju yang mulai bangkit dari keterbelakangan untuk bersaing di panggung global. Tiongkok menjalin kerja sama dengan perusahaan besar, Tencent melahirkan *Honor of Kings* sebagai salah satu produk *game* Tiongkok dalam upaya membangun *nation branding* melalui pasar *game online* Indonesia. Penelitian ini menggunakan teori “*Places: Identity, Image and Reputation*” dari Simon Anholt dengan 3 indikator utama yakni strategi, substansi, dan Tindakan simbolik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan *Honor of Kings* sebagai alat *nation branding* terintegrasi dengan kebijakan *Belt and Road Initiative* (BRI) dan *Digital Silk Road* (DSR). Berbagai kebijakan lainnya terkait industri *game* Tiongkok juga mempengaruhi produk *game* seperti *Honor of Kings* memberikan pemahaman serta informasi mendalam terkait bagaimana Tiongkok menjalankan *soft power* dalam membangun *nation branding* di Indonesia. Meningkatnya jumlah *gamer* di Indonesia, fleksibilitas *Honor of Kings*, kolaborasi budaya lintas negara, dan lain sebagainya adalah faktor yang membuat *Honor of Kings* bisa sukses di Indonesia.

Kata-kata kunci: *Honor of Kings*, *nation branding*, pasar *game online* Indonesia, Tencent, Tiongkok.

ABSTRACT

This research is motivated by the development of globalization and technology, which influence how countries engage in diplomacy to achieve their goals. China, as a developed nation, has begun rising from its past underdeveloped state to compete on the global stage. China has partnered with a major corporation, Tencent, which created Honor of Kings as one of China's gaming products in an effort to build nation branding through the Indonesian online gaming market. This study utilizes Simon Anholt's theory, "Places: Identity, Image, and Reputation", focusing on three main indicators, strategy, substance, and symbolic actions. The results show that the utilization of Honor of Kings as a nation branding tool is integrated with the Belt and Road Initiative (BRI) and Digital Silk Road (DSR) policies. Various other policies related to the Tiongkok gaming industry also affect gaming products like Honor of Kings, providing a profound understanding and insight into how China exercises soft power to build its nation branding in Indonesia. The increasing number of gamers in Indonesia, the flexibility of Honor of Kings, cross-country cultural collaborations, and other factors are what make Honor of Kings successful in Indonesia.

Keywords: China, *Honor of Kings*, Indonesia online game market, *nation branding*, Tencent.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, interaksi masyarakat internasional telah beralih pada ruang lintas batas. Kemajuan teknologi juga telah mempengaruhi transisi perubahan dari berbagai industri, salah satunya industri *game* (Caesar 2015). Istilah *game* yang dulu biasanya kita ketahui sebagai *game* tradisional, saat ini telah berkembang menjadi sebuah permainan elektronik yang bisa kita akses melalui *handphone* hingga kemudian dikenal sebagai *game online*. Perkembangan industri ini terlihat dari meningkatnya jumlah pengguna *game online* dan kemunculan *game online* baru yang semakin variatif.

Selama beberapa tahun terakhir, Indonesia telah menjadi salah satu negara sasaran pasar *game* yang cukup menjanjikan di kawasan Asia Tenggara. Pada tahun 2024, terdapat hampir 95% dari total pengguna internet usia 16-64 tahun di Indonesia merupakan pemain aktif dari *video game* (Yonatan 2024). Kehadiran *game online* ke Indonesia mulai menjadi bidang yang banyak digemari masyarakat, tidak sedikit juga kalangan anak muda saat ini banyak yang bercita-cita menjadi *gamer*. Sejak masuknya *game online* di Indonesia, berbagai perusahaan dan lembaga kemudian lahir untuk melayani para *gamers* yang berada di Indonesia.

Banyaknya pengguna *game online* di Indonesia, membuat Indonesia menjadi salah satu target pasar potensial bagi perusahaan *game online* dari berbagai negara (Mulachela, Rizki, and Wahyudin 2020). Di tengah kemajuan industri ini, salah satu negara yang menjadikan Indonesia sebagai target pasar *game online* adalah Tiongkok. Dari sana, *game Honor of Kings* asal Tiongkok mulai masuk

sebagai alat strategis, bukan hanya sebagai bentuk komersial tetapi juga sebagai bentuk diplomasi modern (Yiying and Yanshu 2024).

Diplomasi Tiongkok telah mengalami pembaharuan yang signifikan, terkhusus di era kepemimpinan Presiden Xi Jinping. Pada 19 Agustus 2013, Xi Jinping menjelaskan konsep “*telling China’s story well*” sebagai bagian dari strategi *soft power* Tiongkok (CMP Staff 2021). Melalui momen ini, *game* dijadikan sebagai instrumen yang efektif untuk dapat menjangkau masyarakat global, khususnya di Asia Tenggara (Engelke and Weinstein 2023). Nyatanya, *game* bukan hanya sekedar hiburan semata, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun persepsi masyarakat internasional, memperkuat citra suatu negara, dan menjadi jalan interaksi antar masyarakat lintas negara (Yue, Rui, and Siu Ling 2020).

Dalam beberapa dekade terakhir, berdasarkan survei dari *State of Southeast Asia 2024* menunjukkan bahwa Tiongkok dipandang oleh negara di Asia Tenggara sebagai kekuatan ekonomi dan strategis yang berpengaruh. Indonesia sendiri juga menjadi salah satu negara yang memandang bahwa Tiongkok merupakan mitra strategis, tetapi juga khawatir akan pengaruh ekspansi Tiongkok akan mengancam kedaulatan Indonesia di masa depan (Seah et al. 2024). Dari sana, dengan adanya konsep diplomasi baru, Tiongkok memahami bahwa menjaga citra positif juga penting, tidak hanya mengandalkan diplomasi tradisional.

Menggunakan *soft power* melalui teknologi dan industri digital, industri *game online* dipandang sebagai sarana memperkuat citra Tiongkok di internasional. Sejalan dengan agenda besar Tiongkok *Belt and Road Initiative* (BRI), yang berkembang ke *Digital Silk Road* (DSR) memperluas pengaruh budaya untuk

membangun citra melalui produk digital (Dayoub et al. 2024). Dalam konteks ini, *game Honor of Kings* yang dikembangkan oleh TiMi Studio Group dan diterbitkan di Tiongkok pada 2015 oleh Tencent merupakan salah satu produk digital Tiongkok yang cukup sukses.

Honor of Kings menjadi *game* yang sangat populer di Tiongkok, pada tahun 2020 tercatat 100 juta pengguna aktif rata-rata, membuat *Honor of Kings* menjadi pilihan hiburan sosial utama di Tiongkok (Honor of Kings, n.d.). Pada 20 Juni 2024, *Honor of Kings* kemudian menyatakan perilisannya secara global (Salma 2024). Peluncuran *game Honor of Kings* di Indonesia, bukan sekedar persoalan ekonomi, tetapi juga sebagai strategi menjangkau pasar yang lebih luas selain pasar domestik. Pada awal perilisannya Indonesia tercatat kedalam lima negara teratas dengan total unduhan *game Honor of Kings* terbanyak.

Di Indonesia total unduhan sebanyak 47%, disusul oleh Filipina 25%, Malaysia 5,4%, Brazil 4%, dan AS 3,3% (Obedkov 2024). Dari data tersebut terlihat, hampir dari total keseluruhan unduhan *game Honor of Kings* di luar China, sebagian besar berasal dari Indonesia. Selain itu, pada tahun 2024, *Honor of Kings* memperoleh penghargaan sebagai “Google Play’s Best Game 2024” di wilayah Asia Tenggara, termasuk di Indonesia (TiMi Studio Group 2024). Kehadiran *game Honor of Kings*, menjadi jembatan kerja sama dalam bentuk turnamen, promosi iklan, komunitas pemain yang mampu membangun hubungan sosial lintas negara yang halus namun efektif.

Di tengah hubungan antara Tiongkok dan Indonesia yang kompleks, *Honor of Kings* menjadi bagian dari strategi Tiongkok melakukan pendekatan non-militer (Yuan 2024). Berbagai aktivitas kerja sama dalam penyelenggaraan *game Honor of*

Kings, menciptakan narasi keterbukaan, kerja sama, memperkuat citra positif Tiongkok di Indonesia. Industri *game online*, membantu Tiongkok menyerap ketegangan geopolitik melalui ranah budaya, sekaligus dapat memperkuat kekuatan perusahaan Tiongkok di Indonesia. *Game Honor of Kings* membangun persepsi bahwa hubungan antara Indonesia dan Tiongkok tidak hanya soal geopolitik, tetapi juga dalam budaya dan teknologi.

Di Tiongkok, Hubungan antara perusahaan *game* besar seperti Tencent dan pemerintah Tiongkok tidak dapat dipisahkan, berbagai struktur regulasi, kebijakan industri *game*, dan kolaborasi yang mewajibkan perusahaan mematuhi nilai-nilai negara tersebut (Nugroho 2024). *Game Honor of Kings* hadir menggabungkan unsur budaya dan mitologi Tiongkok ke dalam animasi, karakter, dan alur ceritanya. Dengan menghadirkan bentuk visual, penokohan, dan narasi yang diserap dari tradisi Tiongkok, *game* ini membawa budaya Tiongkok kepada masyarakat global tanpa melalui jalur diplomasi formal. Tiongkok memanfaatkan *game Honor of Kings*, untuk dapat memenuhi kepentingan nasionalnya, seperti dalam aspek budaya, ekonomi, hingga geopolitik (Yiying and Yanshu 2024).

Melihat fenomena ini, tentu cukup menarik untuk mencari tahu lebih dalam terkait alasan dan apa saja faktor lain yang dimiliki Tiongkok dengan melakukan ekspansi melalui *game online* ke Indonesia, terutama dari segi *nation branding*. Penelitian ini berusaha menjelaskan terkait tujuan kepentingan pemerintah Tiongkok dalam upaya *nation branding* ke Indonesia melalui *game online*. Selain itu mengapa Tiongkok menjadikan *Honor of Kings* sebagai salah satu *game* yang digunakan untuk mencapai *nation branding*, di samping itu masih banyak *game* lainnya. Berdasarkan pemaparan diatas, tulisan ini akan mengkaji lebih dalam

untuk menjawab bagaimana bentuk implementasi *nation branding* tersebut dan bagaimana upayanya mencapai kepentingan nasionalnya melalui *game Honor Of Kings*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu: “Bagaimana *game online* dapat menjadi upaya *nation branding* Tiongkok ke Indonesia melalui *Game Honor of Kings*?”

1.3 Tujuan Penelitian

Riset ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana *game online* dapat menjadi instrumen negara dalam upaya *nation branding* Tiongkok ke Indonesia melalui *game Honor of Kings*.
2. Untuk mengidentifikasi bagaimana upaya Tiongkok memanfaatkan *game Honor of Kings* sebagai alat *nation branding* ke Indonesia.

1.4 Cakupan penelitian

Sejauh ini industri *game online* sudah melahirkan beragam *game* besar tidak hanya *game* lokal, tetapi sudah pada tahap *game* internasional antar negara. Didasari dari hal tersebut, riset ini menyoroti *game Honor of Kings*, *game* baru yang menarik perhatian di kalangan anak muda, khususnya di Indonesia. Indonesia memiliki pasar yang strategis dalam mendukung perkembangan industri dan teknologi digital. Dengan total unduhan *game Honor of Kings* tertinggi di

internasional dan juga pengguna internet yang cukup banyak di Indonesia menciptakan kondisi bahwa Indonesia bisa menjadi ladang konsumen yang besar bagi industri *game online* Tiongkok.

Selain peluang pasar yang besar, Indonesia juga merupakan mitra utama Tiongkok dalam implementasi *Belt and Road Initiative* (BRI). Ekspansi *Honor of King* ke Indonesia dapat dipahami sebagai implementasi teknologi digital Tiongkok dalam *Digital Silk Road* (DSR), yang merupakan pengembangan dari *Belt and Road Initiative* (BRI). Hal ini kemudian membuka ruang diskusi terkait adanya upaya *nation branding* yang dilakukan Tiongkok dengan memanfaatkan *game* tersebut sebagai sarana memperkenalkan aspek-aspek negara. Selain itu, kerjasama yang terbentuk dari berbagai aktor baik negara dan non negara dalam perilisan *game* ini secara internasional yang kemudian menjadi instrumen *nation branding*.

Penelitian ini mencakup spesifikasi tahun yaitu melibatkan tahun 2024 hingga 2026. Di mana tahun 2024, merupakan tahun perilisan *game* ini secara global, dan tahun 2026 di mana *game* ini masih tetap eksis. Peneliti mempertibangkan beberapa hal penting mengenai *game Honor of Kings*, dilihat dari segi audiens, pendapatan, dan pengaruh *game* tersebut kepada masyarakat Indonesia.

1.5 Tinjauan Pustaka

Industri *game online* menjadi isu yang telah cukup banyak dikaji penelitian sebelumnya. Dalam hal ini *game online* dimanfaatkan sebagai alat politik suatu negara untuk dapat mencapai kepentingannya. Popularitas *game online* yang

semakin mengalami pertumbuhan signifikan, didorong juga dengan perkembangan teknologi yang semakin meluas.

Pertama, kajian mengenai *soft power* Tiongkok dalam industri game online yang ditulis oleh Arfianda dan Gaol dalam jurnalnya terkait “Kebijakan Luar Negeri Tiongkok terhadap Pengembangan Industri *Game Online* di Kawasan Asia Tenggara 2014 – 2018 Soft Power Tiongkok dalam Industri *Game Online*” (Arfianda and L. Gaol 2019). Dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *E-sport* menjadi salah satu alat diplomasi yang cukup krusial, melalui konsep *soft power*, Tiongkok dapat menyebarkan pengaruhnya ke berbagai negara. Pemerintah Tiongkok sangat bersikeras membentuk Tiongkok menjadi negara yang suportif dalam hal mempromosikan industri *game*, baik bagi para *gamer* maupun *developer game*. Penelitian ini berfokus membahas pemanfaatan industri *game online* Tiongkok sebagai bagian dari *soft power* secara umum di kawasan Asia Tenggara.

Kedua, dalam artikel yang ditulis oleh beberapa peneliti salah satunya Yang Yue dalam jurnal yang berjudul “*An Insight Into the Esports Industry in China*” (Yue, Rui, and Siu Ling 2020). Artikel tersebut menjelaskan bagaimana Pemerintah Tiongkok memberikan dukungannya terhadap industri *e-sports*. Tiongkok telah mendirikan asosiasi profesional di beberapa provinsi, serta membuka pendaftaran atlet dan pelatihan *e-sports* melalui sertifikasi. Tiongkok juga memiliki berbagai bidang penelitian utama untuk mendukung perkembangan industri *e-sports* di Tiongkok. Penelitian ini berfokus membahas perkembangan industri *e-sports* serta dukungan pemerintah terhadap *e-sports* pada tingkat domestik.

Ketiga, dalam penelitian yang berjudul “Analisis Perkembangan Industri *Game* di Indonesia Melalui Pendekatan Rantai Nilai Global (*Global Value Chain*)”

(Mulachela, Rizki, and Wahyudin 2020). Penelitian ini menjelaskan bagaimana Indonesia berpotensi menjadi subjek ekonomi industri kreatif. Tiongkok memanfaatkan peluang permintaan pasar Indonesia bagi industri *game* Tiongkok. Selain itu, penelitian ini juga menjelaskan hubungan baik antara Indonesia dan Tiongkok dalam sektor industri *game*, di mana Indonesia tidak hanya menjadi rekan kerjasama tetapi juga sebagai target pasar penting bagi Tiongkok dalam memperluas jangkauan sektor digitalnya di wilayah Asia Tenggara. Penelitian ini berfokus menyoroti posisi Indonesia dalam rantai nilai global pada industri *game* tanpa membahas secara spesifik pada *game* tertentu.

Dari kajian pustaka di atas, banyak peneliti yang sudah cukup banyak membahas terkait industri *game online*, namun belum ada yang secara spesifik belum ada yang menjelaskan terkait bagaimana sebuah produk *game online* dapat digunakan sebagai upaya pembentukan citra khususnya, upaya *nation branding* Tiongkok ke Indonesia melalui *game Honor of Kings*. Kajian terdahulu menempatkan *game online* sebagai instrumen *soft power*, sementara penelitian ini akan membahas *Honor of Kings* sebagai *soft power* namun lebih spesifik kepada *nation branding*.

Penelitian ini bertujuan sebagai pelengkap kekurangan dari penelitian-penelitian sebelumnya dan menambahkan dari sudut pandang baru terkait bagaimana Tiongkok menggunakan *game Honor Of Kings* dalam upaya *nation branding*, menggunakan satu *game* dan satu objek negara sebagai unsur kebaruan tersendiri dalam penelitian ini. Sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam lingkup akademik dan memberikan pemahaman yang lebih luas terkait *nation branding* berbasis *game online*.

1.6 Kerangka Pemikiran

Perkembangan teori dalam Hubungan Internasional tidak hanya terpaku pada unsur politik secara menyeluruh, termasuk juga menjelaskan dinamika perkembangan diplomasi. Terdapat banyak teori yang menjelaskan pengertian terkait diplomasi dari berbagai ahli, salah satunya yaitu Simon Anholt (Anholt 2009). Dalam buku berjudul “*Places: Identity, Image and Reputation*”, Simon Anholt mengemukakan bahwa istilah *nation branding* merupakan kombinasi dahsyat gagasan yang dapat membangun label pada negara, kota, dan wilayah. Di dunia internasional, pasar global merupakan arena bersaing satu sama lain untuk segala produk, layanan, bakat, ide, investasi, hingga pengaruh. Hal ini merupakan realitas globalisasi yang tidak bisa dihindari. Menurut Simon Anholt *nation branding* memiliki kemungkinan dalam membangun persepsi internasional terhadap suatu negara sehingga dapat menciptakan kesadaran dan ingatan diantara audiens tertentu.

