

**KEBIJAKAN CHINA DALAM INDUSTRI GAME ESPORT SEBAGAI
INSTRUMEN SOFT POWER DALAM MENINGKATKAN
PEREKENOMIAN CHINA DI ERA PANDEMIC**



SKRIPSI

*Disusun Sebagai Salah satu syarat Melaksanakan Penelitian Untuk
Menyusun Skripsi Sarjana Pada Program Studi Ilmu Hubungan Internasional*

Oleh :

Nasrun Amir Amrullah

4516023040

PROGRAM STUDI ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS BOSOWA

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Bosowa, tersebut namanya di bawah ini :

Judul : Kebijakan China Dalam Industri Game Esport Sebagai Instrumen Soft Power Dalam Meningkatkan Perekonomian China Di Era Pandemic

Nama Mahasiswa : **Nasrum Amir Amirullah**

Nomor Stambuk : **4516023040**

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan : Ilmu Hubungan Internasional

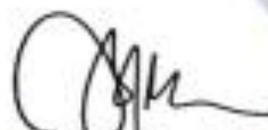
Telah diperiksa dan dinyatakan memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar sarjana (S1) pada Program Studi Ilmu Hubungan Internasional pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Bosowa Makassar.

Makassar, 24 Februari 2022

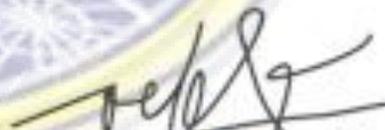
Menyetujui ;

Pembimbing I

Pembimbing II



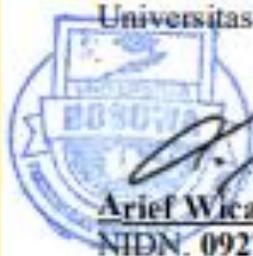
Muh. Ask'ari, S.Ip., MA
NIDN. 0908088806



Zulkhair Burhan, S.Ip., MA.
NIDN. 0903048101

Mengetahui,

Dekan FISIP
Universitas Bosowa Makassar




Arief Wicaksono, S.Ip., MA
NIDN. 0927117602

Ketua Jurusan
Ilmu Hubungan Internasional


Zulkhair Burhan, S.Ip., MA.
NIDN. 0903048101

HALAMAN PENERIMAAN

Pada hari Senin Tanggal Delapan belas Bulan Agustus Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dua Dengan Judul Skripsi **Kebijakan China Dalam Industri Game Esport Sebagai Instrumen Soft Power Dalam Meningkatkan Perekonomian China Di Era Pandemic.**

Nama : **Nasrum Amir Amirullah**
Nomor Stambuk : 4516023040
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional

Telah diterima oleh Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bosowa Makassar Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Ilmu Hubungan Internasional

Makassar, 24 Februari 2022

Pengawas Umum:


Arief Wicaksono, S.IP.,MA

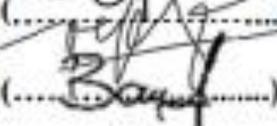
Panitia Ujian :


Muh. Asy'ari, S.IP.,MA
Ketua


Zulkhair Burhan, S.IP.,MA
Sekretaris

Tim Penguji :

1. Muh. Asy'ari, S.IP.,MA
2. Zulkhar Burhan, S.IP.,MA
3. Beche BT. Mamma, S.IP.,MA
4. Arief Wicaksono, S.IP.,MA


(.....)

(.....)

(.....)

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nasrun Amir Amrullah

No. Stambuk : 4516023040

Fakultas : Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Universitas Bosowa

Program Studi : Hubungan Internasional

Judul Skripsi : Kebijakan China dalam industrigame esport sebagai instrumen soft power dalam meningkatkan perekonomian China di era pandemic

Saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya sendiri bukan dari orang lain, baik sebagian ataupun seluruhnya, Pendapat ahli, dan rujukan lain (peneliti sebelumnya, dan jurnal terdahulu) ini di kutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Apabila karya ilmiah atau penulisan skripsi ini terbukti merupakan duplikat ataupun plagiasi dari hasil karya penulis lain atau dengan sengaja mengajukan karya penulis lain, maka penulis bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar dan sanksi hukum yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat sebagai pertanggungjawaban ilmiah tanpa ada paksaan maupun tekanan dari pihak maupun juga.

Makassar, Februari 2022

Penulis

METERAI TEMPEL
9FD86AKX637874838
Nasrun Amir Amrullah
4516023040

KATA PENGANTAR

Puji dan rasa syukur kepada Allah Ta'ala. Alhamdulillah, atas rahmat, taufik dan hidayah-Nya penulis diberi kemampuan dalam menyelesaikan skripsi ini, yang berjudul :

“KEBIJAKAN CHINA DALAM INDUSTRI GAME ESPORT SEBAGAI INSTRUMEN SOFT POWER DALAM MENINGKATKAN PEREKENOMIAN CHINA DI ERA PANDEMIC”

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena keterbatasan penulis sebagai manusia, namun sejauh ini penulis mencoba usaha terbaiknya selama dalam proses menyelesaikan skripsi ini. Harapannya, tulisan ini kedepannya mampu menebar kebermanfaatan baik untuk penulis pribadi terlebih bagi khalayak umum. Dalam penyusunan penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan pelajaran serta dukungan motivasi dari berbagai pihak.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada berbagai pihak yang membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini. Terkhusus kepada kedua orang tua yang Alhamdulillah masih dalam keadaan sehat menemani penulis hingga kini, untuk pibu yang tak pernah henti mendoakan hal baik untuk penulis, selain membatu doa dan menjaga asupan nutrisi penulis, ibu juga yang banyak membantu memberi dukungan kepada penulis dalam Menyusun penulisan skripsi ini sebelum akhirnya penulis serahkan kepada pembimbing, penulis menyadari bahwa ibu mencoba usaha terbaiknya menjadi *support system* sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini, semoga ibu selalu dalam keadaan sehat. Terima kasih juga penulis ucapkan kepada ayah dengan caranya yang selalu memotivasi penulis dan hal itu membuat penulis merasa penuh cinta, terima kasih sudah bekerja keras memenuhi kebutuhan penulis di usia yang sudah tidak mudah lagi sehingga penulis tidak pernah merasakan kekurangan sedikitpun. Terima kasih juga kepada kedua adik yang senantiasa membantu penulis dalam segala hal dan memudahkan penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Ucapan terima kasih sebanyak-banyaknya juga penulis haturkan kepada orang-orang yang saya hormati yaitu bapak Asy'ari Mukrim., S.IP M.A., Selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk meberikan bimbingan, arahan dan motivasi yang sangat

berguna dalam penyelesaian skripsi ini, bapak Arief Wicaksono, S.IP., M.A. dan ibu Beche Bt. Mamma, S.IP., M.A. selaku dosen penguji. Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Arief Wicaksono, S.IP., M.A., selaku Dekan Fakultas Ilmu Social dan Ilmu Politik Universitas Bosowa.
2. Bapak Zulkhair Burhan, S.IP., M.A., selaku Ketua Program Studi Ilmu Hubungan Internasional Universitas Bosowa.
3. Untuk seluruh bapak dan ibu Dosen Program Studi Ilmu Hubungan Internasional Universitas Bosowa yang telah memberikan ilmu dan arahnya selama ini.
4. Untuk seluruh staf akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bosowa yang telah banyak membantu dalam bidang akademik dan kemahasiswaan.
5. Untuk Nur Islamia terima kasih atas segala motivasi dukungan bahkan paksaan yang membuat penulis semakin termotivasi untuk menyelesaikan tulisan ini.
6. Untuk teman-teman seperjuanganku yang merantau menuntu ilmu di Makassar, Taufik, Arjun, Ismail, Hardin, Amat. Terima kasih selalu membantu penulis di kala susah maupun senang.
7. Untuk teman-teman seperjuanganku Dandellion'16, Ical, Ulil, Wahid, Fuad, Pute, Rezki, Arda, Hasan, Henry, Riri, Indah, Jaq, Ega, Moris, Pika dan lainnya mungkin yang tak sempat saya sebutkan Namanya , kalian semua berarti.
8. Untuk teman-teman Remas Daulah Islamiyah yang selalu memotivasi dan medesak penulis untuk cepat wisuda, Abang Hairun, Abang Ali, Rifai, Rian, Rafli, Zein, Al, Faruk, Farhan, Iron, Rahman, Sam dan lainnya mungkin yang tidak sempat saya sebutnkan Namanya, terima kasih atas semua dukungan dan bantuan kalian
9. Untuk teman-teman STATICK.
10. Untuk teman-teman NGOPI.
11. Terakhir untuk diri sendiri, terima kasih selalu kuat, perjalanan masih Panjang, masih banyak yang perlu kamu bantu dan masih banyak tugas yang harus dikerjakan.

Semoga Allah ta'ala memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semua pihak yang telah meluangkan waktu berharganya membantu penulis dalam proses mengerjakan skripsi. Skripsi ini tentunya jauh dari kata sempurna, sehingga penulis membutuhkan kritik dan saran yang membangun agar menjadi pelajaran bagi penulis meminimalisir kesalahan kedepannya.

Makassar, Februari 2022

Nasrun Amir Amrullah



ABSTRAK

Industri game merupakan industri yang berkembang paling pesat dibandingkan dengan industri hiburan lainnya. Saat ini China merupakan pusat dari industri game di seluruh dunia, dengan banyaknya perusahaan-perusahaan terkenal seperti Tencent, NetEase dan lainnya. Game sekarang ini dapat beralih fungsi dari sebagai bentuk hiburan menjadi alat untuk mencapai kepentingan suatu negara. China merupakan negara yang faham akan potensi dari industri game. Sehingga China mengemebangkan industri game di negaranya begitu cepat dari pada negara-negara yang lain. China menjadikan industri game sebagai instrument soft power dalam menaikkan perekonomian China yang sempat jatuh akibat pandemic. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada diskusi terkait Kebijakan yang dikeluarkan pemerintah China dalam industri game sebagai instrument soft power dalam meningkatkan perekonomian negaranya menggunakan konsep Soft Power serta konsep Konstruktivisme.

Metode yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif-eksplanatif. Dimana peneliti menggambarkan perkembangan industri game di China pada era pandemic kemudian menjelaskan bagaimana industri game dapat dijadikan sebagai soft power bagi China, kemudian kebijakan pemerintah China dalam melindungi industri game dan para gamer di negaranya, dan juga kebijakan dalam pembuatan industri game.

Hasil dari penelitian ini ialah kebijakan dari pemerintah China dalam industri game di era pandemic ini memunculkan kekuatan bagi China untuk memajukan perekonomiannya di kala banyaknya negara-negara yang terpuruk dalam ekonomi disebabkan pandemic, China juga menjadi negara yang mempengaruhi beberapa negara melalui kebijakan pendistribusian dalam industri game sehingga China dapat memngukuhkan posisinya sebagai trend setter sehingga China dapat mengontrol game dengan konten dan model seperti apa yang ada di pasar game. China juga melakukan pentransferan budaya melalui industri game dengan cara memasukan unsur budaya ke dalam konten game. Kemudian yang terakhir China memunculkan kekuatan etik yang timbul dari kebijakannya dalam industri game. Pertama, kekuatan etik yang muncul dari kebijakan pembatasan bermain game untuk anak di bawah umur. Kedua, kekuatan etik yang muncul dari kebijakan penerapan budaya dalam unsur game.

Kata Kunci: *Soft power, Kebijakan industri game China*

ABSTRACT

The gaming industry is the fastest growing industry compared to other industries. Today China is the center of the worldwide gaming industry, with many well-known companies such as Tencent, NetEase and others. Game today can switch functions from being a form of entertainment to being a tool to achieve the national interest. China is a country that understands the potential of the gaming industry. So that China is developing the game industry in its country so quickly than other countries. China has made the gaming industry an instrument of soft power in improving the Chinese economy, which had fallen due to the pandemic. In this study, researchers focus on discussions related to policies issues by the Chinese government in the game industry as a soft power instrument in improving the country's economy using the concept of soft power and concept and the concept of constructivism.

The method that the researcher uses in this research is descriptive-explanative method. Where the researcher describes the development of the game industry in China during the pandemic era then explain how the game industry can be used as soft power for China, then the Chinese government's policies is protecting the game industry and gamers in their country, and also policies in making the game industry.

The result of this study is that the policy of Chinese government in the gaming industry in this pandemic era gave rise to strength for China to advance its economy when many countries were alumped in the economy due to the pandemic, China was also a country that influenced several countries through distribution policies in the game industry. So that China can atrengthen its position as a trend setter so that china can control games with content and model like what is on the game market. China also transfers culture through the game industry by incorporating cultural elements into game content. The the last China raises the ethical power that arises from its policies in the gaming industry. First, the ethical strength that arises from the policy of limiting playing games for minors. Second, the ethical strength that arise from the policy of implementing culture in the game element.

Keywords: *Soft power, China's game industry policy*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
KATA PENGANTAR	ii
ABSTARK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	vi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah	4
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan dan kegunaan	4
1. Tujuan Penelitian	4
2. Kegunaan Penelitian	5
E. Kerangka Konseptual	5
1. Konsep Soft Power	5
2. Perspektif Konstruktivisme	7
F. Metode Penelitian	9
1. Tipe Penelitian	9
2. Jenis dan Sumber Data	10
3. Teknik Pengumpuln Data	10
4. Teknik Analisa Data	10
G. Rancangan Sistematika Pembahasan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Soft Power	14
B. Konstruktivisme	19

BAB III GAMBARAN UMUM TENTANG INDUSTRI GAME ESPORT DAN PEREKONOMIAN CHINA DI ERA PANDEMIC	23
A. Industri Game dan Esport di China	23
1. Industri Game di China	23
2. Industri Esport di China	31
B. Perekonomian China di Era Pandemic	35
C. Kebijakan Pemerintah China Dalam Industri Game	38
1. Lembaga Pengatur Kebijakan Industri Game	38
2. Persetujuan Game dan Batasan Konten Game	42
3. Proses Persetujuan Game Oleh GAPP	44
4. Pendaftaran Hak Cipta Game dan Lisensi ICP dan Lisensi Penerbitan Online	45
5. Kebijakan Industri Game China	48
6. Peraturan Industri Game yang Baru	58
D. Kebijakan Pemerintah China Dalam Industri Esport	62
1. Kebijakan Industri Esport di Beberapa Kota China	64
2. Larangan Mempekerjakan Pemain Esport di Bawah Umur	65
3. Kesehatan dan Keselamatan Kerja Bagi Para Pemain Esport	67
 BAB 1V PEMBAHASAN TENTANG ANALISIS KEBIJAKAN PEMERINTAH CHINA DALAM INDUSTRI GAME SEBAGAI INSTRUMEN SOFT POWER DALAM MENINGKATKAN PEREKONOMIAN CHINA	 69
A. Industri Game Sebagai Alat Bagi China Dalam Meningkatkan Perekonomiannya	69
B. Industri Game Sebagai Alat Bagi China Untuk Mempengaruhi Negara Lain	71
C. Industri Game Sebagai Alat Bagi China Untuk Menyebarkan Budaya	73
D. Industri game Sebagai Alat Bagi China Untuk Memunculkan Kekuatan Etik Dari Kebijakannya	75

1. Kekuatan Etik yang Muncul Dari Kebijakan Pembatasan Bermain Game Untuk Anak di Bawah Umur	75
2. Kekuatan Etik yang Muncul Dari Kebijakan Penerapan Budaya Dalam Unsur Game	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	80
A. Kesimpulan	80
B. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	82



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri game merupakan salah satu jenis industri di dunia hiburan yang mengalami perkembangan yang begitu pesat. Industri game tumbuh dengan begitu cepat seiring dengan berkembangnya teknologi sekarang ini. Game yang dulunya hanya dipandang sebagai permainan anak-anak maupun sarana untuk menghabiskan waktu atau mengisi kekosongan kini telah berubah fungsi menjadi aspek rutin kehidupan kebanyakan orang, dan terus berkembang sesuai dengan permintaan untuk lebih baru, lebih cepat, dan tampilan permainan yang lebih realistis dan menghibur.