Dunia adalah suatu pasar, kemajuan globalisasi mengharuskan setiap negara, kota, dan kawasan bersaing satu sama lain untuk memperoleh pasar komersial, politik, sosial, dan budaya dunia. Dengan *nation branding*, memberikan label citra baik terhadap sebuah negara memberikan peluang terbukanya pintu kepercayaan, rasa hormat, dan reputasi. Setiap negara yang memiliki reputasi buruk, akan sulit untuk mencapai sesuatu di luar lingkungan mereka sendiri. Tidak dapat diragukan, bahwa setiap tempat memiliki citra labelnya sendiri, di mana citra tersebut penting untuk mengukur keberhasilan dalam berbagai kontes internasional yang telah menjadi ciri khas modern.

Simon Anholt menjelaskan selalu ada kepala negara yang mencoba menjalankan negaranya seperti halnya korporasi agar dapat mengendalikan label mereka melalui berbagai saluran informasi. Kontrol semacam ini biasa dikenal dengan propaganda, namun tentunya perlu diketahui propaganda tidak sepenuhnya jahat. *Nation branding* diibaratkan sebuah aset yang dapat menempatkan negara pada posisi yang stabil dan aman. Merupakan kewajiban negara bertanggung jawab di era globalisasi untuk menyadari bahwa reputasi bangsa, merupakan aset yang paling berharga.

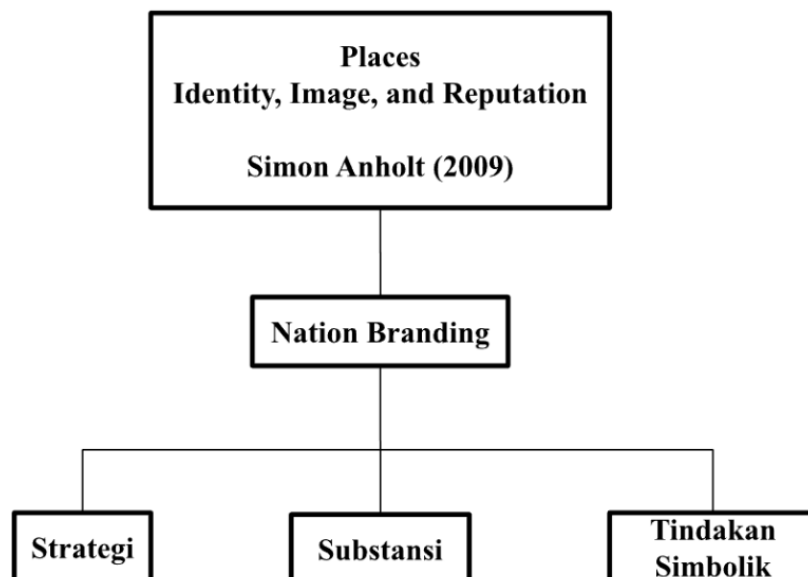
Strategi *nation branding* tidak lain merupakan suatu bentuk pendekatan baru terhadap *statecraft* dalam ekonomi pembangunan dan hubungan internasional. Gagasan mengenai *nation branding* adalah salah satu bentuk disiplin pemasaran internasional. Simon Anholt menyebutkan terdapat tiga komponen utama dalam proses *nation branding* yaitu, strategi, substansi, dan tindakan simbolik.

- Strategi adalah upaya memperjelas identitas bangsa dan menempatkannya pada posisi yang tepat. Strategi merupakan istilah yang digunakan untuk mengetahui siapa dan di mana posisi suatu negara saat ini. Hal ini meliputi kenyataan baik dari persepsi internal maupun eksternal. Namun, dalam pengembangan strategi terdapat dua kesulitan utama (a) menyelaraskan kebutuhan dan keinginan dari berbagai aktor nasional (b) menemukan tujuan strategis yang bersifat inspiratif dan layak, karena kedua hal ini seringkali bertentangan.
- Substansi adalah bentuk pelaksanaan efektif dari strategi, di mana eksekusinya bisa meliputi ekonomi, hukum, sosial, budaya, politik, hingga pendidikan.

- Tindakan simbolik merupakan lambang strategi, bisa berupa inovasi, undang-undang, struktur, investasi, dan kebijakan yang layak diberitakan. Tindakan simbolik adalah cara negara mengkomunikasikan nilai-nilai hingga identitas negara kepada global. Seperti Den Haag yang menjadi tuan rumah Pengadilan Hak Asasi Manusia Eropa untuk dapat memperkuat reputasi Belanda sebagai benteng hukum global.

Gambar 1. Tiga Komponen Utama Dalam Proses Nation Branding Menurut

Simon Anholt



Sumber: Olahan Peneliti

Teori “*Places: Identity, Image and Reputation*” dari Simon Anholt ini digunakan oleh peneliti sebagai alat analisis karena teori ini mampu menjelaskan terkait proses pembentukan identitas, citra, dan reputasi negara dapat dibangun melalui aktivitas yang melibatkan aktor baik negara dan non-negara. Dalam pengaplikasian teorinya, peneliti menggunakan tiga komponen utama strategi, substansi, dan tindakan simbolik. Teori Simon Anholt menjelaskan bahwa *nation*

branding di era globalisasi tidak lagi hanya dilakukan oleh pemerintah, tetapi juga melibatkan aktor non-negara seperti perusahaan dan industri.

Maka dari itu, penelitian ini menggunakan tiga komponen tersebut untuk menganalisis kontribusi *Honor of Kings* dalam memperkuat citra Tiongkok di Indonesia. *Honor of Kings* bukan hanya sebagai produk yang dikembangkan oleh Tencent melainkan juga mencerminkan kemajuan teknologi dan industri digital Tiongkok. Melalui *Honor of Kings*, Tiongkok memperkuat citranya di Indonesia dalam kekuatan teknologi, serta menjadi produk yang dapat memperluas pengaruh budaya nasional Tiongkok di global.

1.7 Argumen Sementara

Tiongkok sebagai negara pusat industri *game online*, melalui perusahaan-perusahaannya berhasil mendominasi pasar lokal hingga melakukan ekspansi secara global. Pemerintah Tiongkok mendukung perkembangan industri *game* sebagai bagian dari kekuatan lunak dalam mendorong pertumbuhan ekonominya. Dalam merespon situasi tersebut, Tiongkok tentu memanfaatkan momentum tersebut sebagai sarana pendekatan halus dengan negara-negara sasarannya. Berdasarkan teori “*Places: Identity, Image and Reputation*”, yang menjelaskan terkait tiga komponen utama dalam membangun *nation branding* meliputi strategi, substansi, dan tindakan simbolik. Menurut Simon Anholt, *nation branding* terbentuk melalui keterpaduan dari tiga komponen utama tersebut. Dalam konteks ini, industri *game online* Tiongkok membangun strategi *nation branding* yang menargetkan pasar internasional, termasuk Indonesia. *Game Honor of Kings*, secara

implisit sebagai perantara pengenalan budaya yang merepresentasikan identitas nasional budaya Tiongkok.

Tiongkok secara strategis, memilih industri *game* menjadi strategi modern Tiongkok untuk mempromosikan budaya tidak lagi dengan cara tradisional tetapi melalui budaya digital modern yang relevan dengan Indonesia sebagai target audiens. Adapun respon dan interaksi langsung dari pemain Indonesia dengan *game Honor of Kings* membangun kesan terhadap citra Tiongkok sebagai negara pusat industri *game* yang kreatif, melalui pengalaman bermain yang dirasakan. Kemudian, penokohan karakter dalam *game Honor of kings* hingga visualisasi dalam tampilan *game* yang mengandung unsur budaya, sejarah, dan nilai-nilai identitas Tiongkok mencerminkan adanya substansi terkait kapasitas dari industri *game* Tiongkok terhadap identitas negara. Adanya keterlibatan negara Tiongkok seperti dukungan terhadap industri *game* juga melalui regulasi sebagai bentuk representasi dari substansi dalam mendorong kapabilitas Tiongkok dalam industri *game*. Sementara tindakan simbolik merupakan cara atau simbol-simbol berkomunikasi untuk membentuk *branding* negara. Tercermin dari konsistensi Tiongkok dalam menghasilkan *game online* yang berkualitas agar dapat memperoleh legitimasi global terhadap produk budaya Tiongkok. Selain itu penggambaran karakter dalam *game Honor of Kings* juga menunjukkan inklusivitas negara Tiongkok. *Honor of Kings* sebagai salah satu bukti dari banyaknya *game* asal Tiongkok dalam upaya pasar *game* Tiongkok menjangkau persaingan global. Rangkaian strategi dan substansi tersebut yang menggambarkan tindakan simbolik Tiongkok atas kesungguhannya dalam praktik *nation branding*.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk mengkaji dan mendeskripsikan bagaimana *game Honor of Kings* dimanfaatkan oleh Tiongkok sebagai alat *nation branding* ke Indonesia melalui analisis data dan interpretasi fenomena sosial, tindakan, peristiwa, atau tindakan. Melalui metode ini memungkinkan peneliti untuk terlibat dengan sumber yang bervariasi seperti dokumen tertulis, transkrip wawancara, dan citra visual (Lamont 2021).

1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah Tiongkok sebagai negara pengembang inovasi dalam industri *game online*, subjek ini nantinya akan dicari lebih dalam terkait apa saja strategi yang telah dimanfaatkan oleh Tiongkok dalam *game Honor of Kings*. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah strategi pemanfaatan *game online* sebagai *nation branding* Tiongkok ke Indonesia melalui *game Honor of Kings*. Penelitian ini nantinya menganalisis bagaimana Tiongkok memanfaatkan *game online* sebagai alat *nation branding* ke Indonesia, hingga pengaruhnya bagi kondisi sosial dan ekonomi masyarakat Indonesia.

1.8.3 Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode pengumpulan data sekunder. Data sekunder ini merupakan data yang diperoleh melalui sumber baik dari lokal hingga internasional berupa dokumen, wawancara, data visual, dan arsip digital yang berkaitan dengan isu (Lamont 2021). Sehingga dapat menunjang jalannya penelitian ini dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam.

1.8.4 Proses Penelitian

Dalam penelitian ini, hal pertama yang dilakukan adalah mengumpulkan data-data terkait topik penelitian, hingga memperoleh informasi yang sesuai dan detail terkait isu yang telah ditentukan. Data tersebut dikumpulkan dari beberapa sumber berupa dokumen, wawancara, data visual, dan arsip digital yang berhasil didapat melalui hasil seleksi dari sumber dengan kredibilitas terpercaya (Lamont 2021). Setelah data diperoleh, kemudian data dikategorikan berdasarkan pembagian sub-bab pembahasan. Kemudian, data tersebut dikembangkan dengan narasi atau deskriptif untuk dapat menjabarkan lebih jelas mengenai informasi terkait. Tahap terakhir kemudian mulai memasukkan hasil analisis deskriptif hingga sampai ke bagian kesimpulan yang dianggap mulai menjadi tahap di mana peneliti mulai menemukan jawaban dari rumusan masalah (Lamont 2022).

1.9 Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembahasan, penelitian ini akan ditulis dalam empat bab dengan sistematika sebagai berikut:

- Bab I, peneliti akan membahas mengenai topik secara umum yang mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, argumen sementara, metode penelitian, serta sistematika pembahasan. Bab ini akan menjadi pondasi dasar dari penelitian ini untuk menganalisis isu yang akan dijabarkan lebih dalam pada bab III.
- Bab II, peneliti akan membahas terkait sejarah industri *game* online di Tiongkok, serta upaya Tiongkok melakukan ekspansi global

hingga masuknya industri *game* online *Honor of Kings* asal Tiongkok ke Indonesia. Bab ini juga akan membahas kolaborasi antara Tiongkok dan Indonesia dalam konteks *nation branding*.

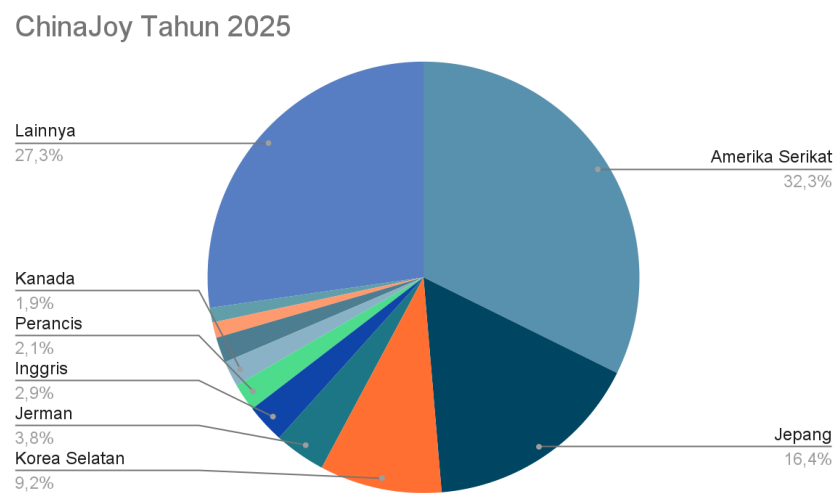
- Bab III, peneliti akan menjabarkan lebih lanjut mengenai upaya Tiongkok dalam melakukan *nation branding* ke Indonesia melalui *game Honor of Kings* berdasarkan pengaplikasian dari teori *Places: Identity, Image, and Reputation* oleh Simon Anholt (2009).
- Bab IV, peneliti akan meringkas seluruh poin-poin secara keseluruhan dalam penelitian dari bab I sampai bab III, serta memberikan rekomendasi penelitian yang dapat dilakukan selanjutnya sesuai dengan analisis yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya.

BAB 2

DINAMIKA PERKEMBANGAN INDUSTRI *GAME ONLINE* TIONGKOK

Industri *game online* Tiongkok telah melalui perjalanan perkembangan panjang dalam membangun perekonomian dan pembentukan citra Tiongkok di luar negeri. Dalam artikel yang ditulis oleh Eliza Crichton Stuart, Industri *game online* Tiongkok mengalami pertumbuhan yang cukup stabil pada awal tahun 2025, di mana pendapatannya mencapai sekitar \$23,4 miliar (Stuart 2026). Kemudian, terdapat data terkait pendapatan pasar luar negeri Tiongkok dalam industri *game online* yang diperoleh dari *Expert Committee on Game Industry Research & Gamma Data (CNG)* dalam pengawasan pada salah satu acara industri *game* paling terkenal dan berpengaruh di dunia, yaitu ChinaJoy.

Diagram 1. Pendapatan Pasar *game online* Luar Negeri Tiongkok



Sumber: olahan peneliti

Dari diagram tersebut, menunjukkan seberapa besar pendapatan dalam pasar *game online* milik Tiongkok, di mana Amerika Serikat, Jepang, dan Korea Selatan masih menjadi pasar luar negeri utama *game online* yang dikembangkan di Tiongkok,

dengan masing-masing menyumbangkan 32,31%, 16,355, dan 9,15%, dengan total keseluruhan 57,81% (ChinaJoy 2025).

Perkembangan industri *game online* di Tiongkok yang tergolong cukup pesat, menjadikan Tiongkok sebagai target pasar bagi mayoritas developer *game* dari berbagai negara. Karena potensinya ini, pemerintah Tiongkok kemudian membuat berbagai kebijakan untuk mengawasi dan meregulasi *game online*. Dengan adanya dukungan dari kebijakan pemerintah yang mendorong berkembangnya bidang teknologi, Tiongkok mulai menunjukkan keseriusannya dalam menginisiasi pertumbuhan industri *game online*, melalui pembangunan zona industri khusus teknologi dan menyusun kerangka regulasi bagi perusahaan dalam negeri yang akan mengembangkan atau menerbitkan *game* secara komersial (Arfianda and L. Gaol 2019) (新浪科技 2010).

2.1. Game Online Sebagai Alat *Nation Branding* Tiongkok

Industri *game online* Tiongkok saat ini bukanlah sekedar alat penggerak perekonomian, tapi telah menjadi instrumen diplomasi strategis dalam konteks *nation branding*. Menyadari besarnya peluang keuntungan dalam industri ini, Tiongkok mulai semakin membuka diri pada produsen *game* global yang ingin memasarkan produknya di Tiongkok (Nugroho 2024). Popularitas *game online* Tiongkok dapat terlihat dari pendapatan yang mereka peroleh. Di tahun 2025, Tiongkok tercatat sebagai negara dengan pasar *game online* menjanjikan dengan perkiraan pendapatan bisa mencapai \$53,2 miliar (newzoo, n.d.).