Selain itu industri game juga merupakan industri hiburan dengan tingkat pertumbuhan yang lebih cepat dan stabil jika dibandingkan dengan jenis hiburan lainnya seperti industri film, music dan buku dengan proyeksi pendapatan global yang tumbuh dari \$67 miliar pada tahun 2013 menuju angka \$82 miliar pada tahun 2017 (Kamenetz, 2013)



Source: ©Newzoo | Global Games Market Report | April 2021
newzoo.com/globalgamesreport

Terlihat disini peningkatan industri game dimana pada tahun 2020 peningkatannya lebih tinggi dibandingkan dengan 2021 karena pada tahun 2020 pemerintah menerapkan system lockdown sehingga orang-orang banyak yang mencari jalan keluar untuk menghibur diri mereka dengan cara memainkan game. Hal ini terlihat dengan banyaknya game yang terus menyebar mulai dari tahun 2020 hingga sekarang.

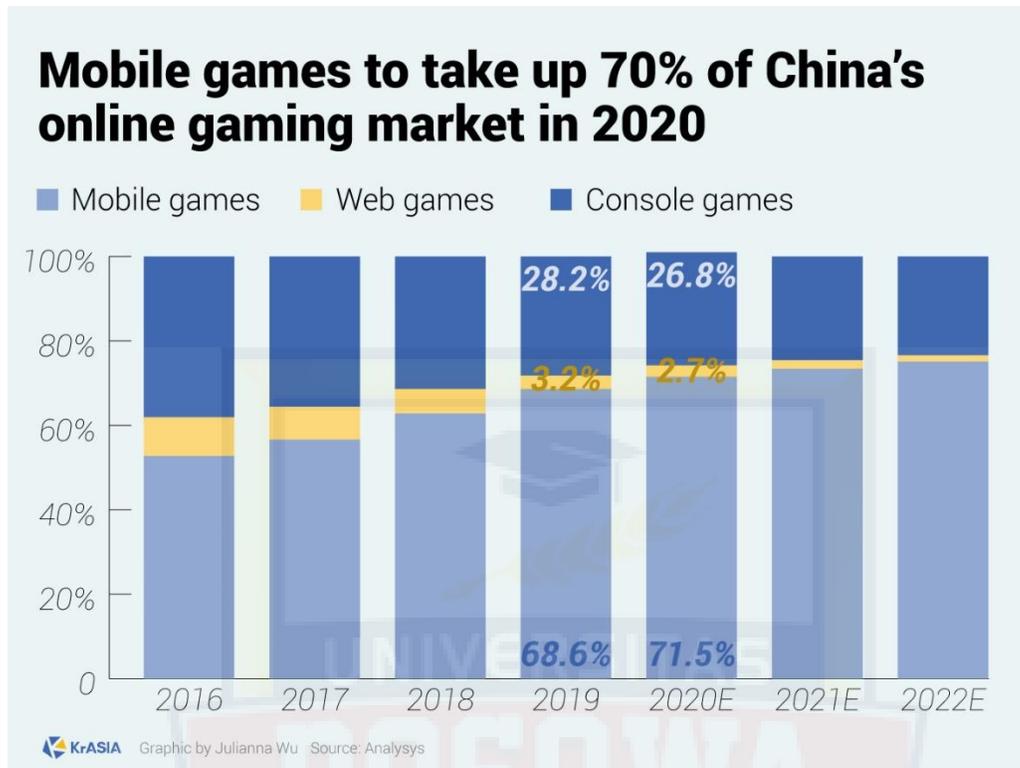
Dalam beberapa decade terakhir ini terdapat perubahan dalam industri game yaitu terjadi kecenderungan penggunaan peranti bergerak (mobile device) yang memungkinkan pengguna dapat lebih mudah dan dapat memainkan produk video game dalam ponsel, terutama dengan semakin mudahnya pengguna produk video game dengan daring. Selain itu semakin baiknya perkembangan teknologi perangkat keras dan lunak yang menyokong pengembangan video game dengan kualitas yang terus semakin membaik. Terakhir, semakin meningkatnya perusahaan-perusahaan yang mengembangkan aplikasi peranti bergerak, yang termasuk didalamnya aplikasi video game (Direktorat Ekonomi Digital, 2021)

Menurut data yang dimiliki oleh We Are social, selama 2020 terdapat 3,77 miliar gamer di seluruh dunia. Jika dibandingkan dengan jumlah pengguna internet diseluruh dunia sebanyak 4,66 miliar, ini berarti sekitar 81% adalah gamer. (Nur Chandra, 2021) hal ini menandakan bahwa di era sekarang ini budaya bermain game telah merambat ke seluruh dunia bahkan ke seluruh usia dari yang dewasa hingga anak-anak.

Sekarang ini Negara-negara besar seperti Amerika, Jepang, Korea Selatan dan Cina sedang gencar-gencarnya dalam meningkatkan industri game dinegara mereka masing-masing. Di Cina sendiri perkembangan Industri game dimulai pada era 2000-an saat judul-judul game online dari Korea Selatan seperti Legend of Mir II memasuki pasar Cina dan menjadi salah satu game legendaris yang paling digemari dalam sejarah perkembangan game online di Negara tersebut. (China Daily, 2004)

Perkembangan pendapatan yang diperoleh Cina terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Jumlah pengguna layanan game, jumlah pengembang game local, dan jumlah judul game yang dihasilkan dan dijual per tahun juga mengalami kenaikan yang signifikan. Pertumbuhan industri game online di Cina terus berlanjut di tahun 2012 seiring dengan berkembangnya tren mobile game. Industri game mencapai perkiraan pendapatan total sebesar \$9,7 miliar pada tahun

2012. Menurut China Games Industry Report dilaporkan oleh Teachweb, game online untuk computer menyumbang 90% dari total pendapatan sekitar \$9,1 miliar (Ong, 2013)



Ini merupakan survei dari KrAsia mengenai peningkatan mobile game sebesar 70% di China pada tahun 2020 disini terlihat peningkatan dalam mobile game terbesar pada tahun 2019 dan 2020 dimana pada kedua tahun tersebut virus corona mulai muncul di China. Yang membuat banyak industri lain menurun bahkan bangkrut sedangkan industri game terus mengalami peningkatan.

Dalam industri game sendiri ada yang disebut dengan industri esport dimana industri ini merupakan sejenis kompetisi berbasis video game yang dapat dimainkan di konsol, komputer, bahkan mobile dengan menggunakan jaringan lokal atau koneksi internet. Ini menjadi populer karena perusahaan-perusahaan besar telah menyelenggarakan acara yang menyatukan kembali para gamer esport. Dalam beberapa tahun terakhir, China menjadi pasar esport terbesar di dunia. Sebenarnya sejak tahun 2003, esport sudah diakui sebagai olahraga resmi oleh Administrasi Umum Olahraga China. (GMA, 2021)

Sector esport memiliki dimensi olahraga dan budaya. Ini memiliki banyak hubungan dengan sector olahraga, teknologi, sosial, dan psikologis. Selain itu, ini juga merupakan alat yang ampuh bagi perekonomian China. Pada bulan Desember 2020, esport terdaftar sebagai salah satu acara resmi Asian Games 2022 yang akan diadakan di Hangzhou, dan esport sedang dalam perjalanan untuk menjadi disiplin di Olimpiade. (GMA, 2021)

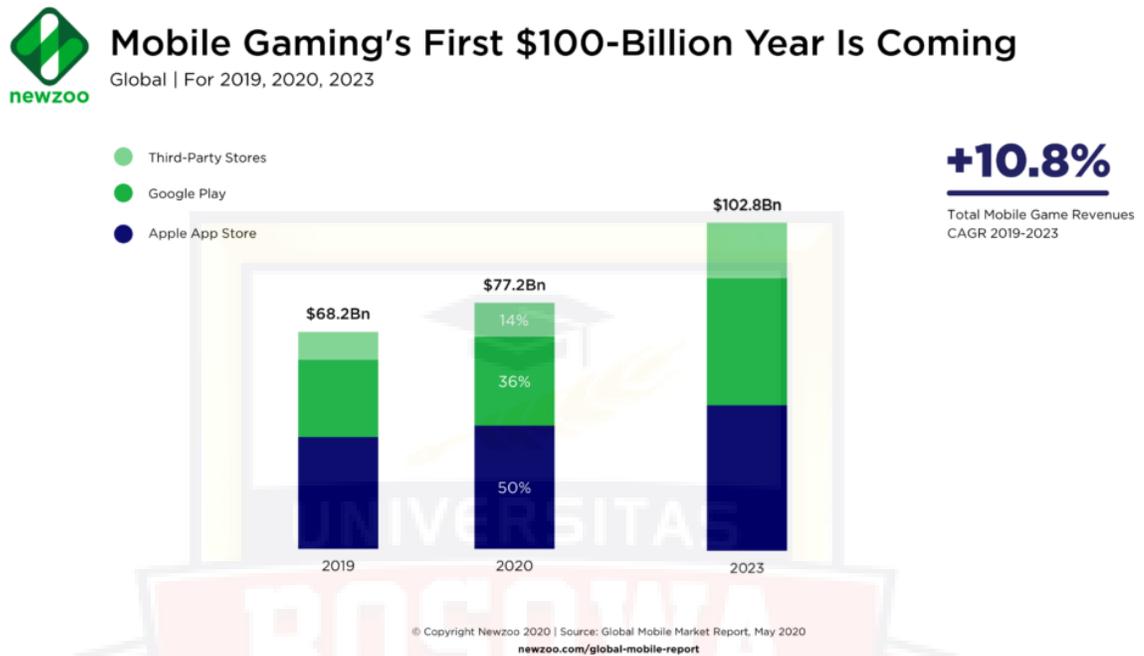
Cina sebagai negara yang memiliki populasi manusia terbanyak di dunia tentunya menjadikan Cina sebagai Negara yang memiliki pasar game paling besar dan paling cepat pertumbuhannya didunia. Menurut grafik yang ada “volume pasar game online di Cina telah mencapai 89,2 miliar yuan pada tahun 2013 dan diperkirakan akan melampaui 420 miliar yuan pada tahun 2022. pada awal tahun 2020. Sekitar 532 juta pengguna internet Cina telah terlibat dalam game online. Dengan total sekitar 904 juta pengguna internet di Cina per maret 2020.” (Lai Lin, 2020)

Tentunya hal ini menjadi bukti bahwa game sekarang ini dapat menarik perhatian public sehingga banyak orang yang tertarik untuk memainkan game tersebut, oleh karena itu sekarang ini game memiliki potensi yang sangat besar untuk memajukan perekonomian sebuah Negara. Selain itu industri game juga dapat menjadi instrument bagi sebuah Negara untuk meningkatkan soft power negaranya.

Industri game yang sekarang ini menjadi sebuah industri yang potensial bagi beberapa negara membuat China menerapkan beberapa kebijakan untuk membangkitkan industri game di negara mereka. Penetapan beberapa peraturan melalui lembaga pemerintah seperti General Administration of Press and Publication (GAPP), Ministry of Culture (MCO), dan Ministry of Industry and Information Technology (MIIT) membuat China mampu mengembangkan industri game nasional dan menjadi sebuah negara yang sukses dibidang industri game. (Faisal, 2015)

China saat ini sedang mengalami penurunan dalam perekonomiannya disebabkan oleh menyebarnya Covid 19 dimana terdapat banyak industri-industri maupun perusahaan-perusahaan yang tutup dan juga banyak karyawan-karyawan yang di PHK akibat menyebarnya Covid tersebut. Negara ekonom terbesar kedua ini mengalami kontraksi hingga 6,8 persen dampak virus corona terhadap ekonomi China ini akan menjadi perhatian besar bagi Negara-negara lain disebabkan China merupakan kekuatan ekonomi dunia karena perannya sebagai konsumen

utama serta penghasil barang dan jasa. (BBC NEWS, 2020) Industri game dapat menjadi solusi untuk masalah ini mengingat industri game merupakan salah satu industri yang sekarang ini sangat pesat pertumbuhannya dan sekaligus merupakan industri yang tidak terkena dampak dari menyebarnya Covid 19.



Ini merupakan hasil survei dari Newzoo dari tahun 2019 sampai 2023 dimana pada tahun 2019 industri game mempunyai peningkatan yang besar kemudian menariknya mulai pada 2020 dimana pada saat itu terjadinya pandemic yang membuat perusahaan-perusahaan lain banyak yang bangkrut, industri game justru semakin berkembang terlihat dari hasil survei tersebut dan juga pada tahun 2023 terlepas dari masih adanya Corona ataupun tidak Newzoo memperkirakan pertumbuhan industri game akan tetap berkembang pesat.

Selain itu Waktu yang dihabiskan gamer China untuk bermain game meningkat di tengah pandemic virus corona. Untuk mengetahui dampak virus corona pada industri gaming di China Niko Partners melakukan survey pada 1.057 gamer di negara tersebut. Berdasarkan laporan The Impact of Covid-19 on China's Video Game Market dari Niko Partners, diketahui bahwa 97 persen responden kini menghabiskan lebih banyak waktunya untuk bermain mobile game daripada sebelum pandemic. Sementara itu, 95 persen responden mengatakan, mereka bermain game PC lebih lama dan 95 persen juga mengaku mereka menghabiskan waktu lebih lama untuk bermain

game konsol. Gamer Tiongkok tidak hanya menghabiskan waktu lebih lama untuk bermain game. Mereka juga mengaku. Mereka mengeluarkan uang lebih banyak saat bermain game selama pandemic jika dibandingkan dengan waktu sebelum terjadi wabah. Sebanyak 82 persen responden mengatakan, total uang yang mereka habiskan untuk game sepanjang kuartar pertama 2020 lebih banyak dari sebelumnya. Karena itu, tidak heran jika total pemasukan industri gaming di Tiongkok juga naik. Menurut laporan Niko Partners, pemasukan industri gaming di Tiongkok pada kuartar pertama 2020 naik hingga 30 persen jika dibandingkan dengan periode yang pada tahun lalu. (Ellavie, 2020)

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini menjadi terarah, terfokus dan menghindari pembahasan yang terlalu luas, maka ada baiknya penulis perlu untuk membatasinya, adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah membatasi periode waktu mulai dari tahun 2012 hingga sekarang dan menunjukkan peran dari industri game sebagai instrument soft power dalam meningkatkan perekonomian China.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dibuat rumusan masalah yaitu: bagaimana peran industri game sebagai instrument soft power dalam meningkatkan perekonomian China.

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menjelaskan peran dari industri game sebagai instrument soft power dalam meningkatkan perekonomian China.

Kegunaan Penelitian

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi pengembangan pengetahuan dan informasi bagi para kalangan peneliti dan akademisi.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi masyarakat untuk menjadi referensi, khususnya studi Hubungan Internasional.

- c. Penelitian ini menjadi syarat penulis untuk meraih gelar sarjana pada studi Ilmu hubungan Internasional Universitas Bosowa.

Kerangka Konseptual

Kerangka konsep bertujuan untuk menjelaskan kerangka berpikir dan merupakan suatu hal yang penting dalam penelitian. Kerangka konsep akan menjelaskan atau mendiskripsikan hubungan antara variable-variabel yang akan diteliti dalam suatu penelitian. Dalam membahas penelitian ini penulis menggunakan konsep Bisnis Internasional dan juga Transnasionalisme untuk mengetahui peran industri game sebagai instrument soft power dalam meningkatkan perekonomian China.

- a. Soft Power

Joseph Nye membedakan antara dua jenis kekuasaan. Hard power dan Soft Power, Soft Power adalah kemampuan untuk membuat orang lain menginginkan hasil yang anda inginkan dan lebih khusus lagi merupakan kemampuan untuk mencapai tujuan melalui daya tarik daripada paksaan. Nye berpendapat bahwa soft power sama pentingnya dengan hard power dalam politik internasional. Soft power memungkinkan perubahan perilaku orang lain, tanpa persaingan ataupun konflik, dengan menggunakan persuasi dan daya tarik. (Maxime, 2013)

Dalam politik internasional, ada banyak Negara-negara besar yang memakai soft power sebagai kemampuan dari negaranya untuk mempengaruhi dunia. Hal ini merupakan kekuatan yang digunakan oleh orang lain untuk mendapatkan hasil yang diinginkan tanpa melalui paksaan apapun. Secara tradisional, Ini melibatkan nilai-nilai budaya dan ekonomi yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi dan berdampak secara global seperti demokrasi, hak asasi manusia, pariwisata, music atau film. Namun demikian, penting untuk mengakui peningkatan kekuatan yang dimiliki video game di hampir setiap sudut dunia. (Maxime, 2013)

Soft Power menurut Nye terdiri atas tiga unsur yaitu budaya, sistem nilai, dan kebijakan. Nye mencontohkan Amerika sebagai Negara yang terdepan dalam pelaksanaan soft powernya dikarenakan Amerika memiliki ketiga sumber tersebut. Lebih jauh Nye menjelaskan, sebuah Negara bisa saja memperoleh apa yang diinginkan di percaturan politik dunia dikarenakan oleh beberapa faktor misalnya kekaguman terhadap terhadap nilai-nilai atau aspirasinya dalam

peningkatan prospek kerjasama serta keterbukaan ekonomi. Hal itulah yang membuat Negara lain untuk mengikuti langkahnya. Tentu saja hal ini bertentangan jelas dengan hard power yang menggunakan cara-cara yang bersifat koersif, pemaksaan, dan penekanan. (Joseph S, Nye, 2008)

Selain itu Nye juga mengatakan bahwa dinamika global telah menyebabkan pergeseran sumber kekuatan. Sebelumnya Negara lebih sering mengandalkan kekuatan militer atau jumlah penduduk, sementara di masa kini teknologi, pendidikan, atau pertumbuhan ekonomi menjadi lebih berarti. (Joseph S, Nye, 1990) hal ini menandakan bahwa sekarang ini untuk meningkatkan citra Negara dimata Negara lain, Negara tidak hanya memerlukan hard power atau paksaan dalam mencapai tujuan-tujuan politik luar negerinya melainkan soft power juga dibutuhkan oleh sebuah Negara dalam hal untuk mencapai tujuan politik luar negeri Negara itu sendiri.

Pemeran yang sangat menonjol dalam soft power di arena global politik, selain Amerika tentu saja India dan China, keduanya aktif dalam eksplorasi soft power untuk memenuhi ambisi kekautan yang mendunia (global power). Geliat serupa ditunjukkan oleh Norwegia dan Europa Union (EU) untuk tujuan yang berbeda, mereka juga tampil atraktif di ruang global politik dengan konsisten berkontribusi positif untuk meletakkan pondasi perdamaian dunia. (Srivastava, Viviek Kumar, 2013)

Pada tahun 2019 China berada pada peringkat 27 dalam indeks soft power 30. (The Soft Power 30, 2019) Melihat pentingnya soft power ini pemerintah China sejak tahun 2000-an telah berusaha meningkatkan peringkatnya dalam indeks soft power 30. sejak 2007, pemerintah China telah menginvestasikan miliaran dolar dalam berbagai sumber soft power seperti Olimpiade Beijing 2008, kantor berita global Xinhua, beasiswa akademik untuk mahasiswa asing, sampai inisiatif untuk memberikan bantuan terutama di Afrika. (Celia, Nigel, 2019) upaya-upaya yang dilakukan pemerintah China ini tentunya bertujuan untuk meingkatkan Citra global China dimata dunia.

Tetapi apakah dengan upaya tersebut dapat menaikkan peringkat China dalam indeks soft power 30. Perlu diketahui Elcano Index mencatat bahwa lonjakan besar dalam indeks soft power China dari 91,4 poin pada 2000 menjadi 859,1 poin pada 2018 lebih didorong oleh informasi teknologi dan sains daripada budaya, olahraga, pendidikan antaupun kerjasama. (Celia, Nigel, 2019) industri game masuk dalam kategori teknologi sebagai pendorong bagi meningkatnya

indeks soft power China tahun 2000-2018. Hal ini menandakan industri game sebagai bagian dari majunya teknologi dapat menjadi pendorong bagi soft power China dan sekaligus dapat menjadi pendorong bagi soft power China dalam kategori budaya mengingat dalam industri game saat ini budaya juga dapat dimasukkan kedalam unsur gamenya. Tentunya industri game dengan jumlah peminat yang sangat besar selain sebagai sumber soft power Cina, industri ini juga dapat menjadi instrument bagi China untuk meningkatkan perekonomiannya.

b. Konstruktivisme

Konstruktivisme merupakan perspektif yang bukan asli lahir dari studi Hubungan Internasional, melainkan dari Sosiologi. Perspektif konstruktivisme diadopsi ke dalam studi hubungan internasional karena dinilai memiliki poin-poin penting yang dapat menjelaskan beberapa aspek politik dunia. (Christian 2021)

Teori ini pertama kali diperkenalkan di Hubungan Internasional oleh Nicholas Greenwood Onuf dalam bukunya "*World of Our Making*" pada tahun 1989 kemudian dikembangkan oleh Alexander Wendt dalam artikelnya yang populer yaitu "*Anarchy Is What States Make of It*". Selanjutnya dikembangkan oleh Friedrich Kratochwil Bersama John Ruggie dalam karyanya yang menetapkan Intersubjektif sebagai sentral dari konstruktivisme. (Zehfuzz, 2004)

Konstruktivisme mendapat banyak kritik khususnya oleh pendekatan tradisional arus utama dalam HI, seperti neorealisme dan neoliberalisme. Pandangan pertama ini menentang konstruktivisme dengan rasionalisme dalam politik internasional, pandangan tradisional HI memandang bahwa negara-negara adalah keatuan dan rasional yang bersifat empiris dimana realitas politik internasional yang tidak berubah. Menurut Wendt (1992) anarki merupakan hasil bentukan oleh negara-negara dan bukan realitas internasional yang tidak dapat dihindari. Seperti yang dikatakan Zuffin (2004) bahwa praktik dalam hubungan internasional mempengaruhi hasil, dunia social dipandang sebagai hal yang dikonstruksi (dibentuk), tidak diberikan.

Menurut Jill Steans dan Lloyd Pettiford (2009) terdapat beberapa asumsi dasar yang dimiliki oleh perspektif konstruktivisme. Sementara beberapa teori neo-rasionalis mencoba menjelaskan hasil tertentu dalam politik internasional, konstruktivisme memilih untuk menggambarkan tugas yang dimilikinya sebagai "*understanding*". Konstruktivisme cenderung untuk memahami mengapa sebuah fenomena social itu terjadi. Asumsi dasar kedua yaitu perspektif konstruktivisme mencoba untuk menjembatani perbedaan antara *structure-centred* dan

agency-centred theories serta berpendapat bahwa *structure* dan *agency* memiliki keterkaitan. Dalam rangka memperhitungkan struktur yang tidak mudah diamati, konstruktivisme seringkali menarik pada apa yang disebut 'realisme kritis'. Realisme ini tidak memiliki hubungan dengan realisme atau neo-realisme pada studi hubungan internasional sebelumnya. Realisme kritis merupakan epistemologis sudut pandang yang berpendapat bahwa dalam menyimpulkan keberadaan struktur dapat dilihat dari efek yang ditimbulkan. (Steans & Pettiford, 2009). Selain itu perspektif konstruktivisme menekankan peran norma dalam perilaku masyarakat. Kebijakan luar negeri misalnya, bukan hanya masalah kepentingan nasional, tetapi juga perilaku yang dapat diterima di masyarakat internasional. Selain norma-norma, konstruktivis juga menekankan peran Lembaga atau institusi. Sejalan dengan minat konstruktivisme dalam hubungan antara struktur dan *agency*, konstruktivis menganalisis institusi dengan focus khusus pada proses pelebagaan. Namun fokusnya pada norma-norma dan Lembaga-lembaga, tidak berarti bahwa konstruktivis social mengabaikan peran interest.

Konstruktivisme social menekankan peranan institusi karena institusi membentuk norma-norma atau *institutionalized norms*. *Institutionalized norms* kemudian membentuk identitas actor. Identitas dalam konstruktivisme social memiliki peranan yang krusial. Tidak hanya untuk menjelaskan kepentingan, identitas juga berperan dalam pembuatan keputusan. Ketika membicarakan identitas, konstruktivisme menemukan fakta bahwa identitas tersebut dapat berubah. Identitas suatu negara dapat berubah ketika negara memasuki hubungan yang baru dan menjadi tersosialisasi dalam proses hubungan tersebut. (Steans, 2005)

Menurut Wendt (1992) terjadinya peristiwa dalam politik internasional merupakan suatu konstruksi (dibentuk), tidak diberikan secara sukarela, karena identitas dan kepentingan dikonstruksi dan didukung oleh praktikik intersubjektif. Pendekatan ini didasarkan pada identitas yang ditafsirkan lebih mendasar daripada kepentingan yang dialami oleh pendekatan tradisional HI. Lingkungan internasional dalam prosesnya terbentuk dan dibentuk oleh interaksi (Zehfuss, 2004). konstruktivisme memusatkan perhatian pada peran ide, norma, pengetahuan, budaya dan argument dalam politik, secara khusus menekankan pada peran ide dan pemahaman yang dipegang secara kolektif atau intersubjektif dalam kehidupan social.

Industri game sekarag ini bukan hanya diciptakan dengan tujuan untuk menjadi penghibur semata, tetapi dalam dunia internasional disebabkan karena kemajuan teknologi globalisasu game memiliki kekuatan tersendiri untuk membentuk kekuatan dalam dunia

internasional. Game-game populer yang sekarang ini tersebar di seluruh dunia mulai dari PUBG, DOTA, League of Legend. Clash of Clans, dan Fortnite adalah game-game yang berasal dari China. Game online memiliki kekuatan untuk memenangkan teman dan mempengaruhi orang, dan ini adalah jenis kekuatan yang dapat mendorong China dalam perjalanannya untuk menjadi negara adidaya sekaligus membentuk pola baru dalam dunia internasional. (Vincent & Lian, 2019)

Pengaruh industri game China diberbagai belahan dunia sudah tidak dapat diragukan lagi. Industri game China menjadi semakin mendunia dan mudah diakses dalam Bahasa apapun. China dapat membentuk tatanan dunia internasional melalui game dengan cara memasukan unsur-unsur kepentingannya ke dalam unsur game.

Seperti bagaimana sekarang di era pandemic China membentuk perekonomian dunia melalui industri game sebagai industri yang paling cepat perkembangannya, kemudian China menjadikan industri gamenya sebagai alat untuk penyebaran budayanya dan ini juga bisa menjadi pengetahuan untuk para gamer di seluruh belahan dunia, serta China melalui kebijakannya membentuk suatu aturan pembatasan bermain game untuk anak di bawah umur dimana anak dibawah umur sekarang ini banyak kecandu akan bermain game, tentunya kebijakan ini pada kemudian harinya diikuti oleh beberapa negara sehingga membentuk suatu norma dalam dunia internasional dan tentunya kebijakan ini dapat diterima dalam masyarakat internasional.

a. Metode Penelitian

Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan tipe penelitian deskriptif yaitu dengan menggambarkan peran industri game sebagai instrument soft power dalam meningkatkan perekonomian China.

Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data sekunder. Data sekunder adalah data hasil yang diperoleh melalui penelusuran kepustakaan seperti buku-buku, jurnal, artikel, media ataupun berita dan sumber-sumber lain yang relevan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah telaah pustaka atau library research. Telaah pustaka ataupun library research merupakan pengumpulan data dengan cara menelusuri berbagai literature buku, jurnal, berita, skripsi dan situs internet dengan tujuan untuk memperoleh bahan atau data sehubungan dengan topic penelitian.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif. Teknik analisis data kualitatif berguna untuk meneliti data-data non matematis dan penggambaran berdasarkan fakta yang kemudian menarik kesimpulan sesuai dengan analisa data yang dilakukan.

b. Rancangan Sitematika Pembahasan

Rancangan sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah:

1. Bab Pertama yaitu pendahuluan, terdiri dari latar belakang, batasan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kerangka konseptual, metode penelitian, dan rancangan sistematika pembahasan.
2. Bab Kedua yaitu tinjauan pustaka yang berisi mengenai konsep penelitian.
3. Bab ketiga yaitu berisi mengenai gambaran umum perkembangan Industri Game sebagai instrument soft power dalam meningkatkan perekonomian China.
4. Bab Keempat yaitu berisi mengenai pembahasan peran Industri game sebagai instrument soft power dalam meningkatkan perekonomian China.
5. Bab kelima yaitu penutup, berisi tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Sebagai bahan perbandingan serta pelengkap dalam penelitian ini penulis akan menyerakan beberapa literature terdahulu yang membahas seputar industri game dan Esport serta pengaruhnya terhadap perekonomian sesuai dengan judul penelitian ini. Dalam penelitian ini, penulis akan mencoba menganalisis mengenai kebijakan China dalam industri game esport dalam meningkatkan perekonomian China di era pandemic. Merujuk pada beberapa literature yang ada. Diharapkan dapat memberi kontribusi baru bagi penulis, baik untuk melengkapi penelitian ini maupun sebagai referensi.

Pertama, jurnal yang ditulis oleh Muhammad Rheza Arfianda dan Denada Faraswacyen L. Gaol. dalam jurnal ini kedua penulis tersebut berusaha untuk menjelaskan mengenai bagaimana game online dapat menjadi salah satu instrument untuk menyebarkan soft powernya. Disini terlihat dalam pembahasannya pemerintah Tiongkok mulai dengan mengeluarkan aturan berupa seleksi atas setiap game MMOs yang memiliki unsur perjudian (Chinovation, Ltd, 2015) pemblokiran ini dilakukan karena kegiatan judi tidak sesuai dengan nilai konfus yang ada di Tiongkok. Kebijakan berikutnya adalah regulasi mengenai RMT yang terjadi di beberapa MMOs. Kegiatan RMT sendiri tidak dilarang oleh developer game Tiongkok, namun akibat efeknya yang terkadang menjadi terlalu adiktif bagi consumer membuat pemerintah harus meregulasi kegiatan ini. Regulasi yang dilakukan tidak melarang kegiatan ini berlangsung, namun bersifat membatasi barang virtual yang diperjual belikan di beberapa MMOs. (Arfianda, L.Gaol 2018)

Regulasi terakhir yang dikeluarkan oleh pemerintah Tiongkok adalah Interim Measures for Administration of Online games pada tahun 2010. Kebijakan ini meregulasi atas pengembangan game, produksi game, pembelian lisensi game luar, pengelolaan mata uang virtual dan pemberian sertifikat legal terhadap setiap entitas bisnis yang terlibat dalam industri ini. Regulasi ini membuat seluruh aktivitas pengembangan, produksi dan publikasi game MMOs hanya bisa dilakukan oleh entitas bisnis yang pemerintah telah berikan legalitas hukum (China Ministry of Culture, 2010). Sedangkan developer game yang tidak memiliki legalitas hukum tidak diperbolehkan memproduksi ataupun mempublikasikan game MMOs. Perusahaan yang

sudah memiliki legatias hukum ini harus memasukan data mereka dan daftar game MMOs, hasil produksi atau publikasi kepada kementrian kebudayaan. (Arfianda, L.Gaol 2018)

Setiap kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah Tiongkok tentunya didasari gfaktor-faktor tertentu. Faktor ini diantaranya berupa faktor internal dan eksternal. Dari sisi internal budaya lokal dan rezim politik merupakan faktor utama yang mempengaruhi setiap kebijakan yang diambil oleh Tiongkok. Dari segi budaya lokal setiap kebijakan yang diambil oleh pemerintah Tiongkok dalam mengatasi fenomena ini selalu memperhitungkan nilai-nilai konfusius. Pemerintah Tiongkok tidak mau nilai-nilai konfusius yang menjadi salah satu identitas nasional Tiongkok ternodai oleh nilai-nilai dari luar. Nilai-nilai yang dimaksud adalah yang mempromosikan adanya perjudian, kekerasan, rasa hormat terhadap pemerintah dan nilai-nilai lainnya yang tidak sejalan dengan konfusianisme. (Arfianda, L.Gaol 2018)

Kedua, jurnal yang ditulis oleh Nir Kshetri. Dalam tulisan ini Nir Kshetri berusaha untuk menjelaskan mengenai pertumbuhan industri game online Tiongkok dan menguraikan mekanisme di balik munculnya budaya game online yang unik di China. Dalam tulisan ini menunjukkan bahwa game online adalah contoh luar biasa dari industri yang berkembang pesat karena model bisnis yang inovatif dari perusahaan-perusahaan China. (Kshetri, 2009)

Perusahaan-perusahaan China juga bekerja sama dengan pemerintah China untuk meningkatkan lembaga formal untuk mempromosikan pertumbuhan game online. Selanjutnya dalam tulisan ini juga membahas mengenai industri game online China menggandeng industri teknologi lain dinegara tersebut seperti industri yang berhubungan dengan handset dan PC. Meskipun perusahaan China secara tradisional lemah dalam menciptakan teknologi baru, tetapi mereka telah menunjukkan keberhasilan dalam beberapa teknologi modern dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahap awal pertumbuhan, pemain asing mendominasi industri game China. Dalam beberapa tahun terakhir ini industri ini terlihat maju dengan ditandai dengan dominasi pemain domestic dalam ekosistem yang melayani rantai nilai industri secara penuh. (Kshetri, 2009)

Tulisan ini juga membahas mengenai implikasi dari game online China yang berkembang pesat terhadap bisnis teknologi diseluruh dunia. Dalam tulisan ini membahas bagaimana agar pembaca memahami peluang bagi perusahaan multinasional asing untuk memasuki pasar

teknologi China atau untuk mengintensifkan operasi di negara tersebut serta risiko yang terkait dengan institusi unik China. (Kshetri, 2009)

Ketiga, jurnal yang ditulis oleh Ahmed Agung Faisal dimana tulisan ini membahas mengenai industri game menjadi bintang yang sedang naik daun di industri hiburan saat ini yang mengalami perkembangan pesat dengan perkiraan pendapatan global sebesar 67 miliar US\$ pada tahun 2013. Selain negara-negara besar yang maju dalam industri game seperti Amerika Serikat, Jepang dan Korea Selatan, China juga membangun dasar yang kuat untuk pengembangan game dinegaranya. (Faisal, 2015)

China saat ini menjadi salah satu produsen industri game global dengan peningkatan signifikan dalam volume pendapatan dari tahun ke tahun. Industri game di China mampu tumbuh karena kuatnya basis pasar domestic, perusahaan pengembang game lokal, dan peran intensif dari pemerintah melalui berbagai kebijakan China terkait industri game. (Faisal, 2015)

Oleh karena itu tulisan ini bertujuan untuk memahami bagaimana peran pemerintah China sebagai salah satu actor utama yang mendukung perkembangan industri game di negaranya melalui berbagai kebijakan yang mendukung pertumbuhan perusahaan game lokal. Terlihat dengan bagaimana begitu aktifnya pemerintah China dalam memperhatikan industri game dinegaranya, dengan cara pemerintah China menetapkan beberapa kebijakan terkait industri game di negaranya. Kebijakan tersebut ditetapkan oleh beberapa lembaga kepentingan pemerintahan yang menjadi ujung tombak China dalam mengatur perkembangan industri game di negara tersebut. (Faisal, 2015)

hampir sama dengan literature ketiga di atas yang membahas mengenai peran pemerintah China sebagai salah satu actor utama yang mendukung perkembangan industrigame di negaranya melalui beberapa kebijakan, hanya saja pada penelitian kali ini akan lebih berfokus kepada pembentukan soft power China yang dibangun melalui kebijakan pemerintah China dalam industri game esport.

Penulis juga menggunakan teori dan konsep yang relevan dalam mengkaji pembentukan soft power melalui kebijakan pemerintah China dalam industri game esport. Teori ataupun konsep yang digunakan terkait fenomena yang dikaji ialah Soft Power dan Transnasionalisme.

A. Soft Power

Konsep soft power pertama kali diperkenalkan oleh Joseph Nye dalam artikelnya yang muncul dalam jurnal *Foreign Policy* pada 1990an. Konsepnya mengenai soft power kemudian dituangkan lebih mendalam dalam bukunya yang berjudul *Soft Power : The Means to Success in World Politics* (2004), dan *The Paradox of American Power* (2002). Menurut Nye, kekuasaan pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu soft power dan hard power. Soft power adalah kemampuan untuk mendapatkan apa yang anda inginkan melalui atraksi daripada paksaan atau pembayaran. Ia muncul dari daya tarik negara budaya, cita-cita politik, dan kebijakan. Soft power termasuk propaganda, tetapi lebih jauh lagi ini merupakan kekuatan yang sangat nyata yaitu kemampuan untuk mendapatkan tujuan.

Karena merasa definisinya kurang lengkap, maka konsep ini lantas didefinisikan ulang oleh Joseph Nye (2004). Definisi soft power diplomacy yang baru menurut Joseph Nye menjadi kemampuan untuk mempengaruhi negara lain melalui kerjasama dalam membentuk agenda, mengajak serta melakukan kegiatan positif untuk memperoleh hasil yang diinginkan (Trunkos, 2013). Dalam artian, diplomasi semacam ini dilakukan melalui keinginan masing-masing pihak dengan sukarela serta hasilnya memberikan kontribusi positif bagi setiap pihak terlibat.

Dalam politik internasional, ada banyak negara-negara besar yang memaki soft power sebagai kemampuan dari negaranya untuk mempengaruhi dunia. Hal ini merupakan kekuatan yang digunakan orang lain untuk mendapatkan hasil yang diinginkan tanpa melalui paksaan apapun. Secara tradisional, ini melibatkan nilai-nilai budaya dan ekonomi yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi dan berdampak secara global seperti demokrasi, hak asasi manusia, pariwisata, musik atau film. Namun demikian, penting untuk mengakui peningkatan kekuatan yang dimiliki video game hampir diseluruh dunia. Dalam analisisnya, Trunkos juga menyimpulkan konsep soft power dari beberapa peneliti. Definisi Trunkos adalah bahwa soft power merupakan sumber daya nasional yang unggul sebagai kemampuan negara yang dapat digunakan untuk mempengaruhi negara lain demi mencapai hasil yang diinginkan atau kepentingannya. Soft power ini dapat diwujudkan dalam instrument dan teknik kebijakan luar negeri yang dijalankan oleh suatu negara. (Trunkos, 2013)

Salah satu negara yang dikenal mengedepankan ide soft power dalam hubungan internasionalnya adalah China (Tiongkok). Joseph Nye secara khusus pun pernah membahas tentang konsep soft power yang dijalankan pemerintah China. Joseph Nye berpendapat bahwa soft power China berkembang dengan pesat dan menarik untuk dipelajari. Hal ini terutama terkait dengan aktivitas pembangunan ekonomi yang dilakukan China. Lebih lanjut, China dipandang cukup atraktif dalam mengembangkan soft power diplomacy-nya. Sikap atraktif China ini ditunjukkan dari ide-ide yang dijadikan patokan dalam membina hubungan kerjasama dengan negara-negara lain. Ide yang dikembangkan China dalam soft power meliputi (1) responsible power atau kekuatan tanggung jawab, (2) new security concepy atau konsep keamanan baru, (3) peaceful rise and development atau perkembangan perdamaian dan pembangunan, serta (4) good neighbor policy atau kebijakan bertetangga yang baik. ide ini terutama diimplementasikan dalam hubungan kerjasamanya dengan negara-negara sekawasan. Termasuk pula dalam kerjasamanya di sector pengembangan minyak. (Cho & Jeong, 2008)

Sekarang ini negara-negara melakukan metode-metode dalam mengupayakan tercapainya tujuan-tujuan politik luar negerinya, salah satunya adalah dengan memanfaatkan soft power dalam diplomasi. Soft power digagas Nye sebagai rekomendasi kebijakan guna mempertahankan posisi Amerika Serikat sebagai pemimpin global ditengah menurunnya kekuatan AS dan menguatnya kekuatan negara-negara lain. Nye menekankan bahwa soft power sebagai kekuatan yang bersifat persuasive, lebih berpotensi mencapai tujuan politik dari pada kekuatan yang lebih bersifat memaksa atau hard power (Nye, 2004)

Dalam perkembangannya, ide soft power telah mengalami sejumlah pergeseran, dari yang semula ditunjukkan bagi negara-negara besar, kini soft power juga dinilai dapat digunakan oleh negara-negara yang mulai berkembang guna mencapai kepentingan strategis tertentu, seperti yang dikemukakan oleh Geun Lee, Shin-Wha Lee, dan Arthem PatLkh. (Lee, 2009)

Kembali gagasan Nye, soft power paling tidak memiliki sedikitnya tiga sumber yaitu kebudayaan, sistem nilai, dan yang terakhir kebijakan. Nye mencontohkan Amerika sebagai negara yang terdepan dalam pelaksanaan soft powernya dikarenakan Amerika memiliki ketiga sumber tersebut. Lebih jauh Nye menjelaskan, sebuah negara bisa saja memperoleh apa yang diinginkan di percaturan politik dunia dikarenakan oleh beberapa faktor misalnya kekaguman terhadap nilai-nilai atau aspirasinya dalam peningkatan prospek kerjasama serta keterbukaan

ekonomi. Hal itulah yang membuat negara lain untuk mengikuti langkahnya. Tentu saja hal ini bertentangan jelas dengan konsep hard power yang menggunakan cara-cara yang bersifat koersif, pemaksaan dan penekanan. (Joseph S, Nye, 2008)

Selain itu Nye juga mengatakan bahwa dinamika global telah menyebabkan pergeseran sumber kekuatan. Sebelumnya negara lebih sering menggunakan kekuatan militer atau jumlah penduduk, sementara di masa kini teknologi, pendidikan, atau pertumbuhan ekonomi menjadi lebih berarti. (Joseph S, Nye, 1990) hal ini menandakan bahwa sekarang ini untuk meningkatkan citra negara dimata negara lain, negara tidak hanya memerlukan hard power atau paksaan dalam mencapai tujuan-tujuan politik luar negerinya melainkan soft power juga dibutuhkan oleh sebuah negara dalam hal untuk mencapai tujuan politik luar negeri negara itu sendiri.