Tabel 1. Negara dan Pasar Teratas Berdasarkan Pendapatan *Game Online*

Pasar	Pendapatan (USD)	Pemain
1. Tiongkok	\$53,2 Miliar	723,0 Juta
2. Amerika Serikat	\$49,8 Miliar	224,8 Juta
3. Jepang	\$17,6 Miliar	74,1 Juta
4. Korea Selatan	\$7,8 Miliar	34,0 Juta
5. Jerman	\$7,0 Miliar	53,2 Juta
6. Britania Raya	\$6,6 Miliar	43,4 Juta
7. Perancis	\$4,1 Miliar	40,2 Juta
8. Kanada	\$3,1 Miliar	24,4 Juta
9. Brazil	\$2,7 Miliar	123,3 Juta
10. Meksiko	\$2,7 Miliar	78,1 Juta

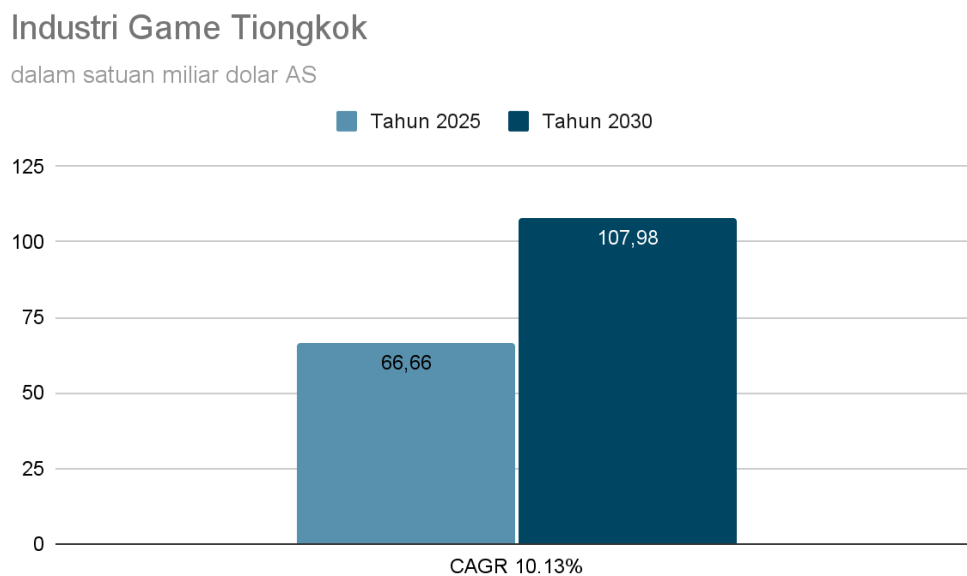
Sumber: Olahan Peneliti

Dinamika perkembangan industri *game online* Tiongkok tentu tidak pernah lepas dari peranan pemerintah terkait kebijakan dalam mendukung pertumbuhan industri hingga ekspansi global. Tiongkok menerapkan berbagai bentuk kebijakan guna mengatur dan mengawasi industri *game online* yang bertujuan agar pertumbuhan industri *game online* tidak bertentangan dan selaras dengan nilai-nilai patriotisme dan ideologis Tiongkok (Nugroho 2024). Industri *game online* seakan menjadi produk ekspor penting bagi Tiongkok, sudah cukup banyak berbagai judul *game online* asal Tiongkok yang dikembangkan untuk konsumen global. Seperti pasar Amerika, Eropa, hingga Asia Tenggara. Fenomena ini menjadi gambaran keseriusan Tiongkok menjadikan industri *game online* bukan hanya sekedar

sebagai penggerak ekonomi domestik, tetapi juga dimanfaatkan sebagai strategi *nation branding* melalui konten budaya, hiburan, dan teknologi.

Diperkirakan pertumbuhan pasar industri *game* Tiongkok pada tahun 2025 bisa mencapai \$66,66 miliar dan bisa terus meningkat hingga \$107,98 miliar pada tahun 2030 (Mordor Intelligence, n.d.).

Grafik 1. Perkiraan Pertumbuhan Pasar Industri *Game* Tiongkok (Tahun 2025-2030)



Sumber: Olahan Peneliti

Dapat dilihat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) selama periode tahun 2025-2030 sebesar 10,13%. Pertumbuhan ini didukung dengan adanya permintaan domestik yang terus meningkat dan regulasi yang mendukung industri ini. Selain itu, berbagai perusahaan dan sponsor yang ada juga terlibat dalam mendorong ekspansi global. Dari keseluruhan perkiraan total pendapatan tersebut, mencerminkan bagaimana kekuatan Tiongkok dalam menguasai pasar industri *game* global.

Berkembangnya industri *game online* Tiongkok telah membantu mendorong pengembangan dan pembentukan ekosistem yang kompetitif dan inovatif. Pengembangan teknologi digital yang beriringan dengan integrasi budaya dalam setiap konten dalam *game online*, menunjukkan bahwa *game online* bisa menjadi jembatan global dalam pertukaran budaya. Banyak sekali riset mencatat bahwa *game online* dan *e-sports* telah menjadi alat diplomasi baru yang efektif, karena membantu memperluas pengaruh budaya secara tidak langsung tanpa melalui paksaan atau diplomasi formal (Xiang and Yuan 2025).

Di era kepemimpinan Xi Jinping Tiongkok membangun narasi keterbaruan gagasan dalam propaganda eksternal yang bertujuan untuk memperkuat kekuatan nasional Tiongkok di global. Pada tahun pertama kepemimpinannya, di bulan Agustus 2013, Xi Jinping mengemukakan gagasan “*Telling China’s Story Well*” (CMP Staff 2021). Gagasan tersebut dikemukakan Xi Jinping dalam pidatonya di Konferensi Kerja Propaganda dan Ideologi Nasional. Xi Jinping menyatakan gagasan ini sebagai bentuk pendekatan dan upaya propaganda Tiongkok dalam menjalankan komunikasi eksternal melalui “cerita kisah Tiongkok yang baik”.

Konsep gagasan ini memiliki arti sebagai mimpi Tiongkok untuk mengembalikan kekuatan Tiongkok ke dalam panggung global. *Telling China’s Story Well*, menjadikan budaya tradisional sebagai sumber kekuatan lunak terkait budaya Tiongkok yang akan menjadi ciri khas dalam diplomasi budaya Tiongkok. Melalui gagasan tersebut Xi Jinping mengisyaratkan kepada seluruh aktor Tiongkok dalam bekerja sama melibatkan budaya sebagai inovasi yang menjadi kunci efektif Tiongkok untuk pembangunan dunia. Gagasan Xi Jinping terkait

“*Telling China’s Story Well*” merupakan bentuk baru propaganda yang didukung oleh teknologi.

Narasi yang diciptakan Xi Jinping menarik perhatian berbagai media dan akademisi, menilai bahwa kampanye Tiongkok cukup berani. Di sisi lain, “*Telling China’s Story Well*” dibuat sebagai upaya menarik kembali audience global yang sebelumnya telah didominasi oleh budaya barat (Xu and Gong 2024). Dalam praktiknya “*Telling China’s Story Well*” diharapkan dapat mewujudkan komunikasi sebagai aktor pencerita budaya Tiongkok dengan melibatkan berbagai aktor, baik negara maupun non negara sebagai partisipan aktif yang bekerja menargetkan audience baik domestik maupun global.

Saat ini kekuatan politik dunia terus berkembang, di mana dalam membangun citra tidak cukup hanya sekedar bergantung pada negara, tetapi perlu melibatkan seluruh aspek dan aktor non negara, termasuk masyarakat, korporasi, dan pasar. Beberapa tantangan negara dalam menjalin diplomasi, salah satunya berasal dari narasi global. Membentuk narasi global dapat menjadi strategi kenegaraan, dengan ini “*Telling China’s Story Well*” hadir sebagai keikutsertaan tren global terkait diplomasi melalui *soft power*. Pemerintah Tiongkok menilai media dapat meningkatkan pengaruh global dan *soft power* Tiongkok. Tiongkok kemudian mulai mencoba memainkan wacana media sebelumnya yang telah didominasi oleh Barat.

Perkembangan teknologi membantu propaganda dapat berjalan lebih efektif, melalui media yang dapat menjangkau lebih banyak audience. Contohnya, pada tahun 2005 Liga Pemuda Komunis Tiongkok bekerja sama dengan perusahaan *game online* PowerNet Technology merilis *game* yang berjudul “*Anti-Japan War*

Online”. Di mana *game* ini bertujuan untuk membangun rasa patriotisme dan nasionalisme pemuda Tiongkok, meskipun dengan mengorbankan keharmonisan hubungan antara Tiongkok dan Jepang (Terdiman 2005). Selain itu, *game* tersebut juga memungkinkan pemain untuk belajar dari sejarah dan membangkitkan semangat nasional melindungi tanah air mereka (chinadaily.com 2005).

Terlihat bahwa industri *game online* sejak dulu telah memiliki potensi sebagai sumber *soft power* dalam membangun *nation branding* Tiongkok. Meskipun tidak dapat dipungkiri bahwa industri *game online* bukan satu-satunya fokus utama Tiongkok (Awwalia and Alexandra 2025). Disamping itu, Tiongkok juga telah membentuk kebijakan-kebijakan yang berorientasi pada promosi budaya lokal dalam membangun *nation branding*-nya. Adanya pengawasan, kebijakan, hingga regulasi terkait industri *game online* menunjukkan terdapat kepentingan pemerintah Tiongkok. Tiongkok menginginkan industri ini dapat memproduksi produk yang memiliki manfaat budaya, mempromosikan budaya, dan memberikan kemudahan Tiongkok membangun hubungan dengan negara lain.

Melalui industri *game online* Tiongkok mencoba membangun perspektif publik melalui ciri khas budaya. Tiongkok yang secara serius memanfaatkan *game online* dalam membangun *nation branding*-nya, memasukkan unsur-unsur sejarah hingga budaya nasional ke dalam konten *game online*-nya, seperti dalam *game Honor of Kings* (Xiang and Yuan 2025). *Game online* diharapkan dapat menjadi instrumen yang canggih dalam ekspor produk budaya, melalui penggambaran tokoh, desain, hingga narasi di dalamnya. Bagi Tiongkok kehadiran industri *game online* bukan sebagai alat bersaing, tetapi sebagai alat investasi dalam membangun persepsi global.

Game online memberikan kebebasan bagi siapa saja yang ingin memainkannya, selama mereka memiliki akses seperti internet dan *mobile* yang mendukung. Sehingga masyarakat umum bisa terlibat dalam konteks diplomasi budaya tanpa harus menjadi pemain profesional dahulu, berbeda dengan diplomasi tradisional yang cenderung melibatkan pemerintahan. Pada tahun 2003, pemerintah Tiongkok secara resmi mengadopsi *esports* sebagai kategori olahraga resmi yang diakui. Di mana sektor *esport* memiliki dimensi yang mencakup olahraga dan budaya (Wu 2022). Disusul pada tahun 2019, operator dan pemain *esports* juga diakui oleh Kementerian Sumber Daya Manusia dan Jaminan Sosial sebagai profesi resmi. Bahkan kota Shanghai Tiongkok juga dijadikan sebagai pusat *esports* dunia. Dengan dukungan pemerintah, Tiongkok memposisikan *game online* sebagai garda terdepan upaya diplomasi digital global.

Sejalan dengan bahasan sebelumnya, kampanye gagasan oleh Xi Jinping semakin memperketat aturan Tiongkok dalam penguatan budaya tradisional Tiongkok. Oleh karena itu, secara tidak langsung perusahaan teknologi dipaksa untuk turut berkontribusi dalam visinya. Perusahaan besar seperti Tencent, pada akhirnya dipaksa untuk mengembangkan *game* bertema nasionalisme, patriotisme dan nilai-nilai ideologis Tiongkok (Nugroho 2024). Dalam hal ini, industri *game online* menjadi alat *nation branding* yang mampu menarik audience global melalui produk budaya digital tanpa adanya keterpaksaan atau narasi resmi dari pemerintah Tiongkok.

Keterikatan antara *nation branding* dan *game online* sudah diterapkan secara praktis oleh Tiongkok. Perusahaan *game* besar seperti Tencent, seolah menjadi tangan kanan pemerintah dalam membangun lingkungan *game online*,

turnamen, hingga distribusi produk berbasis global (Sanmufa 2024)(Saputro 2024). Meskipun adanya regulasi ketat terkait aturan budaya Tiongkok yang perlu diterapkan dalam konten *game online*, namun dalam konteks global konten *game online* juga akan disesuaikan dengan berbagai region. Hal ini menjadi salah satu strategi memperluas jangkauan pasar budaya digital Tiongkok dengan negara lain, termasuk Indonesia yang merupakan salah satu negara target ekspansinya. Banyaknya *game online* asal Tiongkok yang telah berhasil menguasai pasar produk digital di luar negeri menjadi bukti kekuatan Tiongkok. Ini memperlihatkan bahwa *game online* yang dikembangkan Tiongkok memiliki potensi keberhasilan dalam *nation branding*.

2.2. Peran *Honor of Kings* dalam Membangun *Nation Branding* Tiongkok

Sejak perilisannya secara global pada 20 Juni 2024, *Honor of Kings* berhasil menarik antusiasme masyarakat global dengan capaian perolehan lebih dari 50 juta unduhan pada bulan pertama pasca perilisannya (Ralph 2024) (Obedkov 2024). Dalam konteks industri digital, *Honor of Kings* dapat menjadi peluang bagi Tiongkok dalam membangun *nation branding* melalui *game online*. *Game* keluaran Tencent ini berhasil mencuri antusiasme masyarakat global, menunjukkan betapa besarnya daya tarik masyarakat global terhadap produk industri digital asal Tiongkok.

Utamanya *Honor of Kings* dikembangkan secara lokal dengan karakter yang terinspirasi dari simbol dan budaya nasional Tiongkok sendiri. Seperti beberapa karakter bernama Lu Bu, Guan Yu, Zhang Fei, Lady Sun, dan Cao Cao yang terinspirasi dari tokoh-tokoh *Three Kingdoms* (Lovelace 2024). Pada dasarnya, hubungan antara pemerintah dan perusahaan swasta Tiongkok memang terbilang

cukup kompleks. Karena adanya kontrol langsung oleh pemerintah terhadap perusahaan yang dalam hal ini bertujuan untuk memantau bagaimana aktivitas perusahaan seperti Tencent, khususnya dalam sektor *game*. Perusahaan-perusahaan di Tiongkok, secara tidak langsung memiliki keterikatan dengan partai negara. Di mana setiap *game* baru Tiongkok harus mengikuti aturan-aturan yang berlaku, tindakan pemerintah ini tentunya bertujuan untuk memonopoli teknologi yang digunakan dan melindungi ideologi (Silberman 2021).

Strategi pemerintah juga membuat Tencent tunduk pada pengaruh negara sehingga mempermudah pemerintah melakukan pengawasan dan kendali atas data penting. Terlihat adanya peningkatan kendali Pemerintah dalam sektor teknologi, di mana pemerintah Tiongkok mengambil “saham emas” dari anak perusahaan Tencent. Tentu saja ini memberikan akses kendali lebih dalam yang memungkinkan pemerintah dapat mengakses data dan memantau aktivitas bisnis (Ye, Goh, and Fahmy 2023)(Reuters 2021). Pengawasan yang ketat ini menunjukkan adanya kepentingan antara politik dan bisnis yang kuat. *Honor of Kings* menampilkan unsur-unsur budaya dan sejarah Tiongkok yang menjadikannya relevan sebagai upaya *nation branding*. *Game* ini menunjukkan bahwa industri *game online* Tiongkok disorot sebagai salah satu instrumen *soft power*.

Honor of Kings dapat disebut sebagai alat *nation branding* karena dominasinya yang cukup besar di Tiongkok. Tercatat, lebih dari 100 juta pengguna aktif *game Honor of Kings* di Tiongkok (Guo, Eyman, and Sun 2024). Menjadikan *Honor of Kings* sebagai media penyebaran budaya yang lebih efektif dibandingkan dengan diplomasi secara formal. Meskipun di Tiongkok sendiri terdapat *game* yang juga mempromosikan budaya, contohnya seperti *Genshin Impact* namun *Honor of*

Kings lebih unggul dalam eksplorasi budaya. Dimana *Honor of Kings* didalamnya memberikan penggambaran budaya secara murni, seperti penggambaran, pahlawan, makhluk mitologi, dan sejarah Tiongkok. Berbeda dengan *Genshin Impact* yang mempromosikan budaya tetapi lebih banyak menggambarkan fantasi.

Dominasi *Honor of Kings* di Tiongkok yang cukup ekstrim, juga menjadikan *honor of Kings* sering disebut sebagai “game nasional” (Guo, Eyman, and Sun 2024). Bahkan penggambaran interaksi sosial masyarakat Tiongkok dan *Honor of Kings*, pernah digambarkan juga melalui drama Tiongkok yang berjudul “*You Are My Glory*” (Homario and Wulandari 2024). Di mana, drama Tiongkok tersebut juga tersebar ke luar negeri yang secara tidak langsung memperkenalkan *Honor of Kings* ke global. Pada awal tahun 2025, *Honor of Kings* berhasil menerima penghargaan terhormat dari media pemerintah Tiongkok CCTV (*China Central Television*) sebagai “*Annual National Trend New Business Card*”. Penghargaan ini diberikan untuk mengapresiasi inovasi *Honor of Kings* dalam mengimplementasikan budaya tradisional Tiongkok dalam *game online*. Penghargaan ini juga menjadikan *Honor of Kings* sebagai perwakilan tren budaya *modern* Tiongkok sekaligus menunjukkan peran *Honor of Kings* tidak hanya sekedar produk hiburan, tetapi juga sebagai alat mempromosikan elemen budaya ke global (sina.cn 2025).

Gambar 2. *Honor of Kings* Memperoleh Pengakuan dari CCTV



Sumber: Sina.cn (MP Weixin 2025)

Perusahaan riset pasar aplikasi *mobile*, yaitu *AppMagic* merilis data terkait peringkat total pendapatan dan unduhan *game online* global tahun 2025.

Gambar 3. Peringkat Pendapatan dan Unduhan *Game Online* Global Tahun 2025

2025年全球手游排行榜(收入)					
1	王者荣耀	\$1.68B	16	Township	\$406M
2	Last War: Survival	\$1.57B	17	Gardenscapes	\$396M
3	Roblox	\$1.45B	18	恋与深空	\$369M
4	Whiteout Survival	\$1.40B	19	Free Fire	\$366M
5	Royal Match	\$1.37B	20	金铲铲之战	\$365M
6	MONOPOLY GO!	\$1.36B	21	三角洲行动	\$355M
7	PUBG MOBILE	\$1.12B	22	地下城与勇士：起源	\$346M
8	Candy Crush Saga	\$1.01B	23	原神	\$335M
9	Pokémon TCG Pocket	\$677M	24	eFootball™	\$315M
10	Coin Master	\$651M	25	Toon Blast	\$297M
11	Gossip Harbor®: Merge & Story	\$550M	26	モンスターズドライブ (怪物弹珠)	\$285M
12	Pokémon GO	\$494M	27	Fate/Grand Order	\$284M
13	Clash Royale	\$453M	28	Homescapes	\$278M
14	Kingshot	\$448M	29	穿越火线-枪战王者	\$274M
15	崩坏：星穹铁道	\$423M	30	Brawl Stars	\$271M

Sumber: *App Magic* (Sierray 2026)

Berdasarkan data tersebut terdapat 12 judul *game online* lainnya keluaran Tencent yang masuk ke dalam data tersebut. Melalui data tersebut kita juga bisa melihat bagaimana besarnya dominasi perusahaan Tiongkok dalam industri *game online* global. Diantara keseluruhannya, terlihat *Honor of Kings* menduduki peringkat teratas dalam pendapatan global. Singkatnya, tidak diragukan lagi besarnya pengaruh *Honor of Kings* terhadap kinerja Tencent. *Game Honor of Kings* selain memberikan penggambaran karakter tokoh, juga memadukan musik hingga lokasi ikonik Tiongkok. Seperti penggambaran naga, baju tradisional, dan gunung Tai. *Honor of Kings* memanfaatkan elemen warisan budaya dan sejarah Tiongkok dalam *game* sebagai sarana mempromosikan budaya dengan audiens global. Selain penggambaran dalam *game*, *Honor of Kings* juga memainkan perannya sebagai instrumen *nation branding* dalam ajang turnamen dunia.