Nye menyebutkan bahwa memiliki banyak sumber soft power tidak dapat menjamin naiknya pamor suatu negara. Hal ini karena soft power yang dihasilkan oleh sumber-sumber tersebut tidak bisa langsung sampai ke masyarakat yang menjadi sasaran. Nye telah menyadari ini tetapi tidak menyebutkan cara soft power sampai ke sasaran tersebut. Oleh karena itu, Alexander Vuving melengkapi dengan menawarkan konsep “Soft Power Currencies”, dalam tulisannya “How Soft Power Works (2009) soft power currencies adalah cara soft power untuk sampai ke sasaran atau recipient (Vuving, 2009) soft power memerlukan soft power currencies seperti air memerlukan pipa untuk sampai ke rumah-rumah.

Vuving mengidentifikasi ada tiga soft power currencies yaitu beauty, brilliance, dan benignity. Beauty adalah resonansi dari norma dan tujuan yang dimiliki bersama, brilliance adalah daya tarik yang dihasilkan dari kemampuan dan kesuksesan dan benignity adalah kebaikan yang terlihat dari perilaku dan sikap (Vuving, 2009)

Konsep soft power currencies memiliki relevansi dengan industri game, karena industri game merepresentasikan ketiga elemen dari soft power currencies khususnya elemen brilliance sebab sekarang ini banyak berbagai produk budaya populer China seperti manga, anime dan game telah mampu menarik perhatian dan rasa kagum anak-anak muda dari berbagai negara kepada China. Hal ini kemudian mengarah kepada ketertarikan dari game-game yang dibuat oleh China. Selain elemen brilliance, terdapat juga elemen beauty dalam industri game China. Elemen beauty yang ingin ditunjukkan oleh China melalui industri gamenya adalah nilai-nilai kebebasan

dalam memainkan permainan game tersebut dimana para pemainnya dapat bebas dalam mengekspresikan permainan tersebut sesuka hati mereka. Dan juga pada elemen benignity game-game besutan China mendorong para pemain melakukan eksplorasi dalam game tersebut dan juga dapat berinteraksi dengan para pemain lain disebabkan adanya fitur multiplayer-nya. (Vuving, 2009)

Perlu dipahami bahwa Nye mengulas soft power dalam kaitannya dengan kebijakan luar negeri AS. Walaupun saat itu memiliki kekuatan militer dan ekonomi nomor satu di dunia, Nye berpendapat bahwa AS tidak akan dapat mencapai tujuan-tujuan politik luar negeri secara efektif jika hanya mengandalkan kekuatan atau hard power dan bersikap sebagai hegemon. Soft power jika digunakan dengan baik akan mengundang ketertarikan dan dukungan negara lain terhadap kebijakan luar negeri AS. Jika soft power dan hard power digunakan dengan baik dan serentak maka akan menghasilkan smart power, AS akan dapat menjaga kepemimpinannya di dunia internasional. (Nye, 2004) oleh karena itu perlu dipahami bahwa soft power dan hard power begitu penting jika keduanya bisa berjalan bersama maka tujuan politik luar negeri suatu negara dapat dicapai dengan mudah.

Tetapi menurut Geun Lee ia menganggap bahwa gagasan Nye ini terlalu hegemonis dan sulit ditiru oleh negara lain yang tidak memiliki kekuatan dan ambisi global. Menurut Lee, jika saran Nye diterima mentah-mentah negara hanya akan terpaku pada sumber kekuatan persuasif tanpa memahami tujuan strategis yang perlu dicapai. (Lee, 2009) perlu kontekstualisasi soft power ini juga diyakini oleh Hendrik Ohnesorge, dengan mengutip komentar Kostas Ifantis mengenai adanya tendensi bahwa soft power telah diterjemahkan terlalu bebas sehingga apapun yang atraktif dianggap dianggap sebagai soft power. Ohnesorge menekankan bahwa soft power harus dipahami tidak hanya dari sumbernya, tapi konteks dan konversinya menjadi sebuah kekuatan. (Ohnesorge, 2020) soft power dan hard power dan hard power juga saling melengkapi dalam upaya pencapaian PLN. Hal ini tentu dapat menjadi kendala bagi negara-negara yang tidak memiliki hard power yang signifikan.

Selain Lee, beberapa ahli juga melakukan modifikasi terhadap pandangan Nye. Patalakh misalnya, memandang soft power bagian dari strategi rasional negara dalam menghadapi kompetisi di lingkungannya. Agar lebih konkrit dan mudah dievaluasi, soft power harus memperhatikan tiga komponen dasar yaitu karakteristik negara target, relevansi antara sumber

soft power dengan instrument konversinya, serta strategi yang disusun negara dalam merealisasikan soft power. Menurut Patalakh, model seperti ini layak dikembangkan oleh negara yang tidak memiliki ambisi global namun ingin mencapai tujuan strategis tertentu misalnya menarik investasi atau wisatawan. (Patalakh, 2017)

Penggunaan soft power sebagai kompensasi atas minimnya hard power juga diutarakan oleh Shin Wha Lee. Soft power dapat direalisasikan untuk mencapai beragam tujuan strategis dengan memanfaatkan sumber kekuatan yang menjadi keunggulan negara. (Wha, 2011) Lee juga menyampaikan pandangan serupa dan menekankan perlunya negara melakukan penyesuaian terhadap konsep dan tujuan strategis dalam memanfaatkan sumber soft power. Dalam diskusinya mengenai soft power Korea Selatan, Lee menyebutkan sejumlah tujuan strategis antara lain, diplomasi ekonomi (ekspor, menarik investasi dan wisatawan asing) dan menjaga stabilitas kawasan. (Lee, 2009)

Lee juga membedakan dari soft power ini munculah dua jenis soft power yaitu behavioral soft power dengan structural soft power. Behavioral soft power dicontohkan sebagai keberhasilan negara A dalam membangun kepercayaan negara B sehingga negara B mengambil kebijakan yang selaras dengan keinginan negara A. misalnya, Korea Selatan menerima saran negara lain untuk mengirim pasukan untuk sebuah misi di luar negeri. Sementara itu, structural soft power merujuk pada kemampuan negara A menggunakan soft powernya guna mempertahankan keterikatan negara B padanya. Contohnya adalah kebijakan Korea Selatan untuk tetap berada dalam lingkaran pengaruh AS seraya bermanuver dalam menjaga hubungannya dengan China. (Lee, 2010) terlihat disini bahwa structural soft power bersifat jangka panjang dan sangat relevan untuk ditelaah dalam konteks pertimbangan kekuatan. Adapun behavioral soft power adalah strategi soft power jangka pendek atau menengah, yang dikembangkan negara untuk mencapai tujuan tertentu.

Pemeran yang sangat menonjol dalam soft power di arena global politik, selain Amerika tentu saja India dan China, keduanya aktif dalam eksplorasi soft power untuk memenuhi ambisi kekuatan yang mendunia (global power). Geliat serupa ditunjukkan oleh Norwegia dan Europa Union (EU) untuk tujuan yang berbeda, mereka juga tampil atraktif di ruang global politik dengan tampil konsisten berkontribusi positif untuk meletakkan pondasi perdamaian dunia. (Srivastava, Viviek Kumar, 2013)

Seperti apa yang dikatakan Xi Jinping, mengatakan pada tahun 2014, “Kita harus meningkatkan kekuatan lunak Tiongkok, memberikan narasi Tiongkok yang baik, dan mengomunikasikan pesan Tiongkok dengan lebih baik kepada dunia”. (Albert, 2018) menyerukan upaya nasional yang lebih kuat untuk menghubungkan popularitas dan kesukaan China dengan kebangkitan yang meroket tentunya soft power merupakan inisiatif yang begitu tepat.

Pada tahun 2019 China berada pada peringkat 27 dalam indeks soft power 30. (The Soft Power 30, 2019) melihat pentingnya soft power ini pemerintah China sejak tahun 2000-an telah berusaha meningkatkan peringkatnya dalam indeks soft power 30. Sejak 2007, pemerintah China telah menginvestasikan miliaran dolar dalam berbagai sumber soft power Olimpiade Beijing 2008, kantor berita global Xinhua, beasiswa akademik untuk mahasiswa asing, sampai inisiatif untuk memberikan bantuan terutama di Afrika. (Celia, Nigel, 2019) upaya-upaya yang dilakukan pemerintah China ini tentunya bertujuan untuk meningkatkan citra global China dimata dunia.

Tetapi apakah dengan upaya tersebut dapat menaikkan peringkat China dalam indeks soft power 30. Perlu diketahui bahwa seperti yang dicatat oleh Elcano Index bahwa lonjakan besar dalam indeks soft power 30 China dari 91,4 poin pada 2000 menjadi 859,1 poin pada 2018 lebih didorong oleh informasi teknologi dan sains daripada budaya, olahraga, pendidikan ataupun kerjasama. (Celia, Nigel, 2019) industri game masuk dalam kategori teknologi sebagai pendorong bagi meningkatnya indeks soft power China tahun 2000-2018. Hal ini menandakan industri game sebagai bagian dari majunya teknologi dapat menjadi pendorong bagi soft power China dan sekaligus dapat menjadi pendorong bagi soft power China dalam kategori budaya mengingat dalam industri game saat ini budaya juga dimasukan kedalam unsur gamenya. Tentunya industri game dengan jumlah peminat yang sangat besar selain sebagai sumber soft power China, industri ini juga dapat menjadi instrument bagi China untuk meningkatkan perekonomiannya.

B. Konstruktivisme

Konstruktivisme merupakan perspektif yang bukan asli lahir dari studi Hubungan Internasional, melainkan dari Sosiologi. Perspektif konstruktivisme diadopsi ke dalam studi hubungan internasional karena dinilai memiliki poin-poin penting yang dapat menjelaskan beberapa aspek politik dunia. (Christian 2021)

Teori ini pertama kali diperkenalkan di Hubungan Internasional oleh Nicholas Greenwood Onuf dalam bukunya “*World of Our Making*” pada tahun 1989 kemudian dikembangkan oleh Alexander Wendt dalam artikelnya yang populer yaitu “*Anarchy Is What States Make of It*”. Selanjutnya dikembangkan oleh Friedrich Kratochwil Bersama John Ruggie dalam karyanya yang menetapkan Intersubjektif sebagai sentral dari konstruktivisme. (Zehfuzz, 2004)

Konstruktivisme mendapat banyak kritik khususnya oleh pendekatan tradisional arus utama dalam HI, seperti neorealisme dan neoliberalisme. Pandangan pertama ini menentang konstruktivisme dengan rasionalisme dalam politik internasional, pandangan tradisional HI memandang bahwa negara-negara adalah keatuan dan rasional yang bersifat empiris dimana realitas politik internasional yang tidak berubah. Menurut Wendt (1992) anarki merupakan hasil bentukan oleh negara-negara dan bukan realitas internasional yang tidak dapat dihindari. Seperti yang dikatakan Zuffin (2004) bahwa praktik dalam hubungan internasional mempengaruhi hasil, dunia social dipandang sebagai hal yang dikonstruksi (dibentuk), tidak diberikan.

Menurut Jill Steans dan Lloyd Pettiford (2009) terdapat beberapa asumsi dasar yang dimiliki oleh perspektif konstruktivisme. Sementara beberapa teori neo-rasionalis mencoba menjelaskan hasil tertentu dalam politik internasional, konstruktivisme memilih untuk menggambarkan tugas yang dimilikinya sebagai “*understanding*”. Konstruktivisme cenderung untuk memahami mengapa sebuah fenomena social itu terjadi. Asumsi dasar kedua yaitu perspektif konstruktivisme mencoba untuk menjembatani perbedaan antara *structure-centred* dan *agency-centred theories* serta berpendapat bahwa *structure* dan *agency* memiliki keterkaitan. Dalam rangka memperhitungkan struktur yang tidak mudah diamati, konstruktivisme seringkali menarik pada apa yang disebut ‘realisme kritis’. Realisme ini tidak memiliki hubungan dengan realisme atau neo-realisme pada studi hubungan internasional sebelumnya. Realisme kritis merupakan epistemologis sudut pandang yang berpendapat bahwa dalam menyimpulkan keberadaan struktur dapat dilihat dari efek yang ditimbulkan. (Steans & Pettiford, 2009). Selain itu perspektif konstruktivisme menekankan peran norma dalam perilaku masyarakat. Kebijakan luar negeri misalnya, bukan hanya masalah kepentingan nasional, tetapi juga perilaku yang dapat diterima di masyarakat internasional. Selain norma-norma, konstruktivis juga menekankan peran Lembaga atau institusi. Sejalan dengan minat konstruktivisme dalam hubungan antara struktur dan agency, konstruktivis menganalisis institusi dengan focus khusus pada proses pelebagaan.

Namun fokusnya pada norma-norma dan Lembaga-lembaga, tidak berarti bahwa konstruktivisme social mengabaikan peran interest.

Konstruktivisme social menekankan peranan institusi karena institusi membentuk norma-norma atau *institutionalized norms*. *Institutionalized norms* kemudian membentuk identitas actor. Identitas dalam konstruktivisme social memiliki peranan yang krusial. Tidak hanya untuk menjelaskan kepentingan, identitas juga berperan dalam pembuatan keputusan. Ketika membicarakan identitas, konstruktivisme menemukan fakta bahwa identitas tersebut dapat berubah. Identitas suatu negara dapat berubah ketika negara memasuki hubungan yang baru dan menjadi tersosialisasi dalam proses hubungan tersebut. (Steans, 2005)

Menurut Wendt (1992) terjadinya peristiwa dalam politik internasional merupakan suatu konstruksi (dibentuk), tidak diberikan secara sukarela, karena identitas dan kepentingan dikonstruksi dan didukung oleh praktik intersubjektif. Pendekatan ini didasarkan pada identitas yang ditafsirkan lebih mendasar daripada kepentingan yang dialami oleh pendekatan tradisional HI. Lingkungan internasional dalam prosesnya terbentuk dan dibentuk oleh interaksi (Zehfuss, 2004). konstruktivisme memusatkan perhatian pada peran ide, norma, pengetahuan, budaya dan argument dalam politik, secara khusus menekankan pada peran ide dan pemahaman yang dipegang secara kolektif atau intersubjektif dalam kehidupan social.

Industri game sekarang ini bukan hanya diciptakan dengan tujuan untuk menjadi penghibur semata, tetapi dalam dunia internasional disebabkan karena kemajuan teknologi globalisasi game memiliki kekuatan tersendiri untuk membentuk kekuatan dalam dunia internasional. Game-game populer yang sekarang ini tersebar di seluruh dunia mulai dari PUBG, DOTA, League of Legend, Clash of Clans, dan Fortnite adalah game-game yang berasal dari China. Game online memiliki kekuatan untuk memenangkan teman dan mempengaruhi orang, dan ini adalah jenis kekuatan yang dapat mendorong China dalam perjalanannya untuk menjadi negara adidaya sekaligus membentuk pola baru dalam dunia internasional. (Vincent & Lian, 2009)

Pengaruh industri game China diberbagai belahan dunia sudah tidak dapat diragukan lagi. Industri game China menjadi semakin mendunia dan mudah diakses dalam Bahasa apapun. China dapat membentuk tatanan dunia internasional melalui game dengan cara memasukan unsur-unsur kepentingannya ke dalam unsur game.

Seperti bagaimana sekarang di era pandemic China membentuk perekonomian dunia melalui industri game sebagai industri yang paling cepat perkembangannya, kemudian China menjadikan industri gamenya sebagai alat untuk penyebaran budayanya dan ini juga bisa menjadi pengetahuan untuk para gamer di seluruh belahan dunia, serta China melalui kebijakannya membentuk suatu aturan pembatasan bermain game untuk anak di bawah umur dimana anak dibawah umur sekarang ini banyak kecandu akan bermain game, tentunya kebijakan ini pada kemudian harinya diikuti oleh beberapa negara sehingga membentuk suatu norma dalam dunia internasional dan tentunya kebijakan ini dapat diterima dalam masyarakat internasional.



BAB III

GAMBARAN UMUM

INDUSTRI GAME E-SPORT CHINA DAN PEREKONOMIAN CHINA DI ERA PANDEMIC

A. Industri Game dan E-Sport China

1. Industri Game di China

Dengan lebih dari 665 juta gamer pada tahun 2021. China adalah pasar terbesar di dunia dalam hal video game. Sebagai negara yang memiliki begitu besar pasar dalam industri game, China bisa menggunakan ini sebagai alat untuk meningkatkan pertumbuhan perekonomian di negaranya. Bahkan China telah berhasil merangkul beberapa perusahaan game asing untuk memperlebar aktivitas mereka di negara tersebut.

Industri game China telah mengalami perkembangan yang begitu pesat, dengan hampir 665 juta gamer dan telah menghabiskan lebih dari 278 miliar yuan untuk video game. Hal ini menjadi sebuah tanda bagi kemajuan pasar game China di dunia, dengan pendapatan dipimpin game seluler (32 miliar dolar AS pada 2020), sementara E-sport menyumbang 20,8 miliar dolar SD. Kategori lain seperti game PC tradisional hanya mengambil sebagian kecil dari keseluruhan pasar, hanya menghasilkan 8,5 miliar dolar AS. Beberapa tahun terakhir ini, perusahaan game China ingin memlakukan perluasan cakupannya ke pasar luar negeri, dimana pada pasar luar negeri ini, China berhasil mencatat pendapatan sebesar 15,45 miliar dolar AS pada tahun 2020. Diketahui Pasar China masih jadi yang terdepan dalam industri game, kemudian oleh Amerika Serikat karena ukuran pasar dari negara ini yang juga begitu besar ditambah lagi dengan perusahaan-perusahaan game besar yang berdiri dibelakangnya seperti Ubisoft, Bandai Namco, Sony, EA, dll. (GMA, 2021)

Mengapa Video game begitu populer di China ? dilihat dari pertumbuhan ekonomi China didasarkan pada tenaga kerjanya, orang-orang mempunyai jam kerja yang panjang setiap hari, persaingan yang begitu ketat, tekanan tinggi di sekolah, yang

membuat kebanyakan orang kemudian mengalami stress hingga dibutuhkan penghilang stress selama waktu senggang mereka. Jadi sebagai jalan keluar untuk melepaskan diri dari kerumitan dan masalah hidup, generasi muda kemudian memilih untuk beralih ke video game, yang pada kemudian hari video game ini akan sangat berkontribusi pada pertumbuhannya selama beberapa tahun terakhir. Selain itu video game juga didesain untuk menarik perhatian gamer, dengan menawarkan item dan hadiah harian, yang mendorong mereka untuk membuka game setidaknya sekali sehari. Game mobile juga mudah diakses karena hampir semua orang memiliki smartphone. Bermain dalam perjalanan ke tempat kerja sudah menjadi hal biasa bagi banyak orang.

Pada tahun 2016, perusahaan besar internet China yaitu Tencent membeli Supercell, pembuat game seluler populer “Clash of Clans” dari Finlandia seharga \$ 10,2 miliar dari grup Jepang SoftBank. Kesepakatan itu diyakini sebagai yang pertama yang menghargai perusahaan digital Eropa lebih dari \$ 10 miliar, melampaui layanan panggilan video lama Skype dan raksasa streaming music Spotify, menurut The Telegraph. Tencent juga mempunyai Riot Games yang merupakan developer asal Amerika dibalik game multiplayer online battle arena (MOBA) yang begitu terkenal yaitu “League of Legends”. Permainan ini sangat terkenal dengan memasukan permainan bertema kerusuhan, dimana permainan ini menjad salah satu permainan dalam kejuaraan dunia League of Legends yang dipertandingkan pada musim gugur 2016 oleh 43 juta orang (DC, 2020). Dengan Tencent menjadi penguasa pada pasar China, banyak inudstri kecil, menengah dengan konsep game kreatif bersaing untuk memperoleh perhatian dari Tencent agar dapat bekerjasama dan akan menjadi bahwa inovasi adalah kunci sukses di pasar ini.

Seorang analis di IDC Reseachr menjelaskan tentang industri game China yang akan melihat kemajuan lebih lanjut sambil tetap terlibat erat dengan perusahaan pembuat PC dan seluler tradisional, perusahaan game akan memanfaatkan kecerdasan buatan, perangkat yang dapat dikenakan, realitas virtual, data besar, layanan cloud, dan teknologi baru lainnya serta menggunakan animasi, literature, film & TV, siaran langsung, hiburan bertema taman dan industri hiburan tradisional lainnya untuk menciptakan nilai yang lebih besar. Kemudian China juga membuat game seluler dengan kualitas yang tinggi

agar memperoleh pendapatan yang tinggi melalui kartu isi ulang atau kartu tunai yang dipakai oleh para gamers untuk membayar game online yang ingin mereka mainkan, yang dimana dari kartu tunai ini menghasilkan lebih dari \$ 1,45 juta di China setiap bulannya pada tahun 2016, permainan role-playing (RPG) menyumbang 66,8% diikuti oleh permainan kartu perdagangan (DC, 2020)

Selain itu juga di China permainan yang dibuat dihubungkan dengan film yang ada di China agar produktivitas industri perfilman di China juga bisa naik. Video game berdasarkan serial TV menjadi lebih terkenal di China. Seperti yang dilaporkan oleh CNG Games Research Center, penyatuan video game dan serial TV menghasilkan \$ 1,29 miliar dolar tahun 2015, atau 10,9% dari total pendapatan game seluler global. Tren ini melibatkan konsep intellectual property yang dipakai perusahaan-perusahaan untuk mengadaptasi game PC asli ke dalam game mobile. Dalam industri game lintas platform, intellectual property dari banyak game PC asli ke dalam game mobile. Seperti game seluler A Chinese Ghost Story yang diambil dari game online dari nama yang sama diterbitkan pada tahun 2012 oleh NetEase. Pada tahun 2016, game ini telah memperoleh popularitas terutama di kalangan gadis-gadis muda berkat penempatan produknya dalam drama dan film LOVE 020 yang mencitakan tentang actor muda Yang Yang dan aktris ZhengShuang. Kampanye ini berhasil menarik perhatian gamer baru dan untuk massive multiplayer online role-playing game berusia 4 tahun. Contoh lain adalah film aksi fantasi Amerika Warcraft: The Beginning, berdasarkan seri dan novel video game Warcraft yang sangat sukses di China. Film ini mampu menghasilkan \$ 433 juta di seluruh dunia dan menjadi adaptasi video game terlaris sepanjang masa. Warcraft memperoleh penghasilan lebih dari \$220 juta di China saja, mewakili 50% lebih total box office globalnya. Setelah filmnya ditayangkan, banyak gamer di China Daratan mulai tertarik memainkan game klien PC lama lagi. (DC, 2020)

Usia gamer di China begitu bervariasi dari yang muda hingga yang tua menurut data statistik pada 2019 gamer di bawah 18 tahun menyumbang sekitar 23,1% gamer, gamer berusia 18-25 tahun menyumbang 27,7% gamer, gamer yang berusia 26-35 tahun menyumbang 24,3% gamer, gamer berusia 46-55 tahun menyumbang 4,2% gamer dan dan gamer berusia 55 tahun ke atas menyumbang 8,8% gamer. (GMA,2021) hal ini

membuktikan bahwa mayoritas gamer di China berusia 18 hingga 25 tahun namun daya tarik yang timbul dari video game telah meluas dari kalangan anak-anak dibawah 18 tahun hingga orang yang telah lanjut usia di atas 55 tahun.

Dikarenakan banyaknya peminat dari berbagai kalangan menjadikan para gamer ingin meningkatkan petualangan mereka dalam bermain game keranah yang lebih kompetitif yang dimana dengan bermain game tidak hanya dijadikan sebagai pengisi waktu kosong maupun penghilang stress tetapi dengan bermain game para gamer juga dapat menghasilkan penghasilan tambahan.

Dalam industri game ini juga perusahaan-perusahaan dengan nama besar seperti Tencent dan juga NetEase mempunyai kontribusi yang besar dalam majunya industri game di China sendiri.

a. Tencent

Tencent kini menjadi penerbit game terbesar di dunia. Padahal, Tencent bukan rill perusahaan game. Perusahaan besar asal China ini mempunyai berbagai macam bisnis mulai dari bidang hiburan yang didalamnya termasuk game, televisi, komik kemudia dari bidang media sosial sampai e-commerce.

Tencent didirikan oleh Ma Huateng yang dikenal dengan panggilan Pony Ma, bersama dengan keempat temannya pada tahun 1988. Mereka menerbitkan produk pertama mereka pada tahun 1999, berupa layanan pesan instan bernama OICQ, yang kemudin berubah menjadi QQ. Setahun setelah dikeluarkannya instant messaging yang dibuat oleh Tencent ini berhasil mendapatkan satu juta pengguna. Namun pada saat itu Tencent belum mendapatkan untung dari peluncuran tersebut. Tencent baru memperoleh nilai ekonomi pertama pada tahun 2001, setelah penrtbitan platform pengiriman pesan mobile QQ. Saat itu pendapatan Tencent yaitu sebesar US\$ 5,9 juta dengan laba sebesar US\$ 1,2 juta. Tiga tahun kemudian, pada tahun 2004 Tencent dinobatkan sebagai perusahaan terbuka yang terdaftar di Bursa Efek Hong Kong. (Ellavie, 2020) perlahan tapi pasti usaha Tencent dalam menjadi penerbit terbesar di dunia mulai mendapatkan jalan keluar hingga pada tahun 2003 Tencent kemudian membuat devisi khusus yaitu

Tencent Games dan mencoba untuk memasukan game kedalam platform pesan instan mereka sendiri yaitu QQ.

Sejak saat itu ada banyak game yang diterbitkan oleh Tencent mulai dari Dungeon Fighter Online, sebuah game side-scrolling beat 'em up hingga QQ Sanguo, game RPG yang mengambil setting waktu di tiga kerajaan di China. Selain membuat game sendiri, Tencent juga mejadi perusahaan yang bekerjasama dengan developer asing yang ingin masuk ke China. Seperti Activision Blizzard (perusahaan asal Amerika Serikat) yang menerbitkan game Call of Duty nya di China, mereka harus merangkul perusahaan lokal sebagai mitra dalam bisnis. Begitu juga ketika perusahaan creator game lain seperti Riot Games, EA, Sony, dan Ubisoft masuk ke pasar China maka mereka harus melakukan kerja sama dengan perusahaan lokal China, dan biasanya perusahaan lokal China yang menjembatani itu ialah Tencent. (Ellavie, 2020)

Usaha Tencent untuk memajukan bisnis gamenya tidak sampai di situ. Mereka juga mulai melakukan pembelian saham dari sejumlah developer game ternama. Pada 2011, Tencent melakukan pembelian saham dengan total sebesar US\$ 400 juta dari Riot Games yang merupakan developer game League of Legends. Empat tahun kemudian, Tencent membeli seluruh saham Riot yang tersisa. Dengan begitu , Riot Games sepenuhnya menjadi milik Tencent. Tidak heran jika Tencent membeli Riot, mengingat League of Legends dikenal salah satu game PC terpopuler di dunia. Pada tahun 2019, 10 tahun setelah diterbitkan, League of Legends, berhasil memperoleh keuntungan sebesar US\$ 1,5 miliar. Game MOBA tersebut juga dinyatakan sebagai salah satu game yang memiliki pengaruh besar di ekosistem Esport. Bukan hanya berinvestasi di Riot Games, Tencent juga membeli sejumlah besar Developer game populer lainnya. Pada Juni 2012, Tencent membeli 40 persen saham dari Epic Games, developer game Fortnite, senilai US\$ 300 juta. Bukan hanya memberi modal pada Epic Games, Tencent juga memberi wawasan mengenai pengoperasian game online. Dari Tencent, CEO dan pendiri Epic Games, Tim Sweeney mempelajari mengenai bisnis game sebagai layanan. Epic Games kemudian memulai untuk menciptakan Paragon dan Fortnite: Save The World. Kedua game itu kemudian dinyatakan gagal. Meskipun begitu, ini justru menjadi kesempatan bagi Epic Games untuk menerbitkan Fortnite, game battle royale yang kini menjadi salah

satu game paling terkenal di dunia. Pada 2018, Fortnite meraih keuntungan sebesar US\$ 2,4 miliar. Pendapatan Fortnite ini mengalami penurunan pada 2019 menjadi US\$ 1,8 miliar. Meskipun begitu game tersebut masih menjadi game gratis dengan penghasilan terbesar. (Ellavie, 2020)

Fortnite bukan satu-satunya game Battle royale yang sukses. Di beberapa negara saat ini, para pemain lebih menyukai Player Unknown's Battleground buatan Bluehole. Menariknya meskipun Tencent sudah menjadi investor dari Epic Games, mereka juga menanamkan modal di Bluehole. Dan lebih luar biasanya lagi di China, Tencent menjadi publisher untuk Fortnite dan PUBG dimana sekarang ini kedua game tersebut merupakan game battle royale tersukses di dunia.