Pada tahun 2025, *Honor of Kings* menggelar *Grand Final* turnamen *King Pro League* yang diadakan di Stadion Nasional “*Bird’s Nest*” Beijing, Tiongkok (Kuncorojati 2025). Pelaksanaan turnamen di Tiongkok tersebut untuk memperkuat reputasi Tiongkok sebagai pusat *Esport* global dan unjuk diri atas dominasinya dalam dunia teknologi. Melalui turnamen ini budaya digital yang berkaitan dengan sejarah Tiongkok dapat disiarkan dan disaksikan oleh audiens global. *Honor of Kings* dalam turnamen *King Pro League* berhasil memecahkan rekor dunia dengan memperoleh *Guinness World Record* sebagai turnamen dengan jumlah audiens *offline* terbanyak di dunia. *Honor of Kings* juga menjadi bukti transformasi industri *game online* Tiongkok yang semakin pesat dan menegaskan bahwa industri Tiongkok siap bersaing di tingkat global.

2.3. Honor of Kings sebagai Upaya *Nation Branding* ke Indonesia

Hubungan antara Tiongkok dan Indonesia kurang lebih telah berjalan selama 75 tahun, Khususnya dalam 5 tahun terakhir, kompleksitas hubungan keduanya mengalami peningkatan dan penurunan yang bersamaan (Tjhin 2025). Tidak dapat dipungkiri bahwa sebenarnya Tiongkok juga merupakan mitra paling strategis bagi Indonesia. Terdapat persepsi pandangan publik Indonesia terhadap Hubungan antara Indonesia dan Tiongkok, di mana sebanyak 48% memandang positif, 32% memandang negatif, 18% memandang sangat positif, dan 2% lainnya memandang sangat negatif (Rakhmat, Adhinegara, and Purnama 2025). Hal ini menunjukkan sebagian kecil persepsi di Indonesia masih memiliki ketidakpuasan dan kehati-hatian terhadap hubungan antara Indonesia dan Tiongkok.

Meskipun mayoritas publik Indonesia melihat secara positif bahwa Tiongkok menjadi pilar utama dalam proyek perekonomian seperti investasi hingga penopang transisi energi, disisi lain terlihat kekhawatiran Indonesia akan ketergantungan hutang. Ditambah lagi, perselisihan antara Indonesia dengan Tiongkok dalam konflik keamanan Laut Tiongkok Selatan yang membuat semakin meningkatnya stigma negatif terhadap ancaman keamanan kedaulatan Indonesia (Rakhmat, Adhinegara, and Purnama 2025).

Kerja sama Tiongkok dan Indonesia dalam proyek infrastruktur *Belt and Road Initiative* (BRI) juga semakin menunjukkan keterlibatan Tiongkok cukup signifikan dalam pembangunan Indonesia (Natalia 2025). Tiongkok menyadari bahwasanya kekuatan ekonomi saja tidak akan cukup untuk memperkuat citra Tiongkok dalam hubungan bilateral dengan Indonesia. Karena adanya kepentingan dalam kerja sama, industri *game online* tidak langsung menghapuskan stigma

negatif Indonesia ke Tiongkok. Namun melalui industri *game online*, Tiongkok mampu mempromosikan budaya sebagai *nation branding* untuk membangun citra positif agar memudahkan hubungan bilateralnya dengan Indonesia ditengah persaingan ekonomi dan keamanan. Tiongkok mengakui bahwa *game online* dapat menjadi alat *soft power* dalam diplomasi budaya yang efektif (Erin 2026).

Strategi *nation branding* Tiongkok dalam membangun citra baik melalui *game online* ini juga didukung oleh sejalanannya dengan strategi bisnis perusahaan besar, seperti Tencent. Pemerintah Tiongkok yang membentuk berbagai regulasi dan kebijakan konten, sedangkan Tencent sebagai pelaksana yang mengatur strategi lebih dalam untuk mencapai pasar global. Melalui *game online*, audience dapat menjelajahi budaya Tiongkok lebih intens. Adanya sistem poin dan ranking yang ada di dalam *game*, membuat audience memerlukan waktu berjam-jam untuk dapat menguasai *game* dan mencapai ranking teratas. Karena tujuan dilahirkannya suatu produk pasar, adalah untuk mencapai dan mempertahankan minat konsumen. Selain itu, *game online* juga terbilang efektif dalam menjembatani diplomasi budaya, karena aksesnya yang mudah didapat oleh masyarakat di seluruh dunia.

Kemudian Tiongkok melalui *game Honor of Kings* mencoba melakukan pendekatan dengan cara yang lebih menarik dan ramah untuk menutup citra negatifnya yang seringkali dikaitkan dengan politik dan juga investasi. *Honor of Kings* yang mulai menunjukkan antusiasme dalam menguasai pasar signifikan di Asia Tenggara, terutama Indonesia (Medina 2025). Indonesia menjadi salah satu kontributor utama dalam pertumbuhan jumlah unduhan *game Honor of Kings*. Melalui strategi lokalisasi konten yang dilakukan Tencent, menunjukkan *game* menjadi elemen kunci dalam *nation branding* melalui pertukaran budaya.

Tencent menjadi jembatan Tiongkok untuk melakukan kolaborasi budaya dengan Indonesia melalui *Honor of Kings*. *Honor of Kings* bersama budayawan Indonesia Sujiwo Tejo, sebagai promosi atas dirilisnya hero khas Indonesia Garuda Khageswara (Dunia Games 2025). Kolaborasi ini menjadi peluang bagi Indonesia untuk dapat melestarikan budayanya melalui *game Honor of Kings* (Michael 2026). Strategi ini menunjukkan keramahan Tiongkok dalam melibatkan budaya lokal Indonesia dalam produk global, ini dapat membuat perhatian publik meningkat terhadap produk *game online* asal Tiongkok sekaligus dapat memperkuat citra baik Tiongkok di Indonesia.

Kolaborasi tersebut melibatkan budaya lokal Indonesia ke dalam *game*-nya, memperlihatkan keaktifan strategi Tiongkok dalam membangun hubungan emosional dengan audiens asal Indonesia melalui simbol budaya. Dari pendekatan tersebut, Tiongkok melalui perusahaan Tencent berhasil menjadikan Indonesia sebagai penyumbang unduhan terbanyak menunjukkan tingginya peluang pasar Indonesia, di mana Indonesia dapat menjadi arena strategi untuk membangun *nation branding* Tiongkok melalui produk *game online* (Sensor Tower 2024).

Keunggulan produk Tiongkok dan kreativitas Tencent dalam menciptakan berbagai konten *game Honor of Kings* yang mengangkat berbagai tokoh, cerita sejarah, budaya, hingga mitologi yang memungkinkan *Honor of Kings* dapat menjadi alat menampilkan identitas nasional. Keseriusan Tiongkok melalui perusahaannya Tencent, menargetkan pasar Indonesia ditunjukkan juga dengan adanya investasi besar Tencent terhadap konten kreator *Honor of Kings* Indonesia. Pada turnamen *Honor of Kings Invitational Season 4* (KIS4 HOK), *Honor of Kings* mengumumkan perilisan program kreator Indonesia 2026 bersamaan event

kolaborasi *Honor of Kings* dengan museum nasional Indonesia. Di mana dalam program ini *Honor of Kings* berinvestasi ke dalam ekosistem *Honor of Kings* Indonesia sebesar 100 miliar rupiah. *Honor of Kings* melalui program ini, menjanjikan akan mengajak 100 kreator Indonesia untuk keliling dunia, di mana seluruh biaya perjalanan akan ditanggung oleh *Honor of Kings*.

Menariknya, perilisan ini melibatkan kebudayaan dua negara sekaligus yakni Tiongkok dan Indonesia. Di mana skin hero yang dirilis berasal dari hero Wukong, Wukong sendiri terinspirasi dari mitologi asal Tiongkok. Kemudian skin hero Wukong yang baru dirilis tersebut bernama Anoman, yang terinspirasi dari mitologi asal Indonesia. Bahkan sebelum dilaksanakannya event kolaborasi ini, tim *Honor of Kings* secara khusus datang ke Indonesia untuk melakukan riset lebih dalam terkait konsep kolaborasi ini. Dengan itu, strategi lokalisasi konten dalam *Honor of Kings* yang melibatkan budaya negara sasaran pasarnya berfungsi sebagai pendekatan halus agar lebih mudah diterima. Indonesia sendiri telah menjadi negara kunci yang strategis dalam upaya pengembangan industri *game Honor of Kings* di panggung dunia.

BAB 3

IMPLEMENTASI UPAYA *NATION BRANDING* TIONGKOK DALAM PEMANFAATAN GAME ONLINE DI INDONESIA MELALUI *HONOR OF KINGS*

Dalam BAB II peneliti telah menjabarkan terkait industri *game online* Tiongkok yang saat ini semakin memperluas target ekspansinya ke luar negeri sekaligus upaya memperkuat citra positifnya. Ekspansi ini dilakukan sebagai strategi Tiongkok memperluas bisnis dan pengaruh budayanya di pasar luar negeri, khususnya dalam pasar *game* global. Pada BAB ini, peneliti akan menjelaskan implementasi upaya *nation branding* Tiongkok dengan memanfaatkan *game online* ke Indonesia dalam konteks *game Honor of Kings*. Tiongkok dikenal sebagai salah satu negara dengan kebijakan terpusat, namun berbeda dalam praktik implementasi *nation branding* yang justru menunjukkan adanya dinamika cukup kompleks. Di mana dalam praktik *nation branding* banyak melibatkan berbagai aktor non-negara yang tentunya didalamnya masing-masing stakeholder memiliki tujuan dan kepentingan yang berbeda. Maka dalam BAB ini, tidak hanya akan menjelaskan pada ekspansi *game* saja, tetapi juga akan menjelaskan berbagai proses interaksi berbagai aktor yang terlibat.

3.1 Strategi Nation Branding Tiongkok Melalui Game Online Honor of Kings

Strategi merupakan istilah yang digunakan untuk mengetahui di mana posisi suatu negara saat ini. Hal ini meliputi kenyataan baik dari persepsi internal maupun eksternal. Namun, dalam pengembangan strategi terdapat dua kesulitan utama (a) menyelaraskan kebutuhan dan keinginan dari berbagai aktor nasional (b)

menemukan tujuan strategis yang bersifat inspiratif dan layak, karena kedua hal ini seringkali bertentangan (Anholt 2009). Strategi Tiongkok memanfaatkan *game online* sebagai alat *nation branding* tentu tidak lepas dari kepentingan nasionalnya yakni memperkuat pengaruh dan citra positif di global. Dalam hal ini, untuk menyelaraskan antara kebutuhan dan keinginan berbagai aktor nasional, Pemerintah Tiongkok memiliki kebijakan khususnya dalam industri *game*-nya.

Tiongkok mempersepsikan dirinya sebagai peradaban kuno yang bangkit kembali. Di mana Tiongkok berupaya bangkit dari ketertinggalan, persepsi ini kemudian mendorong Tiongkok berinovasi lebih melalui teknologi dan kebudayaan. Tiongkok dulunya dikenali karena berbagai isu seperti ketegangan politik, seperti dalam kasus Laut Tiongkok Selatan hingga isu persengketaan seperti sengketa dengan Jepang dalam kasus kepulauan Senkaku (Ganchev 2024). Tiongkok menyadari bahwa untuk dapat memberikan pengaruh lebih positif kepada khalayak global, tidak hanya membutuhkan *hard power*, tetapi pendekatan *soft power* saat ini telah menjadi cara yang efektif untuk mempengaruhi global.

Berangkat dari kesadaran akan kondisi tersebut, Tiongkok mengembangkan strategi memperluas daya tarik budayanya secara *soft power*, sejalan dengan konsep “*Telling China’s Story Well*” yang dikemukakan oleh Xi Jinping (Xu and Gong 2024). Melalui konsep tersebut, Tiongkok mendorong berbagai industri dan produk digital agar mampu menjadi perantara memperkenalkan budaya Tiongkok di global. Dari sana, industri *game* dianggap sebagai media fleksibel yang dapat memperkenalkan citra Tiongkok dan dapat dijangkau oleh masyarakat global, khususnya generasi muda. Bangkitnya Tiongkok, memunculkan berbagai respon

dari sejumlah negara atas kekhawatiran akan dominasi Tiongkok di berbagai bidang seperti teknologi, ekonomi, dan politik.

Di Indonesia sendiri, Tiongkok dihadapkan oleh dua persepsi, di mana satu sisi memandang positif dan negatif. Banyak sentimen yang memandang negatif terhadap Tiongkok seperti kerja sama sebagai bentuk ketergantungan ekonomi serta kekhawatiran akan perangkap hutang, terancamnya kedaulatan, dan serbuan banyaknya buruh hingga pekerja Tiongkok ke Indonesia (Suoneto 2022). Beberapa berpendapat bahwa Tiongkok memiliki kepentingan militer, adanya kerja sama dengan negara-negara hanyalah dalih untuk upaya defensif dan ofensif. Meskipun hal tersebut dibantah langsung oleh Xi Jinping (Saraswati 2019). Beberapa lainnya memandang bahwa Tiongkok merupakan rekan kerja sama menguntungkan yang membantu mempercepat pembangunan infrastruktur dan mendukung pertumbuhan perekonomian Indonesia. Karena hal itu, Tiongkok kemudian berupaya melakukan pendekatan modern melalui industri modern berupa *game online*. *Game online* seperti *Honor of Kings* dinilai dapat memperkuat kedekatan dan citra positif Tiongkok ke Indonesia. Dari sana *game online* hadir tidak hanya sekedar produk hiburan keluaran Tiongkok, tetapi sebagai alat *nation branding*.

Strategi Tiongkok memanfaatkan *game online* memiliki keterkaitan dengan agenda besar geopolitik Tiongkok, yaitu kebijakan *Belt and Road Initiative* (BRI). Kebijakan ini dikenalkan oleh presiden Xi Jinping pada tahun 2013 merupakan proyek infrastruktur dan pembangunan global yang menjadikan Tiongkok sebagai pemain inti dalam perdagangan dan geopolitik global (Ganchev 2024). BRI juga kemudian meluas kepada sektor industri teknologi digital atau yang disebut *Digital Silk Road* (DSR). *Digital Silk Road* (DSR) lahir sebagai konsep yang bertujuan

untuk memperkuat Tiongkok sebagai pemimpin teknologi global khususnya di kawasan Asia melalui kerja sama digital lintas negara (Anam and Ristiyani 2018). Indonesia kemudian menjadi salah satu negara di Asia Tenggara yang menjadi target penting dalam pengimplementasian DSR.

Indonesia sendiri merupakan negara di Asia Tenggara yang memiliki potensi yang besar dalam pasar, menjadikannya sebagai target strategis bagi Tiongkok. Investasi Tiongkok ke Indonesia semakin meluas di berbagai sektor tidak hanya transportasi, tetapi juga komunikasi, energi, hingga perdagangan (Ibrahim 2025). Indonesia memiliki potensi yang besar dalam digitalisasi, tahun 2020 Indonesia memiliki penetrasi *smartphone* yang tinggi, banyaknya populasi generasi muda cakap digital yang masih memiliki potensi terus berkembang (Oratmangun 2022). Melihat potensi digital dari kedua negara tersebut, tentu terdapat ruang untuk melakukan kerja sama lebih lanjut, banyak sekali peluang yang bisa dimanfaatkan termasuk dalam kerja sama di bidang industri *game online*.

Pada saat yang sama, untuk menggeser klaim dan tuduhan kontra yang dapat merusak reputasi Tiongkok, BRI juga berfokus pada aspek-aspek *soft power* seperti pertukaran budaya, agar dapat melengkapi kompleksitas ekonomi di balik transaksi dan investasi internasional (Notteboom, Pallis, and Rodrigue 2026). Untuk meningkatkan persepsi positif Tiongkok di global, dalam konteks *game online* BRI dibantu oleh lembaga *National Press and Publication Administration* (NPPA) yang secara fokus mengawasi berbagai produk digital baik dalam wilayah Tiongkok sendiri, maupun yang akan di ekspor ke luar negeri.

NPPA merupakan perpanjangan tangan berbentuk lembaga yang memastikan produk digital seperti *game online* sejalan dengan kepentingan

Tiongkok. Di mana NPPA bertindak sebagai regulator yang menyetujui setiap produk domestik maupun impor yang dikembangkan di Tiongkok. Dalam regulasinya mengatur peninjauan konten, perlindungan anak dibawah umur, dan lokalisasi data. Menerbitkan *game* di Tiongkok maka sama dengan harus mendapat persetujuan NPPA dengan memenuhi segala persyaratan konten dan data (Legal Clarity Team 2026).