Tencent membeli 1,5 persen saham Bluehole pada 2017 dan kemudian di tahun-tahun selanjutnya mereka membeli lebih banyak saham di Bluehole. Diperkirakan, total saham Bluehole yang dimiliki oleh Tencent adalah 11,5 persen. Selain Bluehole dan Epic Games, Tencent juga berinvestasi sebesar US\$ 8,6 miliar di Supercell, developer asal Finlandia yang terkenal dengan mobile gamenya seperti Clash of Clans, Clash Royale dan Brawl Stars. Menurut PC Gamer, investasi Tencent di Supercell merupakan salah satu investasi terbesar dalam sejarah industri game. Namun mengingat 60 persen dari total pendapatan Tencent pada 2018 berasal dari game seluler, tidak heran jika Tencent rela mengeluarkan dana besar demi membeli saham Supercell. Pada Oktober 2019, Tencent berhasil menjadi pemegang saham mayoritas dari konsorsium yang memiliki Supercell. Hal ini menjadi tanda bahwa Tencent mempunyai kendali atas Supercell. Meskipun begitu, sama seperti Riot, Supercell juga tetap mendapatkan kebebasan dalam mengelola game buatan mereka. Selain itu, Tencent juga mempunyai saham sebanyak lima persen di Ubisoft dan Activision Blizzard. Pada 2018, Vivendi ingin mengambil alih Ubisoft secara paksa yang berarti karyawan Ubisoft terancam dipecat. Ubisoft lalu melakukan agreement untuk menjual saham mereka ke beberapa investor, termasuk Tencent. Namun, Tencent tidak bisa membeli saham di atas Ubisoft. Tencent hanya bisa memperoleh saham minoritas di Ubisoft tetapi Tencent berhak memperoleh hak untuk merilis game Ubisoft di China. (Ellavie, 2020)

Masih pada tahun 2018, Tencent berhasil membeli 80 persen saham dari Grinding Gear Games, developer yang membuat game Path of Exile. Ini sempat memberikan kecemasan bahwa Tencent akan mengimplementasikan sistem microtransaction yang lebih agresif. Kecemasan itu akhirnya kandas setelah Tencent mengumumkan bahwa Grinding Gear games akan sama seperti pengembang lain yang sahamnya dibeli oleh Tencent, untuk bebas melakukan apa yang akan mereka lakukan pada game buatannya. Selain itu Tencent juga mempunyai saham di Platinum Games dan Yager, Tencent juga memiliki 9 persen saham di Frontier Developments, developer dari Elite Dangerous dan Planet Zoo. Setelah sukses Warhammer 2: Vermintide, Tencent juga tertarik untuk membeli 36 persen saham dari pengembang Fatshark. Salah satu investasi terbaru Tencent adalah pada Funcom. Mereka membeli 29 persen saham dari pengembang Conan Exiles tersebut. Dan pada tahun 2020 Tencent juga mengumumkan rencana mereka untuk mengakuisisi Funcom sepenuhnya. Tidak hanya di developer game, Tencent juga menanamkan saham asal di Kakao, perusahaan internet asal Korea Selatan. Tencent menguasai 13,5 persen saham dari Kakao, yang juga merupakan penerbit PUBG di negara asalnya. Pada 2018, Discord mendapatkan kucuran dana sebesar US\$ 158 juta. Tencent merupakan salah satu investor yang turut serta dalam pengumpulan dana itu. (Ellavie, 2020)

Terlihat disini upaya dari Tencent selain untuk membantu memajukan perekonomian China, Tencent juga berkontribusi dalam meningkatkan soft power China melalui pengaruhnya. Pengaruh Tencent dalam industri game begitu besar dengan melakukan investasi dalam konten game seluruh dunia kemudian mengadaptasinya ke masyarakat China dan kemudian mengadaptasinya kembali untuk pasar global, tidak seperti agensi budaya yang mewajibkan warga luar melakukan upaya signifikan untuk terlibat dengan mereka, Tencent memasuki dunia konsumen melalui smartphone yang ada di mana-mana dan menciptakan alur cerita dan lingkungan game yang imersif yang mendorong interaksi yang murah dengan produk perusahaan. Dan memberikan kebebasan kreatif kepada perusahaan game tempat ia berinvestasi, Tencent telah mempromosikan dirinya sebagai pemegang monopoli jinak yang tidak mengganggu dan demokratis. (Vincent, Lian, 2019)

Perusahaan bertindak sebagai duta besar informal suatu negara, dan memanfaatkan citra public Tencent dan kemampuan menghasilkan nilainya dapat menumbuhkan pengaruh China. Meskipun sejauh ini upaya Tencent di luar China terbatas pada akuisisi yang dipimpin pertumbuhan, langkah selanjutnya bagi organisasi ini adalah untuk lebih memanfaatkan modalnya untuk membangun pengaruh budaya China melalui desain game. Budaya pop China menyerang dunia luar terlihat jelas dari kesuksesan film-film seperti *Crouching Tiger, Hidden Dragon* dan remake *The Karate Kid*, serta novel wuxia online. Keberhasilan beberapa game seperti *Arena of Valor*, *Fortnite*, *PUBG* dan *Mobile Legend* juga menjadi indikator bahwa penonton global siap untuk konten game apalagi konten game yang sekarang ini dibuat China didasari pada sejarah dan legenda China. Hal ini disadari Tencent sehingga Tencent melakukan kerjasama dengan salah satu perusahaan Jepang dalam hal pembuatan game asli berdasarkan konten alur cerita sejarah China. (Vincent, Lian, 2009)

b. NetEase

NetEase adalah perusahaan internet terkemuka di China yang mencakup R&D independen, operasi dan teknologi, yang ditopang oleh misi pengembangan industri, NetEase memakai teknologi paling canggih untuk memberikan inspirasi pertukaran dan berbagai informasi demi memperoleh tujuan awal mereka yaitu menjadi pengumpul kekuatan orang. NetEase secara resmi mendirikan Divisi game online pada tahun 2001 yang berkembang bersama komunitas gamer lover. Setelah hampir 20 tahun berkembang pesat. NetEase berhasil menjadi salah satu dari tujuh perusahaan game teratas di dunia.

Sama seperti Tencent yang dikenal sebagai perusahaan raksasa China yang memiliki pengaruh besar dalam dunia game online dan mobile, NetEase menciptakan sebuah gerakan baru di industri video game dengan menginvestasikan uang lebih dari US\$ 100 juta dengan tujuan untuk kerjasama dengan satu developer game yang saat ini sedang dinaungi oleh Activision Blizzard yaitu Bungie yang dulunya pernah menciptakan Franchise HALO dan sekarang sedang dalam tahap pengembangan berbagai update untuk game *Destiny 2*. Angka US\$ 100 juta lebih memang bukanlah angka yang kecil. Namun, angka tersebut sudah dirasa cukup bagi NetEase untuk memperoleh kursi khusus di posisi petinggi perusahaan Bungie. Dengan kata lain mereka berhasil membeli sebagian saham

dari Bungie. Dari kerjasama ini rupanya kedua belah pihak ingin menciptakan sebuah proyek pengerjaan game baru yang lahir dari perpaduan ide dan idealism mereka. NetEase juga mempunyai kerjasama yang bersifat regional dengan Activision Blizzard dalam memasarkan game-game seperti World of Warcraft, Overwatch, dan Hearthstone di China. (Limando, 2017)

Selain itu NetEase yang merupakan saingan Tencent dalam hal pendapatan khususnya di negara China ini membuat inisiatif lainnya yaitu mereka akan lebih berfokus pada aktivitas Esports dan juga perkembangannya. Pada 2018 NetEase lebih meyakinkan dengan program-programnya dan berjanji akan menginvestasikan minimal US\$ 160 juta untuk mendukung berbagai fungsi ekosistem di Esport itu sendiri, contohnya seperti mengadakan tournament di lebih dari 100 kota dan tournament yang melibatkan hingga 1.000 sekolah luar negeri. NetEase juga menyebutkan bahwa rencana besar mereka untuk Esport ini akan tersebar luas hingga Amerika Utara, Eropa dan tentu saja Asia. Belum habis sampai di situ. Dana segar lain sekitar US\$ 47 juta juga akan disisihkan untuk Groom, dukungan kepada para Streamer dan juga Shoutcasters. Bentuknya bisa jadi seperti pelatihan dan juga kontrak tahunan yang pastinya sangat menguntungkan. (Pujangga, 2018)

2. Industri Esport di China

Melalui industri esports yang sedang berkembang pesat di China. Ratusan juta pemain dan penonton melakukan partisipasi aktif dalam berbagai turnamen esport lokal. Esport atau permainan video game professional yang mempertemukan berbagai tim untuk berkompetisi, tumbuh pesat di China bahkan hal ini menjadi kekuatan pendorong utama dalam pertumbuhan sector game di negara tersebut.

Esport atau olahraga elektronik terdiri dari permainan video game kompetitif dalam turnamen online yang sering kali menjanjikan uang tunai atau hadiah kompensasi lainnya. Esport beroperasi sama seperti organisasi atau waralaba olahraga professional lainnya. Pemain dikontrak oleh tim professional, baik yang mengkhususkan diri dan bersaing dalam satu atau lebih video game tertentu. Berbeda dengan olahraga professional lainnya, sebagai pengganti peralatan atletik pemain esport biasanya

dilengkapi dengan perangkat PC gaming yang dilengkapi keyboard khusus, mouse gaming, kartu grafis dan gadeged bermanfaat lainnya.

Pada tahun 2020, pasar esport China telah menghasilkan US \$385 juta dan diperkirakan akan tumbuh pada tingkat gabungan sebesar 17% hingga 2023. Sementara itu, seluruh ukuran pasar esport global 2019 bernilai US \$1,1 miliar dan diperkirakan akan tumbuh pada tingkat gabungan sebesar 24,4% hingga 2027. Dengan angka ini, penghasilan yang dihasilkan dari pasar China mencapai sekitar 35% dari total perkiraan untuk industri esport global. (TCG, 2021)

Ukuran pasar China yang besar berasal dari banyaknya penonton yang besar. Menurut data yang diterbitkan oleh Asosiasi Penerbitan Audio Video dan Digital China dan oleh Institut Penelitian Pertumbuhan Industri Game China, jumlah pemain eSport di China hampir dua kali lipat antara 2017-2020, mencapai 488 juta pada tahun 2020 dari 250 juta hanya tiga tahun sebelumnya. Pertumbuhan besar dalam pengguna sebagian besar dapat dihubungkan dengan kebijakan lockdown terhadap virus corona. Meskipun lebih dari 500 acara terkait eSport dibatalkan selama awal pandemic, pasar China terus menambah penonton Esportsnya sambil mengalahkan pendapatan 2019 lebih dari 40 miliar yuan atau setara dengan US 6,15 miliar pada tahun 2020 karena pengguna hanya memiliki sedikit outlet lain untuk hiburan diantara perintah karantina yang ketat. (TCG, 2021)

Penguin Intelligence merilis data bahwa audiens esport domestic akan tumbuh menjadi 350 juta pada tahun 2019, naik 10,6% YoY. Perusahaan memperkirakan, China akan memiliki jumlah penonton esport terbesar di dunia tahun 2019 yakni mencapai 75 juta. Laporan ini menjelaskan mengenai, atusiasme penonton esport yang begitu besar sehingga menciptakan pasar senilai 13,8 miliar Yuan pada tahun 2019, naik 63% dari tahun sebelumnya. Peningkatan ini berasal dari pendapatan yang dihasilkan oleh turnamen, termasuk sponsor, iklan media dan uang yang diperoleh klob dan pemain. Dengan semakin banyaknya perusahaan game memasuki sector esport, maka semakin banyak pula turnamen besar yang akan dipertandingkan di China dengan pendapatan yang begitu besar. (Gatra, 2019)

Kota-kota besar dan provinsi di sana pun termasuk Provinsi Hainan, Shanghai, Chongqing, Xian di Provinsi Shaanxi, dan Hangzhou di Provinsi Zhejiang, bersaing untuk menjadi pusat olahraga baru di negara tersebut. Pemerintah Provinsi Hainan mengumumkan, pihaknya telah meluncurkan dana sebesar 1 miliar Yuan untuk promosikan pengembangan sector esport. Uang itu akan dipakai untuk mendukung perusahaan terkait dan investasi di turnamen besar. Pemberitahuan itu muncul setelah Shanghai memperkenalkan strategi mereka untuk merencanakan industri budaya lokal, tujuannya untuk menjadikan pusat esport global dalam 3 hingga 5 tahun. (Gatra, 2019) bahkan Shanghai pada tahun 2021 telah membangun tempat pusat Esport dengan harga fantastis yang mencapai 898 juta USD atau setara Rp. 12,4 Triliun. Bangunan itu semakin membuat Shanghai jadi salah satu kota besar dalam industri game. Arena tersebut bernama Shanghai International New Cultural and Creative Esport Center. Arena itu bertempat di tanah seluas 500 ribu meter persegi. Nantinya arena tersebut akan digunakan untuk seluruh ekosistem Esport. Misalnya tim dan perusahaan bisa berbasis di sana dan juga disediakan hotel. (GAMEFINITY.ID, 2021)

Menariknya pada Asian Games 2022 yang akan diadakan di China E-sport akan menjadi salah satu cabang olahraga yang akan dipertandingkan. The Olympic Council of Asia (OCA), memberitakan delapan game esport yang akan dipertandingkan untuk memperebutkan medali pada Asia Games ke-19 mendatang, di Hangzhou, China pada tahun 2022. Delapan game yang akan dipertandingkan yaitu Arena of Valor versi Asian Games, Dota 2, Deam Three Kingdoms, EA Sport FIFA, HeartStoone, League of Legends, PUBG Mobile Asian Games Versi Asian Games, dan Street Fighter. Seluruh game tersebut akan memberikan medali layaknya cabang olahraga lain, mulai dari emas, perak dan perunggu. Dimana total keseluruhan mencapai 24 medali dari delapan game tersebut. (Panji, 2021) Hal ini merupakan suatu kemajuan dalam dunia game esport dimana game yang awalnya hanya merupakan sarana hiburan pengisi waktu luang kini atau gaem esport yang awalnya hanya dipertandingkan dengan total hadiah yang relative kecil kini telah berkembang pesat menjadi salah satu cabang olahraga yang akan dipertandingkan dalam Asian Games 2022 di Hangzhou China.