Dengan demikian, NPPA berfungsi sebagai lembaga strategis yang menyelaraskan kepentingan industri *game* dengan upaya *branding* Tiongkok. NPPA memang tidak secara langsung melakukan *nation branding* di Indonesia. Namun memastikan setiap produk digital Tiongkok yang di ekspor merepresentasikan identitas serta nilai budaya Tiongkok, termasuk *Honor of Kings*. Dapat dilihat bahwa BRI menjadi payung yang menyatukan dan memberikan peran besar atas keterlibatan Tiongkok di internasional. Dengan kata lain BRI dibantu NPPA secara fokus menjaga konsistensi strategi *nation branding* dengan substansi budaya terhadap setiap produk yang akan dipasarkan secara global (Lee 2026).

Berbagai studi telah menyoroti bagaimana BRI cenderung telah diterima secara positif oleh negara-negara di kawasan Asia Tenggara dan Afrika. Di mana BRI memberikan bantuan pembangunan ekonomi yang menjanjikan, sehingga BRI bukan lagi hanya sekedar sarana kerja sama infrastruktur global tetapi telah menjadi alat memperkuat citra internasional Tiongkok. BRI telah membangun citra Tiongkok di berbagai sektor, memperluas potensi kapasitas Tiongkok ke pasar internasional (Ganchev 2024). Dengan itu, BRI memberikan peluang bagi perusahaan-perusahaan Tiongkok untuk berkompetisi dan bertumbuh secara internasional dengan memanfaatkan pasar luar negeri. Dalam konteks ini, *Honor of*

Kings merupakan salah satu *game online* yang tidak hanya sekedar hasil produk dari perusahaan Tencent, tetapi lahir dari pengawasan dan kebijakan negara dalam upaya *nation branding* (Erin 2026).

Di bawah naungan BRI, Tiongkok berupaya mendorong perusahaan-perusahaannya untuk dapat memanfaatkan kolaborasi internasional untuk lebih aktif dalam pasar global. Dapat di garis bawahi, upaya ini juga menjadi komitmen Tiongkok untuk membangun relasi serta memperkuat pengaruhnya secara global. Pada tahun 2023, dalam pidatonya pada *Belt and Road* Xi Jinping juga menyatakan bahwa *game online* telah menjadi bagian dari *soft power*, inisiatif tersebut hadir untuk mempromosikan penghormatan warisan budaya Tiongkok (Erin 2026). Keberadaan *game online* yang menyebarkan nilai-nilai budaya dan perusahaan besar asal Tiongkok seperti Tencent, merupakan bukti penerapan strategis budaya digital sebagai instrumen *soft power*.

DSR sebagai bagian dari BRI bertujuan tidak hanya dalam upaya mengembangkan infrastruktur digital, tetapi juga mempromosikan berbagai konten digital Tiongkok di internasional (Yuan 2024). Tencent, di bawah kerangka DSR berkontribusi memanfaatkan teknologi digital mengubah nilai dan narasi budaya untuk menyebarkannya secara luas di global. Termasuk *game online Honor of Kings* keluaran Tencent yang dimanfaatkan untuk menanamkan narasi budaya Tiongkok ke dalam produknya. Kerja sama yang dilakukan Tiongkok dibawah naungan kerangka BRI, merupakan upaya Tiongkok menunjukkan bahwa Tiongkok bukanlah sebuah negara yang agresif (Saraswati 2019).

Dari sana, Tiongkok dengan memanfaatkan perusahaannya yaitu Tencent untuk fokus mengambil daya tarik masyarakat global dari berbagai wilayah.

Strategi ekspansi melalui *Honor of Kings* ini lahir dari hasil kerja sama antara kontrol pemerintah Tiongkok melalui konsep hingga kebijakan dan adanya ambisi ekspansi global industri oleh perusahaan. Dalam sudut pandang teori “*Places: Identity, Image and Reputation*” dari Simon Anholt, pola ini menunjukkan bahwa strategi *nation branding* tidak selalu terpusat, tetapi dapat juga melalui interaksi dari berbagai aktor negara dan non-negara yang sejalan dengan kepentingan nasional (Anholt 2009). Maka dari itu, ekspansi *Honor of Kings* ke Indonesia dapat kita lihat sebagai strategi Tiongkok yang telah dipengaruhi oleh berbagai dinamika politik domestiknya.

3.2 Substansi Nation Branding Tiongkok Melalui Honor of Kings

Substansi merupakan bentuk pelaksanaan efektif dari strategi yang berisi implementasi-implementasi konkret. Setelah aktor memahami posisinya, tentu aktor akan membuat rencana dan target (Anholt 2009). Ekspansi *Honor of Kings* ke Indonesia, bukan hanya sekedar memperluas pengaruh industri Hiburan Tiongkok saja, tetapi juga memiliki substansi *nation branding* Tiongkok. Di mana perelealisasi kerja sama dalam transfer teknologi dan media digital telah dirancang oleh Tiongkok dalam kerangka *Digital Silk Road* (DSR) di bawah naungan *Belt and Road Initiative* (BRI). Melalui kebijakan tersebut, Tiongkok memberikan kesempatan peluang bagi perusahaan-perusahaannya untuk terjun dan aktif menjalankan kerja sama dengan negara-negara mewakili Tiongkok.

Di Tiongkok, perusahaan swasta dimanfaatkan oleh pemerintah sebagai alat yang digunakan oleh negara untuk dapat mewujudkan kebijakannya secara paksa. Pada dasarnya negara dan perusahaan swasta cenderung memiliki kepentingannya

masing-masing, tetapi bisa bersatu melalui kepentingan bersama antara kedua belah pihak (Nugroho 2024). Di era kepemimpinan Xi Jinping, terdapat kebijakan yang berfokus pada pendalaman budaya ke masyarakat Tiongkok. Pengutamaan budaya Tiongkok ini secara implisit memaksa perusahaan swasta untuk berkontribusi pada visi Xi Jinping.

Di sini Tencent sebagai perusahaan *game* terbesar Tiongkok dimanfaatkan sebagai alat memblokir dan menyensor *game* yang dianggap tidak sesuai dengan aturan. Tencent didorong untuk melahirkan *game* dengan tema nasionalisme dan patriotisme Tiongkok, di sisi lain Tencent juga memiliki kepentingan membangun citra baiknya di mata pemerintah. Dalam interaksinya pemerintah dan swasta seringkali menghadapi pertentangan, namun dalam hal ini pemerintah Tiongkok memberlakukan berbagai aturan di sektor *game* yang mengontrol perusahaan swasta seperti Tencent.

Pemerintah Tiongkok yang kemudian memaksa kerja sama dengan Tencent berupaya mewujudkan kekuatan budaya Tiongkok melalui produksi *game* yang bertema kebudayaan untuk menyalurkan nilai-nilai serta identitas Tiongkok (Nugroho 2024). Salah satu *game* yang bertema kebudayaan Tiongkok keluaran Tencent yang berhasil mendominasi pasar domestik serta mulai diekspansikan secara global yaitu *game Honor of Kings*. Kolaborasi antara pemerintah dan Tencent melalui *game Honor of Kings* telah membentuk ekosistem *game* Tiongkok di global.

Dalam teori “*Places: Identity, Image and Reputation*” dari Simon Anholt, substansi memiliki beberapa dimensi dalam pengimplementasiannya: meliputi politik, hukum, sosial, budaya, ekonomi, hingga pendidikan (Anholt 2009). Di

mana dimensi tersebut yang menjadi tolak ukur utama untuk menilai sejauh mana strategi *nation branding* Tiongkok benar-benar efektif diimplementasikan pada tingkat global. Pertama, dari segi politik, di mana tujuan *nation branding* Tiongkok sendiri adalah untuk memperbaiki citranya dalam persepsi Indonesia. Industri *game* digunakan oleh Tiongkok sebagai alat *soft power* untuk memperbaiki citranya dan melakukan penyebaran *cultural* melalui ekspor budaya digital (Xiang and Yuan 2025).

Kondisi domestik Tiongkok terkait regulasi yang sangat ketat mempengaruhi pemanfaatan industri *game online* sebagai upaya *soft power*, di mana terdapat lembaga bernama *National Press and Publication Administration* (NPPA) yang berperan dalam pengendalian penerbitan media cetak, elektronik, hiburan, termasuk industri *game online* (Awwalia and Alexandra 2025). Tentu saja adanya lembaga ini sebagai cerminan dari upaya pemerintah Tiongkok melakukan kontrol dan pengawasan untuk menjaga ideologi negaranya terhadap industri *game*.

Besarnya pengaruh lembaga tersebut dalam industri *game*, atas arahan pemerintah NPPA bisa menghentikan persetujuan terhadap *game*. Disisi lain, terdapat perusahaan besar di Tiongkok seperti Tencent mewakili pertumbuhan ekonomi domestik yang merupakan pengembang *game Honor of Kings*. Tencent sebagai perusahaan besar tentu memiliki kepentingan ekonomi global, oleh karena itu muncul adanya ketegangan antara kontrol pemerintah Tiongkok dengan kepentingan Tencent. Di mana dalam berbagai kebijakan yang telah dibuat oleh pemerintah tidak selalu sejalan dengan fakta dilapangan, tetapi tetap memerlukan proses penyesuaian hingga negosiasi yang berkelanjutan (LegalClarity Team 2026). Pada intinya, NPPA memfasilitasi DSR sebagai kontrol lebih dalam

Tiongkok memaknai pentingnya media digital masa depan terhadap pembangunan ekonomi, menjadikan Tiongkok sebagai standar global dalam teknologi dan konten budayanya.

Pemerintah Tiongkok yang sangat ketat mengontrol regulasi pasar domestiknya dalam upaya menjaga ideologi negaranya tetap memberikan ruang bagi para perusahaan untuk melakukan ekspansi global agar meningkatkan *soft power*. Pemerintah Tiongkok bisa saja melakukan pembatasan, pemblokiran, hingga penarikan terhadap *game* yang tidak sesuai dengan ideologi dan kebijakan yang ditetapkan. *Honor of Kings* sendiri juga sempat mengalami peringatan dari pemerintah Tiongkok, terkait visualisasi karakter dan konten dalam *game*, Tencent kemudian mengambil langkah-langkah perubahan agar *game* tersebut bisa dilegalkan kembali (News Desk (AFP) 2021). Dari sana di bawah kerangka DSR, Tencent hadir sebagai bukti nyata penerapan strategis Tiongkok dalam memanfaatkan budaya digital sebagai instrumen *soft power*.

Namun, adanya perbedaan prioritas antar aktor, menciptakan kondisi dilema bagi pemerintah Tiongkok yang berusaha menyeimbangkan kepentingan domestik dan ambisi global. Utamanya, dalam konteks *nation branding* tentu akan memiliki dampak bagi pembangunan citra Tiongkok. Pemerintah Tiongkok yang sangat ketat atas identitas budaya, secara tidak langsung akan membatasi perusahaan dalam menciptakan produk yang akan berpengaruh pada penyesuaian pasar internasional. Pembangunan citra Tiongkok sangat penting dalam upaya pengimplementasian *nation branding*, dalam upaya memperbaiki citra tersebut pemerintah Tiongkok memanfaatkan kerja sama internasional. Dengan menggabungkan teknologi dan media digital sebagai alat baru pertukaran dan pengaruh budaya. Teknologi dan

media digital telah memberikan cara baru untuk merepresentasikan nilai dan narasi budaya disebarkan secara global (Yuan 2024).

Hubungan antara Indonesia dan Tiongkok dalam ekonomi dan industri kreatif, dimanfaatkan Tiongkok sebagai ruang masuknya produk ke pasar Indonesia. Melalui perusahaannya, dengan dukungan investasinya Tiongkok bekerja sama dengan Tencent dalam mengembangkan teknologi. Target pasar utama Tiongkok dalam industri *game online* sebelumnya adalah Amerika Serikat, Jepang, dan Korea Selatan (Xinhua 2023). Namun, saat ini Tiongkok mulai menjangkau pasar lebih luas dan perlahan-lahan masuk ke wilayah bisnis di Asia Tenggara. Asia Tenggara menjadi target pasar baru yang cukup berpotensi karena populasinya yang terbilang relatif besar. Khususnya Indonesia selain sebagai target pasar Tiongkok, Tiongkok juga berupaya memperbaiki citranya dalam perspektif kerja sama dengan Indonesia melalui kedekatan budaya yang dibangun antar pemain melalui media *game online*.

Dalam kerangka BRI hubungan antara Tiongkok dan Indonesia kurang lebih telah berjalan 1 dekade. Salah satu contoh kerja sama dalam pembangunan infrastruktur yang telah beroperasi adalah proyek Kereta Cepat Jakarta-Bandung (Badan Riset dan Inovasi Nasional 2023). Bahkan presiden RI ke-7 Joko Widodo memuji Tiongkok sebagai mitra dagang terbesar bagi Indonesia (Xinli 2019). Kerangka DSR sebagai bagian dari BRI menginisiasi perluasan kerja sama yang tidak hanya berfokus pada pengembangan infrastruktur, tetapi mempromosikan layanan dan media Tiongkok ke Indonesia. Inisiasi ini tentu menggambarkan upaya strategis Tiongkok memanfaatkan media digital dalam memperluas pengaruh *soft power*. Posisi strategis Tencent di pasar *game*, tidak hanya memperkuat

perekonomian Tiongkok, tetapi juga memperluas pengaruh budaya dengan memanfaatkan *game* sebagai media memproyeksikan *soft power* dalam skala global (Yuan 2024).

Adanya kepentingan nasional Tiongkok dan Perusahaan Tencent sendiri yang sama-sama memiliki ambisi besar dalam menjangkau pasar *game online* global. Dalam hal ini, keberadaan *Honor of Kings*, bukan hanya sekedar kepentingan bisnis semata, tetapi juga bagian dari interaksi antar negara dalam bidang perekonomian dan industri digital. Setelah *Honor of Kings* berhasil mendominasi pasar domestik Tiongkok, Tencent melakukan upaya perluasan memasuki pasar global dan memperkuat dominasi *game online* Tiongkok di dunia. Tencent dalam pengawasan NPPA diwajibkan untuk mematuhi regulasi Partai Komunis Tiongkok (PKT), termasuk memasukan anggota PKT ke dalam bagian karyawan perusahaan mereka. Memanfaatkan keakuratan sejarah, Tencent menjadikannya sebagai daya tarik utama dalam *game Honor of Kings*. Kehadiran unsur warisan budaya yang kuat di dalam *game*, memberikan Tiongkok peluang yang besar sebagai sarana promosi budaya (Aroni 2024). Besarnya pengaruh perusahaan Tencent di Tiongkok dan kedekatannya dengan pemerintah, membuat Tencent bahkan sempat masuk ke dalam daftar hitam Amerika Serikat, karena dianggap sebagai perusahaan militer Tiongkok. Meskipun begitu, Tencent membantah tuduhan tersebut, dan meminta pihak Amerika Serikat untuk menghapus daftar tersebut (Lasky 2025).

Selain peran NPPA, pemerintah Tiongkok juga memiliki “saham emas” dalam anak perusahaan Tencent, sebagai bentuk kendali yang lebih signifikan dari pemerintah. Di mana dari kepemilikan saham tersebut, pemerintah dapat memiliki

akses tambahan untuk dapat memantau aktivitas dan data *online* bisnis (Yuan 2024). Mengingat hubungan antara negara dan perusahaan di Tiongkok secara politis berbeda dengan hubungan di negara lain. Pemerintah Tiongkok menjadikan Tencent sebagai alat dalam memproyeksikan *soft power* untuk membangun *nation branding* melalui game *Honor of Kings*.

Dalam ambisinya mewakili Tiongkok, Tencent mengeluarkan investasi sebesar Rp238 Miliar untuk membangun ekosistem *game online* yang akan mendukung dalam ekspansinya seperti pembuatan server lokal, hingga pembuatan lokalisasi konten seperti hero, suara *in-game*, hingga skin kolaborasi (Sanmufa 2024). Masuknya *Honor of Kings* ke Indonesia serta berbagai kolaborasi hingga kerja sama yang terjalin melalui produk tersebut, akhirnya dimanfaatkan sebagai upaya pendekatan Tiongkok untuk membentuk kembali citranya tanpa menggunakan *hard power*. Maka, industri *game* hadir sebagai bentuk diplomasi budaya yang halus sehingga lebih mudah diterima oleh masyarakat internasional. Dengan ini, industri *game* hadir sebagai implementasi kerangka DSR melalui perpaduan antara ekonomi, teknologi, media digital, dan budaya. Melalui kontrol kebijakan pemerintah Tiongkok, Tencent secara tidak langsung menyebarkan standar global dalam pengembangan industri *game* yang mencerminkan nilai dan kepentingan Tiongkok.

Kedua, dari segi hukum, *Honor of Kings* sebagai *game* yang lahir di negara dengan regulasi ketat yakni Tiongkok dalam perilisannya perlu melewati berbagai persetujuan dari *National Press and Publication Administration* (NPPA) untuk memastikan segala jenis konten dan arah *game* tersebut sejalan dengan ideologi dan identitas Tiongkok (LegalClarity Team 2026). NPPA sendiri memiliki salah satu

tanggung jawab yang berbunyi “Menerapkan berbagai prinsip dan kebijakan propaganda Partai Komunis Tiongkok (PKT)” (Thomson Reuters, n.d.). Hukum di Tiongkok mengatur *game online* sebagai aktivitas budaya daring, maka lembaga NPPA bertugas meninjau setiap produk *game online* yang akan masuk dan keluar di Tiongkok. Setiap pengembang di Tiongkok memiliki tanggung jawab penuh terhadap konten yang ada dalam produk *game*-nya.

NPPA melakukan inspeksi dan pengawasan terhadap perusahaan yang tidak memiliki izin. NPPA akan meninjau setiap aset baik visual, dialog, mekanisme *game* sebelum menerbitkan izin. Peninjauan konten tersebut disesuaikan dengan standar seperti tidak mengandung unsur kekerasan, citra keagamaan, sensitif secara politik, dan konten yang merusak persatuan nasional. Biasanya proses persetujuan NPPA ini akan melalui dua tahapan, di mana tahap awal NPPA akan meninjau kelengkapan dokumentasi hingga standar *game*, kedua NPPA akan melakukan audit teknis dan konten lebih mendalam (Legal Clarity Team 2026). NPPA mengatur standar *game* perlu melibatkan aspek seperti representasi sejarah, budaya, simbol budaya Tiongkok, dan tidak mengandung unsur perjudian, seksual, politik sensitif, hingga kekerasan.

Terlihat bahwa setiap produk yang akan beredar dibawah pengawasan NPPA harus sesuai dengan kebijakan propaganda PKT, baik yang beredar di domestik maupun yang akan di ekspor ke luar negeri. Perilisnya secara global juga membutuhkan adaptasi *game* tersebut dengan regulasi pasar negara sasarannya. Hal ini juga berlaku pada *Honor of Kings*, akibat keberadaan NPPA, *Honor of Kings* perlu menyesuaikan kontennya dengan identitas nasional Tiongkok (Li and Song 2023). Karena *Honor of Kings* merupakan produk yang

dikembangkan di Tiongkok, maka seluruh elemen yang terkandung dalam *game* seperti desain karakter, alur cerita, hingga visualisasi memerlukan izin dari NPPA mulai dari produksi, perilisan, dan ekspor.

Dari sana, ketika *Honor of Kings* memasuki pasar Indonesia, tidak hanya sekedar *game*-nya saja yang meluas, tetapi konten dan aspek budayanya juga ikut ter-ekspor ke Indonesia karena sebelumnya telah melalui penyaringan izin oleh NPPA. Sebelum memasuki pasar Indonesia, *Honor of Kings* juga harus dapat beradaptasi dengan hukum lokal Indonesia, kondisi pasar, dan konsumen. Contohnya dengan melakukan lokalisasi konten seperti kolaborasi hero dan pembuatan dubbing bahasa Indonesia. Hal tersebut bertujuan agar *Honor of Kings* dapat lebih mudah diterima di Indonesia.

Ketiga, dari segi sosial, *Honor of Kings* membangun berbagai ekosistem *game* di Indonesia melalui berbagai jenis komunitas, turnamen, kerja sama *ambassador*, promosi, iklan, hingga pertukaran pemain. Beberapa turnamen yang diadakan oleh *Honor of Kings* diantaranya, *Honor of Kings Invitational Series* (KIS), *Spring Regional Pro League*, *Honor of Kings Nation Clash*, *Honor of Kings World Cup* (KWC), dan *Fall Regional Pro League*. Pada tahun 2025, *Honor of Kings* juga menggelar *Grand Final* turnamen *King Pro League* yang diadakan di Stadion Nasional “*Bird’s Nest*” Beijing, Tiongkok (Kuncorojati 2025).

Sebelumnya, pada pertemuan Konferensi Ekonomi Digital Global 2025, wakil ketua Asosiasi Administrasi Kebudayaan Tiongkok mengatakan “Dari perspektif budaya, melalui penceritaan inovatif dan pertunjukan berbasis karakter, *esports* membawa kisah-kisah Tiongkok ke dunia dengan cara yang beresonansi dengan kaum muda”. Selain itu, wakil sekretaris jenderal pemerintah kota Beijing

juga mengatakan akan menjadikan Beijing sebagai pusat kekuatan inovasi teknologi dan kota percontohan industri *esports* global hingga ekonomi digital global (Xinhua 2025). Dengan ini, pelaksanaan *Grand Final* turnamen *King Pro League* merupakan bentuk pengadopsian strategi *soft power* Tiongkok. Penggunaan Stadion Nasional Beijing menjadi bukti dukungan pemerintah atas diselenggarakannya turnamen ini, dimana *Bird's Nest* sendiri adalah gedung fasilitas tingkat tinggi yang merupakan salah satu aset negara Tiongkok.

Keempat, dari segi budaya, dalam kontennya *Honor of Kings* melibatkan representasi identitas budaya Tiongkok, melalui karakter dan instrumen dalam *game*-nya. *Honor of Kings* menyisipkan beberapa tokoh sejarah serta sosial Tiongkok melalui penggambaran yang interaktif dan modern (Li and Song 2023). Begitu juga instrumen musik *game* yang mengandung kisah dan budaya klasik khas Tiongkok. *Honor of Kings* menggambarkan konsep budaya Tiongkok secara modern dengan merujuk pada penggambaran tokoh, karakter, pahlawan yang berakar pada sejarah Tiongkok.

Selain sebagai tujuan komersial, penggambaran identitas budaya Tiongkok dalam *game* tentu juga sebagai *nation branding*. Maka dari itu, strategi ini tidak hanya berdasarkan pada peningkatan bermain dan pendapatan *game*, tetapi juga merangsang minat konsumen terhadap budaya Tiongkok dengan cara yang unik. Ekspansi Tiongkok bersama Tencent menempatkan *game online* sebagai media dalam penyebaran nilai-nilai budaya secara strategis (Yuan 2024). Semakin dalam elemen budaya yang diimplementasikan dalam *game*, semakin besar juga kemungkinan budaya berhasil ditanamkan dalam pengalaman pemain melalui nuansa *game* yang khas Tiongkok.

Kelima, dari segi ekonomi *Honor of Kings* yang merupakan produk *game online* Tiongkok yang telah merajai pasar domestik hingga global dan telah mulai memasuki pasar *game* Indonesia di tahun 2024 (Medina 2025). Dalam sebuah artikel menunjukkan pada Juni 2025, *Honor of Kings* menjadi salah satu *game online* terlaris berdasarkan total unduhan dan pendapatan (Stuart 2026).

Gambar 4. Peringkat Pendapatan dan Unduhan *Game Online* Global Pada Juni 2025

TOP FREE	Downloads	TOP GROSSING	Revenue
1 Block Blast! HungryStudio	29,065,940	1 Honor of Kings Tencent	\$143,388,742
2 Roblox Roblox Corporation	26,713,297	2 Whiteout Survival Diandian Interactive	\$127,074,715
3 Subway Surfers Miniclip.com	16,783,814	3 Last War: Survival FUNFLY PTE. LTD.	\$126,475,404
4 Pizza Ready! Supercent, Inc.	15,679,546	4 Royal Match Dream Games	\$117,103,280
5 Ludo King® Gametion	14,868,234	5 MONOPOLY GO! Scopely, Inc.	\$103,512,733
6 Music Piano 7: Rush Song Games Melodya Muses	14,636,877	6 Candy Crush Saga King	\$97,147,854
7 Free Fire: 8th Anniversary! Garena International I	13,205,827	7 PUBG MOBILE Tencent	\$93,915,419
8 Free Fire MAX Garena International I	12,472,086	8 Pokémon GO Niantic, Inc.	\$62,662,600
9 Hole.io VOODOO	12,054,032	9 Pokémon TCG Pocket The Pokemon Company	\$55,687,301
10 Moto Race Go XGAME STUDIO	11,961,280	10 Coin Master Moon Active	\$55,156,880
11 Vita Mahjong Vita Studio.	11,570,424	11 Genshin Impact miHoYo	\$48,740,996
12 Merge Fellas TapMen	11,246,541	12 Gossip Harbor: Merge & Story Microfun Limited	\$44,040,162

Sumber: *games.gg* (Stuart 2026)

Dari gambar tersebut menunjukkan *Honor of Kings* mendominasi tangga pendapatan, dengan jumlah pendapatan sebesar \$143,3 juta. Dalam laporan *Appmagic* juga menunjukkan hal yang sama, di mana Tencent dan *Honor of Kings* menduduki puncak pertama berdasarkan total pendapatan dan unduhan pada *game mobile* global tahun 2025.

Gambar 5. Peringkat Dominasi *Game Mobile* Global Pada 2025



Sumber: *instagram ggwp*

Selain itu, salah satu artikel juga menyebutkan setelah perilisannya secara global, Indonesia tercatat sebagai penyumbang mayoritas unduhan terbanyak di kawasan Asia Tenggara (Obedkov 2024). Ini menunjukkan bagaimana *Honor of Kings* tidak hanya berhasil mencapai kepentingan ekonomi, tetapi juga mencerminkan seberapa kuat kekuatan sebuah industri. Tentu ini menjadi pengaruh pada citra Tiongkok sebagai pusat industri *game* global.

Keenam, dari segi pendidikan, sama hal nya dengan budaya, *nation branding Honor of Kings* membentuk dan membangun pemahaman para konsumen atas identitas dan budaya Tiongkok. Secara tidak langsung melalui pengalaman bermain, konsumen mempelajari sejarah para tokoh Tiongkok dari alur cerita di dalam *game*. Dari sana, *game* hadir tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sarana mempelajari budaya lintas negara. Dapat kita lihat, bahwa substansi *nation*

branding Tiongkok melalui *Honor of Kings*, tidak hanya berhenti pada tahap strategi saja. Tetapi telah benar-benar diimplementasikan dalam berbagai aspek sosial hingga ekonomi. *Game Honor of Kings* berhasil menggabungkan unsur budaya, ekonomi, politik, dan sosial sebagai alat *nation branding* yang nantinya akan membentuk persepsi masyarakat global terhadap Tiongkok.

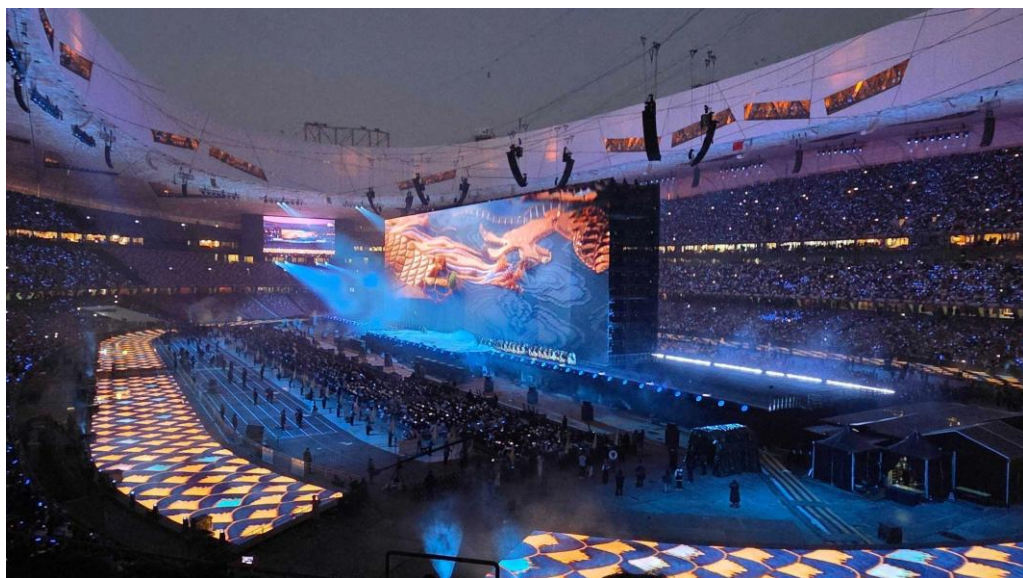
3.3 Tindakan Simbolik sebagai Nation Branding Tiongkok Melalui Game Online Honor of Kings

Tindakan simbolik merupakan cara negara mengkomunikasikan nilai-nilai hingga identitas negara kepada global (Anholt 2009). Di mana tindakan simbolik ini adalah bentuk nyata dari implementasi yang memperkuat strategi dan substansi. *Honor of Kings* mengimplementasikan tindakan simbolik sejalan dengan substansi, melalui pembangunan ekosistem *Honor of Kings* hingga kerja sama kolaborasi antar budaya Tiongkok dan Indonesia. Salah satu tindakan simbolik adalah melaksanakan turnamen bertaraf region hingga internasional. Dilaksanakannya *Grand Final* turnamen *King Pro League* pada tahun 2025 yang diadakan di Stadion Nasional “*Bird’s Nest*” Beijing, Tiongkok (Kuncorojati 2025). Hal ini merupakan tindakan simbolik dari Tiongkok, untuk menunjukkan dominasi dan kekuatannya dalam industri *game* dan ekonomi digital. Dalam teori “*Places: Identity, Image and Reputation*” dari Simon Anholt, ini sama halnya seperti Den Haag yang menjadi tuan rumah pada Pengadilan Hak Asasi Manusia Eropa untuk dapat memperkuat reputasi Belanda sebagai benteng hukum global (Anholt 2009).

Mulai dari kemegahan panggung, banyaknya penonton, *Honor of Kings* juga menampilkan 12 tim *esport* terbaik Tiongkok (Murko 2025). *Opening Grand*

Final turnamen *King Pro League* menjadi yang paling *iconic*, karena menampilkan animasi naga emas yang sangat indah menggunakan hologram. Di mana naga merupakan salah satu simbol budaya Tiongkok yang memiliki makna kekuatan, kejayaan, tradisi budaya. Selain menunjukkan dominasi dalam industri *game*, melalui tampilan naga tersebut, sekaligus menunjukkan seberapa modern kekuatan teknologi Tiongkok.

Gambar 6. *Grand Final* turnamen *King Pro League*



Sumber: escharts.com (Murko 2025)

Grand Final turnamen *King Pro League* juga mengundang para pemain serta influencer Indonesia, diantaranya Pai (Alter Ego *Esport*), Pak AP (RRQ), Luthfi (Onic), dan Miaw Aug (*Youtuber*). Para influencer tersebut mengunggah pengalamannya saat menonton turnamen tersebut di laman masing-masing *social media* mereka. Miaw Aug mengatakan “*So far* ini sih *esport tournament* terbesar di dunia” sebagai ungkapan kekaguman dalam caption *intagram* pribadi miliknya. Penyelenggaraan turnamen tersebut tentu tidak hanya sekedar untuk menunjukkan popularitas *game Honor of Kings* saja. Tetapi juga sebagai tindakan simbolik dalam ajang unjuk diri kekuatan Tiongkok dalam industri *game*, hiburan, dan teknologi

global. Turnamen tersebut berhasil menerima penghargaan dengan memperoleh *Guinness World Record* sebagai turnamen dengan jumlah audiens *offline* terbanyak di dunia.

Umumnya *Bird's Nest* hanya digunakan dalam acara berbasis nasional seperti olimpiade. Pemerintah Tiongkok juga memberikan dukungan berupa potongan harga di berbagai tempat wisata dan hotel bagi para wisatawan yang memiliki tiket *King Pro League* (The Beijing News 2025). Bahkan pemerintah Tiongkok menjadi tuan rumah yang menyediakan Kamp Pelatihan Pemain Baru *King Pro League* 2026 di Beijing *Smart Esports Event Center* atau disebut Beijing *E-Town*. Di mana Beijing *E-Town* sendiri juga telah bekerja sama dengan Universitas Pendidikan Jasmani dan Olahraga Ibu Kota dalam mengintegrasikan dan mengembangkan ekosistem *Esports* (Beijing Economic-Technological Development Area 2025).

Turnamen resmi *Honor of Kings* di Indonesia sendiri dikenal dengan IKL “*Indonesia Kings Liga Honor of Kings*” yang telah aktif diselenggarakan sejak tahun 2025, dengan melibatkan para pemain esport berbakat Indonesia. Selain membangun turnamen besar setingkat region, Tencent juga mengadakan berbagai turnamen kecil seperti turnamen kampus, sehingga tidak hanya pemain esport profesional saja yang bisa mengikuti turnamen, tetapi anak-anak muda juga bisa mendaftar dan aktif dalam turnamen kecil (Prasatya 2025). Dari berbagai turnamen tersebut, salah satu turnamen internasional *Honor of Kings Intercontinental Invitational Season 4* 2026 diadakan di Indonesia.

Gambar 7. KIS 4 2026



Sumber: Instagram [hok.esports.id](https://www.instagram.com/hok.esports.id)

Pada turnamen *Honor of Kings Invitational Season 4* (KIS4 HOK) tersebut, *Honor of Kings* juga mengumumkan perilisan program kreator Indonesia 2026. Di mana dalam program ini *Honor of Kings* berinvestasi ke dalam ekosistem *Honor of Kings* Indonesia sebesar 100 miliar rupiah. *Honor of Kings* melalui program ini, menjanjikan akan mengajak 100 kreator Indonesia untuk keliling dunia, di mana seluruh biaya perjalanan akan ditanggung oleh *Honor of Kings*.

Pengumuman program pada turnamen tersebut diumumkan pada saat event kolaborasi *Honor of Kings* dengan Museum Nasional Indonesia. Turnamen *Honor of Kings Invitational Season 4* yang dilaksanakan pada 26 Januari 2026 di GBK Baskethall, Jakarta bersamaan sebagai perayaan atas dirilisnya skin hero dengan tema budaya Indonesia. Pelaksanaan turnamen ini, juga ditandai sebagai bentuk kepercayaan besar Tencent terhadap Indonesia sebagai pusat ekosistem *Honor of Kings* di Asia Tenggara (Danoza 2025).

Gambar 8. HOK Perilisan Program Kreator



Sumber: *Instagram honorofkings.indonesia*

Selain dari adanya berbagai turnamen yang dijalankan, lahirnya berbagai tim divisi *Honor of Kings* di Indonesia, menunjukkan mulai terbentuknya ekosistem *game* tersebut dalam *esport* nasional Indonesia seperti Onic, RRQ, Bigetron, Kagendra, dan Alter Ego. Bahkan tim RRQ sendiri memiliki salah satu roster *Honor of Kings* yang berasal dari Tiongkok, yaitu Xinglin (Team RRQ, n.d.). Terbentuknya berbagai tim divisi *Honor of Kings* tersebut menunjukkan mulai masuknya pengaruh produk *game* Tiongkok dalam struktur kompetisi *esports* Indonesia. Indonesia bahkan disebut sebagai negara dengan urutan pertama populasi *gamers* terbesar di Asia Tenggara (Dewi 2025). Maka Indonesia sendiri merupakan negara strategis bagi Tiongkok dalam menciptakan pengaruhnya dan memperbaiki citranya melalui tindakan simbolik dengan terbentuknya berbagai komunitas dan kompetisi.

Pada tahun 2013, Xi Jinping mengemukakan gagasan “*Telling China’s Story Well*” yang mendukung penyebaran citra positif Tiongkok melalui budaya dan industri kreatif (Xu and Gong 2024). Ini menjadi salah satu tindakan simbolik yang dilakukan Tiongkok. Di mana narasi tersebut menjadi tonggak bahwa pemerintah Tiongkok secara aktif mendorong pemanfaatan budaya melalui *soft power*. Kehadiran elemen dan karakteristik hero sejarah dalam *Honor of Kings*, dapat dipahami bukan hanya sebagai bagian dari strategi bisnis, tetapi juga sebagai sarana memperkenalkan budaya Tiongkok.

Dalam menghidupkan budaya tradisional Tiongkok sebagai tindakan simbolik, *Honor of Kings* juga berkolaborasi dengan seniman sulam Su Fu Xianghong dalam mendesain kostum hero baru yang bernama Sun Quan. Di mana desain kolaborasi ini di pameran di Museum Sutra Suzhou dalam rangka memamerkan keindahan warisan budaya Tiongkok. Ini juga ditunjukkan sebagai gambaran bahwa karakter dalam *game* dapat membawa keindahan budaya dalam dunia nyata. Kolaborasi ini membuktikan kreativitas dan teknologi Tiongkok dalam menghidupkan kembali budaya melalui interaksi generasi muda dengan *game Honor of Kings* (Qingxuan 2025).

Tindakan simbolik lainnya juga tercermin dari berbagai aktivitas kolaborasi seperti promosi dan iklan yang memperkuat keterlibatan Kementerian Kebudayaan Republik Indonesia, berbagai komunitas, hingga influencer berpengaruh Indonesia. *Honor of Kings* memanfaatkan strategi promosi dan iklan yang dipasarkan dengan berkolaborasi dengan budaya Indonesia. Dalam kolaborasi *Honor of Kings* dengan Museum Nasional Indonesia, *Honor of Kings* merilis skin hero dari hero Wukong, Wukong sendiri terinspirasi dari mitologi asal Tiongkok. Kemudian skin hero

Wukong yang baru dirilis tersebut bernama Anoman, yang terinspirasi dari mitologi asal Indonesia. Bahkan sebelum dilaksanakannya event kolaborasi ini, tim *Honor of Kings* secara khusus datang ke Indonesia untuk melakukan riset lebih dalam terkait konsep kolaborasi ini.

Gambar 9. Skin Hero Wukong X Anoman



Sumber: *Instagram honorofkings.indonesia*

Dengan itu, strategi lokalisasi konten dalam *Honor of Kings* yang melibatkan budaya negara sasaran pasarnya berfungsi sebagai pendekatan halus agar lebih mudah diterima. Indonesia sendiri telah menjadi negara kunci yang strategis dalam upaya pengembangan industri game *Honor of Kings* di panggung dunia.

Honor of Kings pada awal tahun 2026 juga merilis skin baru lagi bertema Indonesia dari hero Haya yang bertema mitologi Laut Selatan Indonesia “Nyi Roro Kidul”. Selain itu lagu tema dan *voice-over* skin tersebut juga berkolaborasi dengan

penyanyi dan penulis lagu terkenal asal Indonesia yaitu Ghea Indrawari. Dengan itu, tindakan simbolik ini tidak hanya memperdalam budaya Tiongkok saja, tetapi menghubungkan dua budaya dalam memperkuat persepsi positif di Indonesia. Dari kolaborasi tersebut dalam *game Honor of Kings*, Tiongkok secara signifikan memperkenalkan kepada audience global pengalaman bermain yang mencerminkan perpaduan antara budaya Tiongkok dan Indonesia. Di mana perpaduan ini akan membantu mendorong pemahaman akan budaya dan apresiasi positif bagi Tiongkok (Yuan 2024)

Melalui pengaruh warisan budaya Tiongkok menjadi ciri visual dan narasi *game online* asal Tiongkok. Sehingga *game online* Tiongkok sangat mudah untuk dibedakan dari *game* keluaran Jepang ataupun Barat. Kehadiran unsur budaya yang cukup dominan dalam *game* Tiongkok memberikan peluang besar bagi Tiongkok melakukan promosi budaya. Implementasi *nation branding* Tiongkok melalui *Honor of Kings* merupakan strategi yang dirancang oleh ambisi negara dan didukung melalui kerja sama dengan aktor industri seperti perusahaan Tencent (Nugroho 2024).

Meskipun pengaruh *game online* tidak secara langsung membangun persepsi positif, tetapi kehadiran *Honor of Kings* ke Indonesia melalui kolaborasi dalam berbagai ajang *esports*, keterlibatan *influencer*, dan lahirnya berbagai tim *esports* divisi *Honor of Kings* secara sukarela yang berhasil menarik perhatian para komunitas *gamer* Indonesia telah menunjukkan bahwa produk Tiongkok mulai diterima. Diterimanya *game* ini di pasar Indonesia dapat dikatakan telah terciptanya persepsi positif terhadap Tiongkok khususnya dalam aspek kreativitas dan teknologi. Diplomasi nyatanya tidak selalu berbentuk formal dan kaku, melalui

budaya diplomasi bisa berjalan lebih halus dan fleksibel (Yuel et al. 2023). Ketiga instrumen baik strategi, substansi, dan tindakan simbolik memiliki keterkaitan satu sama lain dalam membangun citra Tiongkok. Melalui *game Honor of Kings*, menunjukkan bahwa industri *game* juga bisa memberikan peran berpengaruh dalam konteks hubungan internasional, khususnya diplomasi di era modern.

BAB 4

PENUTUP

2.1. Kesimpulan

Pemanfaatan industri *game online* sebagai instrumen *nation branding* menjadi bukti perkembangan ilmu dalam hubungan internasional. Menggambarkan bahwa diplomasi tidak hanya seputar interaksi antara negara dan negara, tetapi juga bisa melibatkan aktor non negara. Dapat dilihat *game online* bukan hanya sebagai sekedar hiburan, tetapi telah berkembang menjadi jembatan negara dalam berdiplomasi. Tiongkok dengan sadar memanfaatkan dominasi industri *game online* untuk mencapai visi misi negaranya, salah satunya dengan menyebarkan propaganda budaya baik secara domestik maupun global.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori “*Places: Identity, Image and Reputation*” dari Simon Anholt. Di mana Simon Anholt mengemukakan terdapat tiga komponen utama dalam proses *nation branding* yaitu, strategi, substansi, dan tindakan simbolik. Peneliti melihat bahwa *nation branding* Tiongkok ke Indonesia melalui *game Honor of Kings* dalam rangka memperbaiki citranya terlihat dari hasil analisis tiga komponen tersebut. Secara strategi, Tiongkok memanfaatkan industri *game online* sebagai alat *nation branding* melalui kontrol dan pengawasan dari pemerintah.

Secara substansi, Tiongkok bekerja sama dengan Tencent selaku perusahaan industri *game Honor of Kings* untuk melakukan ekspansi budaya melalui *game online*. Dengan menciptakan berbagai kebijakan dan regulasi untuk menyelaraskan visi misi negara dengan aktor non negara seperti Tencent. Tiongkok

memanfaatkan *Honor of Kings* sebagai alat penyebaran budaya, seperti penggambaran karakter, visualisasi, dan audio dalam *game*. Kolaborasi dengan budaya Indonesia juga bertujuan mencerminkan keterbukaan Tiongkok terhadap Indonesia. Secara tindakan simbolik, Tiongkok mengimplementasikan berbagai simbol dan aset negaranya berkontribusi dalam mendukung perluasan ekosistem *game* global, seperti menjadi tuan rumah dalam pelaksanaan turnamen *game Honor of Kings*.

Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa *Honor of Kings* berhasil menjadi alat *nation branding* yang digunakan Tiongkok sebagai upaya membangun narasi kemajuan Tiongkok dari segi teknologi dan industri digital ke Indonesia. Berdasarkan hasil analisis peneliti berdasarkan tiga komponen utama antara strategi, substansi, dan tindakan simbolik, seluruhnya berhasil terintegrasi searah. Dengan ini, peneliti melihat bahwa industri *game* bukan hanya sekedar media hiburan dan ekonomi Tetapi juga dapat menjadi alat dalam memperkuat pengaruh *soft power* di era modern, khususnya dalam konteks antara Tiongkok dan Indonesia.

2.2 Rekomendasi

Bersumber dari hasil penelitian yang telah ditulis mulai dari bab 1 sampai bab 3, peneliti memberikan beberapa rekomendasi agar penelitian selanjutnya dapat memiliki keterkaitan dengan *soft power*. Di mana penelitian ini menyisakan ruang yang masih dapat untuk di eksplorasi lebih lanjut: Peneliti akan merekomendasikan agar penelitian selanjutnya berfokus pada strategi geopolitik negara melalui Industri *game*. Di mana sebelumnya peneliti hanya berfokus pada kekuatan industri *game* Tiongkok, kedepannya peneliti berharap ada penelitian yang membahas tentang industri *game* di negara lain seperti Indonesia. Indonesia yang memiliki

potensi dominasi *game online*, tentu akan memberi sudut pandang baru dalam hubungan internasional, terkait pengaruh *game online* dalam memperkenalkan aspek negara.

DAFTAR PUSTAKA

- 新浪科技. 2010. “文化部《网络游戏管理暂行办法》全文.” *tech.sina.com.cn*, Juni 22, 2010. <https://tech.sina.com.cn/i/2010-06-22/11234335903.shtml>.
- Anam, Syaiful, and Ristiyani. 2018. “Kebijakan Belt and Road Initiative (BRI) Tiongkok pada Masa Pemerintahan Xi Jinping.” *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional* 14 (No. 2). <https://doi.org/10.26593/jihi.v14i2.2842.217-236>.
- Anholt, Simon. 2009. *Places: Identity, Image and Reputation*. N.p.: Palgrave Macmillan UK.
- Arfianda, Muhammad R., and Denada F. L. Gaol. 2019. “Kebijakan Luar Negeri Tiongkok terhadap Pengembangan Industri Game Online di Kawasan Asia Tenggara 2014 – 2018 Soft Power Tiongkok dalam Industri Game Online.” *Jurnal Fisip Universitas Budi Luhur*. <https://jom.fisip.budiluhur.ac.id/index.php/balcony/article/view/207/95>.
- Aroni, Gabriele. 2024. “Cultural Heritage and Chinese Digital Games.” *Youth and Globalization*, (Januari), 166-189. doi:10.1163/25895745-bja10036.
- Awwalia, Wahida R., and Frisca Alexandra. 2025. “Potensi Industri Mobile Game Menjadi Soft Power Tiongkok.” *Regionalism Global Journal: Jurnal Penstudi Hubungan Internasional* Vol. 2, no. Issue 1 (Mei): 141-151. <https://doi.org/10.30872/RGJ.v27i1/3662>.
- Badan Riset dan Inovasi Nasional. 2023. “Indonesia – Tiongkok Tingkatkan Hubungan dalam Proyek Pembangunan Infrastruktur Skala Global.” *Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN)*, Oktober 27, 2023. <https://www.brin.go.id/news/116170/indonesia-tiongkok-tingkatkan-hubungan-dalam-proyek-pembangunan-infrastruktur-skala-global>.
- Beijing Economic-Technological Development Area. 2025. “Beijing E-Town hosts 2026 KPL Rookie Training Camp.” *Beijing E-Town*, September 3, 2025. https://subsites.chinadaily.com.cn/beijing/etda/2025-09/03/c_1121928.htm.
- Beijing Fabu. 2025. “2025 KPL Grand Finals Breaks Records, Boosting Beijing's Cultural and Tourism Spending.” *english.beijing.gov.cn*, November 11, 2025. https://english.beijing.gov.cn/consuminginbeijing/news/202511/t20251111_4276524.html.
- The Beijing News. 2025. “KPL Grand Finals at Bird's Nest: Join Esports Extravaganza in Ya'ao Business District!” *english.beijing.gov.cn*, November 7, 2025. https://english.beijing.gov.cn/latest/news/202511/t20251107_4265002.html.

- Caesar, Rio. 2015. "Kajian Pustaka Perkembangan Genre Games Dari Masa Ke Masa." *Journal of Animation and Games Studies* 1, no. 2 (Oktober). <https://journal.isi.ac.id/index.php/jags/article/view/1301>.
- CGTN. 2017. "Tencent faces pressure over 'addictive game.'" *People's Daily*, Juli 8, 2017. [https://en.people.cn/n3/2017/0708/c90000-9238978.html#:~:text=\(CGTN\)%2012:49%2C,percent%20during%20the%20same%20period](https://en.people.cn/n3/2017/0708/c90000-9238978.html#:~:text=(CGTN)%2012:49%2C,percent%20during%20the%20same%20period).
- china daily. 2005. "'Anti-Japan War Online' game to hit the market." *chinadaily.com*, Agustus 31, 2005. https://www.chinadaily.com.cn/english/doc/2005-08/31/content_473846.htm.
- ChinaJoy. 2025. "2025 China Game Industry Report Released: Domestic Market Size Reaches 350 Billion Yuan." *ChinaJoy*, 2025. <https://en.chinajoy.net/#/englishPage/englishNewsDetail?id=532392&language=En>.
- China Power. n.d. "Is China's Soft Power Strategy Working? | ChinaPower Project." China Power Project. Accessed February 10, 2026. <https://chinapower.csis.org/is-chinas-soft-power-strategy-working/>.
- Clinton, Bill, and Wahyunanda K. Pertiwi. 2025. "Turnamen E-sports Game 'Honor of Kings' Pecahkan Guinness World Records." *Tekno Kompas*, November 10, 2025. <https://tekno.kompas.com/read/2025/11/10/16060057/turnamen-e-sports-game-honor-of-kings-pecahkan-guinness-world-records>.
- CMP Staff. 2021. "Telling China's Story Well." *China Media Project*, April 16, 2021. https://chinamediaproject.org/the_ccp_dictionary/telling-chinas-story-well/.
- Danoza, Aldonov. 2025. "Kalender Esports Honor of Kings 2026 di Indonesia: Dari Jakarta ke Panggung Dunia." Esports ID. <https://esports.merahputih.com/read/kalender-esports-honor-of-kings-2026-di-indonesia-dari-jakarta-ke-panggung-dunia-17823>.
- Dayoub, Bashar, Peifeng Yang, Sarah Omran, Qiuyi Zhang, and Alaa Dayoub. 2024. "Digital Silk Roads: Leveraging the Metaverse for Cultural Tourism within the Belt and Road Initiative Framework." *MDPI (Multidisciplinary Digital Publishing Institute)* 13, no. 12 (Juni). <https://doi.org/10.3390/electronics13122306>.
- Dewi, Sinta R. 2025. "Mobile Game Kuasai Pangsa Industri Game di 2024." GoodStats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/mobile-game-kuasai-pangsa-industri-game-di-2024-PsHps>.
- Dunia Games. 2025. "Kolaborasi HOK x Sujiwo Tejo Segera Hadir, Voice Pack Garuda Khageswara Eksklusif!" *duniagames.co.id*. <https://duniagames.co.id/discover/article/kolaborasi-hok-x-sujiwo-tejo-voice-pack-garuda-khageswara>.
- Engelke, Peter, and Emily Weinstein. 2023. "Assessing China's approach to technological competition with the United States." Atlantic Council. https://www-atlanticcouncil-org.translate.goog/content-series/strategic-insights-memos/assessing-chinas-approach-to-technological-competition-with-the-united-states/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=sge.

- Erin, Zeynep C. 2026. "A New Era in China's Cultural Diplomacy: The Future of the Gaming Industry in 2026." *Kusak ve Yol Belt and Road*, Januari 6, 2026. <https://www.kusakveyol.org/en/a-new-era-in-chinas-cultural-diplomacy-the-future-of-the-gaming-industry-in-2026/#:~:text=Honor%20of%20Kings%20serves%20as,unity%20and%20symbolize%20global%20harmony>.
- Fan, Yiyi, and Li Yanshu. 2024. "In Black Myth: Wukong, China Sees a Game That Could Change Everything." *Sixth Tone*, Agustus 21, 2024. https://www.sixthtone.com/news/1015739?_x_tr_hist=true.
- Ganchev, Ivo. 2024. "China and the BRI Ten Years on: Geopolitics and Development." *Centre For Regional Integration*, Oktober 21, 2024. <https://regionalintegration.org/china-and-the-bri-ten-years-on-geopolitics-and-development/>.
- Guo, Li, Douglas Eyman, and Hongmei Sun, eds. 2024. *Games and Play in Chinese and Sinophone Cultures*. N.p.: University of Washington Press. <https://uw.manifoldapp.org/read/games-and-play-in-chinese-and-sinophone-cultures-1c809602-7cb7-418b-ba47-c5b04c1f636c/section/d10c2abd-c088-4091-a6cd-c5e65b00e368>.
- Handrahan, Matthew. 2018. "Tencent to verify Chinese Honor of Kings players against public security records New measures required to ensure minors keep within play-time restrictions." *Games Industry*, September 6, 2018. <https://www.gamesindustry.biz/tencent-to-verify-chinese-honor-of-kings-players-against-public-security-records>.
- Hero Esports. 2026. "Asia's Leading Esports Company." 英雄电竞 Hero Esports 官网. <https://www.heroesports.com/>.
- Homario, Bella, and Adi K. Wulandari. 2024. "The Strategy of Featuring The Game Honor of Kings Through Characterization In The Drama Series You Are My Glory (2021)." *International Review of Humanities Studies* Volume 9, no. 2 Article 16 (July). <https://scholarhub.ui.ac.id/irhs/vol9/iss2/16/>.
- honor of kings. n.d. "Mobile MOBA yang paling banyak dimainkan di dunia." Selamat datang di Honor of Kings: Mobile MOBA yang paling banyak dimainkan di dunia. <https://www.honorofkings.com/id/news-list.html>.
- Ibrahim, Raihan. 2025. "Belt and Road Initiative Tiongkok di Indonesia: Studi Kasus Proyek Kereta Cepat Jakarta-Bandung." *Ranah Research Journal of Multidisciplinary Research and Development* 7 (No. 3). <https://doi.org/10.38035/rtrj.v7i3>.
- Irawan, Gita. 2025. "Survei ISDS dan Litbang Kompas: Kehadiran Tiongkok di Laut China Selatan Ancaman Bagi Indonesia Artikel ini telah tayang di Tribunnews.com dengan judul Survei ISDS dan Litbang Kompas: Kehadiran Tiongkok di Laut China Selatan Ancaman Bagi Indonesia, <https://www.tribunnews.com/nasional/2025/07/17/survei-isds-dan-litbang-kompas-kehadiran-tiongkok-di-laut-china-selatan-ancaman-bagi-indonesia>.

- Kuncorojati, Cahyandaru. 2025. "Honor of Kings Pecahkan Rekor Dunia, Turnamen Esports Paling Banyak Ditonton." *medcom.id*, November 12, 2025. <https://www.medcom.id/teknologi/esports/lKY3yVXb-honor-of-kings-pecahkan-rekor-dunia-turnamen-esports-paling-banyak-ditonton#:~:text=Honor%20of%20Kings%20Pecahkan%20Rekor%20Dunia%2C%20Turnamen%20Esports%20Paling%20Banyak%20Ditonton,-Cahyandaru%20Kuncorojat>.
- Lamont, Christopher. 2021. *Research Methods in International Relations*. N.p.: SAGE.
- Lasky, Jack. 2025. "Tencent Holdings Ltd | Research Starters." EBSCO. <https://www.ebsco.com/research-starters/history/tencent-holdings-ltd>.
- Lee, Doohyun. 2026. "China Elevates Games to Cultural Medium: CADPA Frames Video Games as the New Era's Li-Yue-Shi-Shu Ahead of 15th Five-Year Plan." *invenglobal.com*, Januari 6, 2026. <https://www.invenglobal.com/valorant/articles/20047/china-elevates-games-to-cultural-medium-cadpa-frames-video-games-as-the-new-eras-li-yue-shi-shu-ahead-of-15th-five-year-plan>.
- LegalClarity Team. 2026. "What Video Games Are Banned in China and Why." *legalclarity.org*. <https://legalclarity.org/what-games-are-banned-in-china-and-why/>.
- Legal Clarity Team. 2026. "Chinese Game Publishing License: ISBN and NPPA Requirements." *legalclarity.org*. <https://legalclarity.org/chinese-game-publishing-license-isbn-and-nppa-requirements/>.
- Li, Fan, and Liuyan Song. 2023. "Video Game Music and Cultural Dissemination: A Study of Honour of Kings as a MOBA Game." *galacticamedia.com*, (July). <https://galacticamedia.com/index.php/gmd/article/download/389/315?inline=1#:~:text=0003%2D0388%2D7682-Introduction,interactive%20way%20with%20modern%20perspective>.
- Lovelace, Aida. 2024. "8 Hero Honor of Kings yang Terinspirasi Tokoh Three Kingdoms." *ggwp.id*. <https://www.ggwp.id/esports/others/hero-honor-of-kings-three-kingdoms-00-pyz80-q0ln6g>.
- McDonald, Timothy. 2017. "Honour of Kings: China's most vilified online game." *BBC*, Juli 6, 2017. <https://www.bbc.com/news/business-40516125>.
- Medina, Mecca. 2025. "Akankah Konten HOK Global Mengejar HOK Tiongkok? Ini Kata Tencent." *ggwp.id*, November 26, 2025. <https://www.ggwp.id/esports/moba/konten-hok-global-mengejar-hok-tiongkok-00-ck54p-3723pg>.
- Michael. 2026. "Honor of Kings: Kolaborasi Global dan Representasi Indonesia Jadi Sorotan." *Esports ID*, January 2, 2026. <https://esports.merahputih.com/read/honor-of-kings-kolaborasi-global-dan-representasi-indonesia-jadi-sorotan-17840>.

- Mordor Intelligence. n.d. "Chinese Gaming Industry Size & Share Analysis- Growth Trends and Forecast (2025-2030)." Mordor Intelligence. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/chinese-gaming-industry>.
- MP Weixin. 2025. "王者荣耀获央妈认可 上央视年度盛典啦！2024年王者正向探索回顾." [mp.weixin.qq.com. https://mp.weixin.qq.com/s/jOJDFBSjRd06S8y7Uz28EQ](https://mp.weixin.qq.com/s/jOJDFBSjRd06S8y7Uz28EQ).
- Mulachela, Abdurrahman, Khairur Rizki, and Y. A. Wahyudin. 2020. "Analisis Perkembangan Industri Game di Indonesia Melalui Pendekatan Rantai Nilai Global (Global Value Chain)." *Vol. 2 Ed.2*, (July-December), 32-51. <https://doi.org/10.29303/ijgd.v2i2.17>.
- Murko, Dmytro. 2025. "King Pro League Grand Finals 2025 Sets Guinness World Record & Breaks Streaming Records." *Esports Charts*, November 10, 2025. <https://escharts.com/news/king-pro-league-grand-finals-2025>.
- Natalia, Desca L. 2025. "Bermacam persepsi dalam 75 tahun hubungan Indonesia-China." *Antara news*, April 30, 2025. <https://www.antaranews.com/berita/4805717/bermacam-persepsi-dalam-75-tahun-hubungan-indonesia-china>.
- National Press and Publication Administration. n.d. 国家新闻出版署. Accessed May 15, 2026. <https://www.nppa.gov.cn/>.
- News Desk (AFP). 2021. "China child advocates sue Tencent over hit 'Honor of Kings' game." *The Jakarta Post*, Juni 2, 2021. <https://www.thejakartapost.com/life/2021/06/02/china-child-advocates-sue-tencent-over-hit-honor-of-kings-game.html>.
- newzoo. n.d. "Top countries and markets by gaming revenues." Newzoo. Accessed February 3, 2026. <https://newzoo.com/resources/rankings/top-10-countries-by-game-revenues>.
- Notteboom, Theo, Athanasios Pallis, and Jean P. Rodrigue. 2026. "The Belt and Road Initiative (BRI)." *Port Economics, Management and Policy*. <https://porteconomicsmanagement.org/pemp/contents/part2/port-hinterlands-regionalization/belt-and-road-initiative-bri/>.
- Nugroho, Bayu F. 2024. "The Nexus Between State and Corporate: China-Tencent 'Forced' Collaboration in Governing Game Industry." *Jurnal Inovasi Ilmu Sosial dan Politik (JISoP)* Vol. 6, No. 1 (April): 47-56. <https://doi.org/10.33474/jisop.v6i1.21505>.
- Obedkov, Evgeny. 2024. "Global version of Honor of Kings hits 50 million downloads in first month of its launch outside of China." *Game World Observer*. <https://gameworldobserver.com/2024/07/22/honor-of-kings-50-million-downloads-outside-of-china>.
- Oratmangun, Djauhari. 2022. "Indonesia-China Strategic Partnership Transformation." In *China and the World in a Changing Context: Perspectives from Ambassadors to China*, edited by Huiyao Wang

- and Lu Miao. N.p.: Springer Nature Singapore. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-16-8086-1_21.
- Prasatya, Dicky. 2025. "Pengembang Game Honor of Kings Umumkan Investasi Rp 240 Miliar untuk Industri Esports." *Suara.com*, March 4, 2025. <https://www.suara.com/tekno/2025/03/04/051010/pengembang-game-honor-of-kings-umumkan-investasi-rp-240-miliar-untuk-industri-esports>.
- Qingxuan, Chen. 2025. "Honor of Kings boosts appeal of intangible cultural heritage." *CGTN*, September 10, 2025. <https://news.cgtn.com/news/2025-09-10/Honor-of-Kings-boosts-appeal-of-intangible-cultural-heritage-1Gywci8K9IS/p.html>.
- Rakhmat, Muhammad Z., Bhima Y. Adhinegara, and Yeta Purnama. 2025. "Annual China-Indonesia Survey Insight Into Indonesian Perception of China 2025." Celios. <https://celios.co.id/annual-china-indonesia-survey-insights-into-indonesian-perception-of-china-2025/#:~:text=The%20China%E2%80%93Indonesia%20Survey%202025,partner%20in%20the%20energy%20transition>.
- Ralph. 2024. "Honor of Kings Reaches 50 Million Downloads and Generates Over \$100 Million in Revenue After First Month of Launch." GamerBraves. <https://www.gamerbraves.com/honor-of-kings-reaches-50-million-downloads-and-generates-over-100-million-in-revenue-after-first-month-of-launch/>.
- Rapi'i, Muhammad, Aisyah D. Megasari, and Komarun Zaman. 2025. "Strategi Pemasaran Honor Of Kings dalam Meningkatkan Loyalitas Pengguna Global." *EBISNIS (Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis)* Volume 18, no. 2 (Desember).
- Reddy, Rahul K. n.d. "DIGITAL SILK ROAD." ORCA | Organisation for Research on China and Asia. Accessed May 15, 2026. <https://www.orcasia.org/digital-silk-road>.
- Reuters. 2021. "Tianjin asks govt firms to move data out of Alibaba, Tencent clouds-document." *Reuters*, Agustus 27, 2021. <https://www.reuters.com/technology/tianjin-asks-govt-firms-move-data-out-alibaba-tencent-clouds-document-2021-08-27/>.
- Richman, Olivia. 2025. "I just attended the biggest esports tournament in history and I'm still in shock." *Escapist Magazine*, November 12, 2025. <https://www.escapistmagazine.com/news-honor-of-kings-esports-tournament-biggest/>.
- Salma, Vinny S. 2024. "Gim Honor of Kings akan dirilis untuk pasar global pada 20 Juni 2024." *ANTARA News*, Mei 16, 2024. <https://www.antaranews.com/berita/4107363/gim-honor-of-kings-akan-dirilis-untuk-pasar-global-pada-20-juni-2024>.
- Sanmufa. 2024. "Tencent Bakal Fokus Bangun Ekosistem Honor of Kings di Pasar Global!" *ggwp.id*, April 13, 2024. <https://www.ggwp.id/esports/others/tencent-bakal-fokus-bangun-ekosistem-honor-of-kings-di-pasar-global-00-k4knh-fr0pnt>.
- Saputro, Panji. 2024. "Tencent Bakal Kucurkan Rp 238 M Untuk Bangun Esports Honor of Kings." *detikInet*, April 12, 2024.

- <https://inet.detik.com/games-news/d-7289292/tencent-bakal-kucurkan-rp-238-m-untuk-bangun-esports-honor-of-kings>.
- Saraswati, Ni Made V. 2019. "Menilik Perjanjian Indonesia-Cina dalam Kerangka Belt and Road Initiative (BRI) dalam Perspektif Ketahanan Nasional." *Jurnal Kajian Lemhannas RI*, no. Edisi 38 (Juni).
- Saut, Viktor. 2025. "Final Honor of Kings Masuk Guinness World Record, 62.196 Penonton Langsung di Stadion." *Ligagame Esports*, November 9, 2025. <https://www.ligagame.tv/ligagame-best/final-honor-of-kings-masuk-guinness-world-record-62-196-penonton-langsung-di-stadion>.
- Seah, Sharon, Joanne Lin, Melinda Martinus, Kristina Fong, Indira Aridati, Pham T. Thao, and Damon Chee. 2024. *The State of Southeast Asia 2024 Survey Report*. N.p.: the ASEAN Studies Centre. <https://www.iseas.edu.sg/wp-content/uploads/2024/03/The-State-of-SEA-2024.pdf>.
- Sensor Tower. 2024. "Southeast Asian Mobile Game Market Insight 2024." InvestGame. <https://investgame.net/wp-content/uploads/2024/10/State-of-Mobile-Games-in-SEA-2024-Report.pdf>.
- Sierray. 2026. "原创 | 2025大作对决：8款分成后破70亿收入，恋与深空第18，三角洲第21，原神第23." <http://www.nadianshi.com/2026/01/403235>. nadiashi.com.
- Silberman, Matthew. 2021. "New Chinese video games must follow socially conservative rules." *The China Project*, September 30, 2021. <https://thechinaproject.com/2021/09/30/new-video-games-must-follow-socially-conservative-rules/>.
- sina.cn. 2025. "王者荣耀获央妈认可." *sina.cn*, Januari 23, 2025. <https://www.sina.cn/news/detail/5125940868289262.html>.
- Stuart, Eliza C. 2026. "Pasar Game Tiongkok Capai \$23 Miliar." *GAMES.GG*, Januari 13, 2026. <https://gam3s.gg/id/news/pasar-game-tiongkok-capai-23-miliar/>.
- Stuart, Eliza C. 2026. "Honor of Kings Raih Pendapatan \$143 Juta+." *games.gg*, April 1, 2026. <https://games.gg/id/news/honor-of-kings-raih-pendapatan-143-juta/>.
- Suoneto, Noto. 2022. "Dinamika Politik dan Ekonomi Kerja Sama BRI Indonesia-Tiongkok." *Kyoto Review of Southeast Asia* Issue 32 (Maret).
- Team RRQ. n.d. "Honor of Kings RRQ." Team RRQ. Accessed April 28, 2026. <https://teamrrq.com/division/honor-of-kings>.
- Terdiman, Daniel. 2005. "Chinese developing anti-Japanese game." *cnet.com*. <https://www.cnet.com/culture/chinese-developing-anti-japanese-game/>.
- Thomson Reuters. n.d. "National Press and Publication Administration (NPPA) (国家新闻出版署)." *Practical Law UK*. <https://uk.practicallaw.thomsonreuters.com/w-015->

- 2164?transitionType=Default&contextData=(sc.Default)&firstPage=true.
- TiMi Studio Group. 2024. "Honor of Kings crowned Google Play's Best Game of 2024 in Southeast Asia." *levelinfinite.com*. <https://www.levelinfinite.com/news/honor-of-kings-crowned-google-plays-best-game-of-2024-in-southeast-asia/>.
- Tjhin, Christine S. 2025. "Renungan 75 Tahun Hubungan Indonesia Tiongkok." *CGTN*, April 12, 2025. <https://indonesian.cri.cn/2025/04/12/ARTI1744446179994967>.
- Wu, Yi. 2022. "More Than a Hobby: Understanding the Esports Market in China." *China Briefing*, October 28, 2022. <https://www.china-briefing.com/news/esports-market-china-business-scope/>.
- Xiang, Jun, and Shaoyu Yuan. 2025. "eSports and Gaming: China's Quest for Global Soft Power." *Springer Nature link*, (Agustus). <https://doi.org/10.1007/s12140-025-09459-x>.
- Xinhua. 2023. "Laporan: Industri game China targetkan ekspansi ke luar negeri." *antaranews.com*, Februari 19, 2023. <https://www.antaranews.com/berita/3403257/laporan-industri-game-china-targetkan-ekspansi-ke-luar-negeri>.
- Xinhua. 2025. "Economic Watch: Beijing conference spotlights esports as new engine of digital economy." *Xinhua News*, Juli 5, 2025. <https://english.news.cn/20250705/89cf81aa60564d5090b239d89efbe8c6/c.html>.
- Xinhua. 2025. "Beijing conference spotlights esports as new engine of digital economy." *People's Daily Online*, Juli 7, 2025. <https://en.people.cn/n3/2025/0707/c90000-20336749.html>.
- Xinli, Qiu. 2019. "Mengapa Kerja Sama BRI-GMF menguntungkan China dan Indonesia?" *The Jakarta Post*, Agustus 23, 2019. <https://www.thejakartapost.com/academia/2019/08/23/why-bri-gmf-cooperation-benefits-china-and-indonesia.html>.
- Xu, Jian, and Qian Gong. 2024. "'Telling China's Story Well' as propaganda campaign slogan: International, domestic and the pandemic." *Media, Culture & Society* Volume 46, no. Issue 5 (Juli): 1064-1074. <https://doi.org/10.1177/01634437241237942>.
- Ye, Josh, Brenda Goh, and Miral Fahmy. 2023. "Beijing takes 'golden share' in a Tencent subsidiary, records show." *Reuters*, October 19, 2023. <https://www.reuters.com/world/china/beijing-takes-golden-share-tencent-subsidiary-records-show-2023-10-19/>.
- Yonatan, Agnes Z. 2024. "95% Pengguna Internet Indonesia Bermain Video Games." *GoodStats*. <https://goodstats.id/article/95-pengguna-internet-indonesia-bermain-video-games-82uYx>.
- Yuan, Shaoyu. 2024. "Goodbye, Wolf Warrior: charting China's transition to a more accommodating diplomacy." *International Affairs* 100, no. 5 (September): 2217-2232. <http://dx.doi.org/10.1093/ia/iaae218>.
- Yuan, Shaoyu. 2024. "From play to power: china's video games as instruments of soft power." *The Pacific Review* 38, no. Issue 4 (November). <https://doi.org/10.1080/09512748.2024.2433748>.

- Yue, Yang, Wang Rui, and Samantha C. Siu Ling. 2020. "An insight into the esports industry in China." *International Journal of Esports*, (Januari).
<https://www.ijesports.org/publication/21/galley/download/25>.
- Yuel, Maria V., Ariel Nethan, Ananda D. Ikhtiarin, Viola M. Agustin, Diansari S. Amini, and Yeyen Subandi. 2023. "Strategi Diplomasi Publik Korea Selatan Terhadap Indonesia Melalui Korean Wave." *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial* Volume 7, no. 1 (Februari): 45-55.
<https://doi.org/10.38043/jids.v6i1.3609>.
- Zhangshao, Tianyi, Ben Egliston, and Marcus Carter. 2024. "China restricted young people from video games. But kids are evading the bans and getting into trouble." *The Conversation*, December 8, 2024. <https://theconversation.com/china-restricted-young-people-from-video-games-but-kids-are-evading-the-bans-and-getting-into-trouble-245264>.