Di China menurut laporan dari China Money Network, 24,3% pemain esport adalah perempuan, dengan 59% dari mereka yang berusia antara 21 dan 30 tahun jauh lebih tinggi daripada rata-rata esport global sebesar yaitu 16%. Orang tua juga memainkan peran yang sangat besar, mencapai 29% dari penayangan di pasar penonton esport terbesar didunia dengan 162,6 juta. Sementara itu, hampir 45% pemirsa industri game di China berusia antara 25 dan 34 tahun dengan 39% pemirsanya adalah wanita. Seperti layaknya cabang olahraga lain tentunya penonton merupakan salah satu bagian yang sangat penting untuk memajukan industri ini. Karena secara tradisional, penggemar akan menghabiskan tiket ke acara tersebut dan juga keuntungan bisa didapatkan melalui pembelian merchandise. Namun karena pandemic telah membatasi kemampuan untuk berkumpul di lingkungan fisik, esport terpaksa berinovasi saluran penjualan mereka. Misalnya untuk membantu mempertahankan keterlibatan penggemar, Technology Group Corporation (TCL), perusahaan elektronik konsumen yang berkembang pesat yang berbasis di Guangdong, telah menandatangani kesepakatan sponsor dengan TJ Sports, perusahaan patungan yang berbasis di Shanghai antara raksasa digital Tencent dan Riot Games. Kesepakatan ini akan mencakup hak eksklusif untuk menayangkan jalannya pertandingan hingga mencakup konten tidak langsung seperti pembuatan film dokumenter. (TCG, 2021)

B. Perekonomian China di Era Pandemic

Virus baru yaitu *pneumonia corona* (COVID-19) telah menyebar sangat cepat ke seluruh dunia sejak akhir 2019. Pertama kali kemunculan virus ini dari Wuhan, China. Kasus terkonfirmasi COVID-19 telah meningkat cepat hingga jumlahnya jauh melebihi virus SARS pada tahun 2003. Karena kemampuan penularan virus ini dari manusia ke manusia begitu cepat sehingga membuat organisasi kesehatan dunia (World Health Organization, WHO) menetapkan keadaan darurat kesehatan public tingkat internasional pada tanggal 31 Januari 2020. Di beberapa negara yang terdampak COVID-19 seperti China, Inggris, Italia, Spanyol, Prancis, Irlandia, El Salvador, Belgia, Malaysia, dan Filipina telah menerapkan status lockdown secara menyeluruh. (Kenedy, Harya, Tampubulon, Fakhriansya, 2020) hal ini tentunya akan berdampak pada segala sector

salah satunya sector yang paling buruk terkena dampak dari virus COVID-19 ini adalah sector perekonomian.

Di China sendiri yang dikenal sebagai negara ekonomi terbesar kedua di dunia telah mengalami kontraksi hingga 6,8%, penurunan perekonomian China ini tentunya akan berdampak pada negara-negara lain disebabkan China merupakan negara konsumen utama serta penghasil barang dan jasa. Perekonomian China terhenti selama tiga bula pertama tahun 2020 dikarenakan lockdown dan karantina untuk menjadi cara penghetian penyebaran virus corona ini. Akibat dari mewabahnya virus ini banyak perusahaan kecil, menengah maupun besar yang akhirnya terpaksa menutup usahanya untuk sementara. Tidak hanya perusahaan saja tetapi ribuan tempat usaha makanan atau minuman juga terpaksa tutup. Banyak analis yang memprediksi pertumbuhan ekonomi China dapat turun mendekati angka 5% di tahun 2020. Industri yang paling hancur akibat virus corona adalah industri manufaktur dan pariwisata. Seperti yang diketahui, kota Wuhan dimana tempat awal mula wabah virus corona terjadi, merupakan pusat industri otomotif China. Kontribusi kota Wuhan terhadap perekonomian China mencapai 1,6%. (Wu, Lee & Ho, 2021)

Beberapa ahli telah menganalisis dampak COVID-19 terhadap perekonomian. Misalnya Johns dan Comfort yang mencatat bahwa meskipun wabah COVID-19 telah mengurangi emisi gas rumah kaca, akan tetapi masalah ini mempunyai dampak pada masalah ekonomi dan social yang serius terutama bagi negara-negara berkembang. Peneliti lain menemukan bahwa konsumsi offline China turun pada angka 32% setelah wabah COVID-19, dan sector yang paling terpengaruh adalah catering, hiburan dan pariwisata. Selanjutnya dikatakan bahwa gangguan produksi dan logistic yang disebabkan oleh wabah pandemic telah memukul sector manufaktur China dengan keras. Zenker dan Knock serta Altuntas dan Gok menyatakan bahwa dampak langsung terhadap perekonomian dan semua industry manufaktur atau perhotelan adalah Tindakan karantina dan penutupan pasar dan pabrik. (Wu, Lee dan Ho, 2021)

Tentunya menyebarnya virus corona ini menjadikan begitu banyak industry yang tutup bahkan banyak pegawai dari berbagai perusahaan yang di PHK. Tetapi dampak dari menyebarnya virus corona ini tidak memberi efek terhadap industry game, malah

industry game ini mengalami kenaikan stok dalam banyak kasus diseluruh dunia dikarenakan mewabahnya COVID-19 ini.



Ini merupakan data dari Niko Partner tentang pasar game mobile China dari tahun 2020 pada era pandemic naik dan kemudian terus berkembang pada tahun 2021 dan diperkirakan akan terus melunjak pada tahun 2025.

Dengan banyaknya negara yang telah melakukan system lockdown untuk mengurangi menyebarnya virus ini, jutaan orang telah beralih focus ke tablet dan smartphone mereka untuk menjaga pikiran mereka tetap aktif dan menghibur sekaligus berkomunikasi satu sama lain. Karena harus tinggal di rumah, video game menjadi alat yang sangat baik untuk memenuhi kebutuhan sosial mereka. Tidak hanya game populer yang banyak di download, tetapi game lama juga menjadi banyak di unduh, selama periode yang sama. Pendapatan pasar video game di China terus meningkat, dan karantina di rumah membuat orang-orang untuk terus menghabiskan waktu lebih banyak untuk bermain video game. Menariknya ketika banyak perusahaan-perusahaan pada industri lain yang menghentikan pekerjaan mereka ataupun memecat karyawannya selama pandemic sehingga banyak orang harus kehilangan pekerjaan juga banyak lulusan baru tidak dapat menemukan pekerjaan karena posisi yang tersedia terbatas. Statistik Gamma Data menunjukkan bahwa sebagian besar perusahaan video game tidak memecat karyawan mereka dan bahkan menyediakan pameran musim semi untuk merekrut karyawan baru. Tencent sebagai salah satu raksasa dalam industri game di China

menawarkan 3.000 magang musim panas dan posisi lulusan baru dan 5.000 posisi rekrutmen komunitas. Jumlah jabatan di Tencent pada tahun 2020 meningkat 25% dari tahun lalu. Selain itu Sanqi Interactive Entertainment bahkan mendirikan cabang baru di Chengdu untuk merekrut lebih banyak talenta untuk meningkatkan kualitas produk mereka. (DC, 2020)

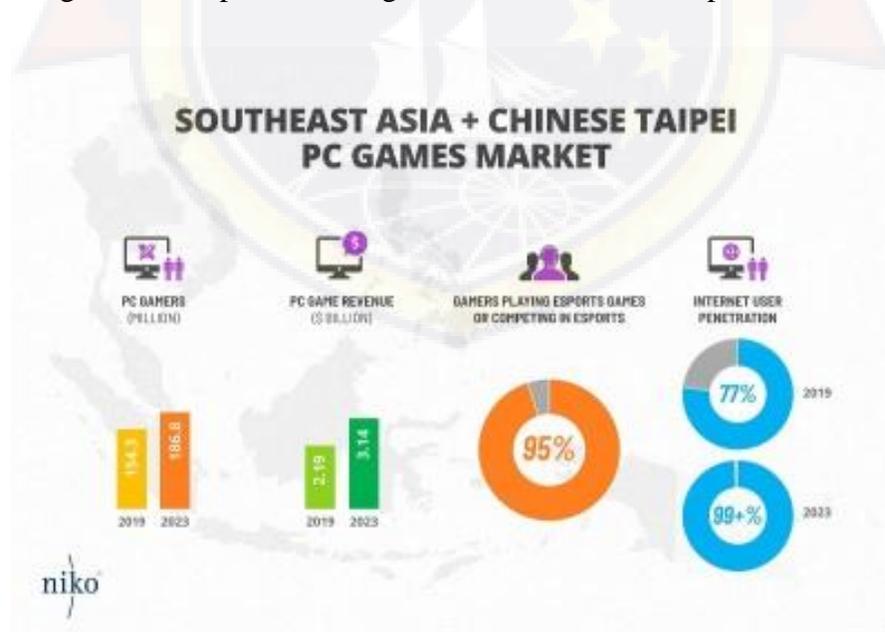
Di China, ketika system lockdown dimulai membesarnya jumlah orang yang bermain game seluler di rumah telah memberi peluang bagi developer game untuk menunjukkan eksistensinya di era pandemic ini. Kebijakan untuk stay di rumah di China, yang dimulai pada Januari 2020, menjadikan konsumen China telah menghabiskan 30% lebih banyak waktu di ponsel mereka setiap hari dibandingkan dengan waktu-waktu lain pada 2019. Ketika para penduduk yang berada dirumah mencari cara-cara lain untuk berkomunikasi satu sama lain, menjadikan ini sebagai kontribusi pada pertumbuhan kebiasaan bermain game. Menariknya, ada peningkatan jumlah yang besar untuk game yang memberikan mekanisme social, yang menawarkan kesempatan kepada pengguna untuk berinteraksi atau bermain dengan pemain lain. Peningkatan terbesar terlihat pada genre social/kasual, yang tumbuh sebesar 56% selama lockdown. Game hyper-casual juga tumbuh secara signifikan dengan peningkatan 300% dalam sesi game antara Desember 2019 dan Maret 2020. Selain game hyper-casual, game kasual dan game mid-core juga mengalami peningkatan interaksi masing-masing sebesar 46% dan 38% selama lockdown di China. Dan bahkan saat China pulih, industri game seluler terus mengalami perkembangan, dengan data Sensor Tower menunjukkan bahwa untuk April 2020 game seluler teratas berdasarkan pendapatan di seluruh dunia adalah PUBG Mobile dan Honor of Kings, mereka masing-masing memperoleh \$225,2 juta dan \$156 juta, dengan lebih dari setengah pendapatan mereka berasal dari China (Yang, 2020)

Pemain game di China bukan hanya menghabiskan waktu untuk bermain game. Tetap mereka juga lebih banyak mengeluarkan uang saat bermain game selama masa pandemic jika dibandingkan dengan waktu sebelum terjadi pandemic. Karena itu tidak mengherankan jika total pemasukan industri gaming di China naik begitu besar. Selain bermain game, masyarakat China juga lebih sering menonton konten gaming. Dan banyak warga China yang menonton konten gaming berupa konten esport ada juga yang

menonton live streaming game dan ada juga yang melakukan live streaming sendiri untuk pertama kalinya. Memang, kenaikan untuk penonton esport tidak hanya terjadi di China, tetapi juga di seluruh dunia. Mengingat banyak kompetisi olahraga yang dibatalkan dan kemudian muncul kompetisi Esport yang membuat orang lebih banyak beralih ke menonton kompetisi Esport ini. (Yang, 2020)

China sekarang memiliki lebih banyak pemain game jika dibandingkan dengan gabungan seluruh populasi AS, Jepang, Jerman, Prancis, dan Inggris. Sementara menghancurkan beberapa industry, pandemic justru menjadi pendorong peleksporan lebih lanjut dari industri video game yang suda tumbuh cepat. Game juga menjadi bagian yang lebih besar dalam industry hiburan secara keseluruhan di tengah transformasi digital.

Game seluler memberikan hampir tiga perempat dari total pendapatan sector ini, meraup 50,8 miliar yuan. Ketika kafe internet di seluruh negeri secara bertahap Kembali beroperasi, game PC rebound dengan pendapatan naik 3,6 persen menjadi 14,3 miliar yuan. Game browser web melanjutkan penurunannya, turun 1,8 miliar yuan pada kuartal tersebut dari 2,4 miliar yuan pada periode yang sama tahun lalu. Game buatan China juga menarik lebih banyak pendapatan dari pasar luar negeri, menerima US \$3,87 miliar pada kuartal ketiga di semua pasar luar negeri naik US\$3,14 miliar pada tahun lalu. (Ye, 2020)



Ini merupakan survei yang dilakukan Niko Partner terhadap pasar industri game di Asia Selatan termasuk China dimana pada tahun 2019 yang dimana pada saat itu dimulainya wabah virus corona membuat pasar game di Asia Selatan termasuk China mengalami peningkatan dari mulai gamer yg bermain video game pada PC kemudian gamer yang terhubung dalam kompetisi esport sebanyak 95%. Tentunya hal ini bisa dikatakan sebagai suatu cahaya yang dapat menerangi perekonomian China dimana pada saat itu China mengalami penurunan ekonomi disebabkan menyebarnya Vius Corona. Pasar game China terus mengalami peningkatan dan diperkirakan pada tahun 2023 akan terjadi peningkatan yang lebih drastic lagi. Mengingat game ini mempunyai sisi kuat dalam menarik minat orang untuk terus bermain game tersebut.

Tencent Holdings, yang menjalankan bisnis video game terbesar di dunia dan jejaring social terbesar di China, pekan lalu melaporkan lonjakan laba bersih 89 persen yang lebih baik dari perkiraan untuk kuartal ketiga. Pendapatan game online tumbuh 45 persen selama tiga bulan hingga 30 September. Tencent telah mengukuhkan dirinya sebagai perusahaan game terkemuka di China dalam beberapa tahun terakhir dengan hits seperti *Honor of Kings* dan *Peacekeeper Elite*. (Ye, 2020)

C. Kebijakan Pemerintah China dalam Industri Game

1. Lembaga Pengatur Kebijakan Industri Game di China

Industri game menjadi industri yang sedang maju di dalam industri hiburan, saat ini industri game mengalami pertumbuhan besar dengan pendapatan yang sangat besar jika dibandingkan dengan industri-industri hiburan lainnya. Saat ini telah banyak negara-negara besar yang sibuk untuk memajukan industri game di negara mereka masing-masing, seperti Amerika Serikat, Jepang, Korea Selatan dan China. China saat ini menjadi salah satu produsen industri game global dengan peningkatan volume pendapatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Industri game di China mampu tumbuh karena basis pasar domestic yang kuat, perusahaan pengembang game lokal, dan peran pemerintah yang gencar melalui berbagai kebijakan China terkait industri game.

Pemerintah China menetapkan beberapa kebijakan terkait industri game di negaranya. Kebijakan tersebut ditetapkan oleh beberapa lembaga pemerintahan yang menjadi alat utama

bagi China dalam mengatur pertumbuhan industri game di negara tersebut. Berikut ini tiga lembaga yang menjadi promotor kebijakan industri game di China. (Wang & Murphy, 2009)

1) *The General Administration of Press and Publication (GAPP)*

General Administration of Press and Publication (GAPP) adalah lembaga administrasi pemerintah yang bertugas untuk menyusun dan menegakan peraturan pengendalian distribusi publikasi dan menyaring buku yang berisi topic-topik kritis di China. GAPP juga memiliki tugas hukum untuk melindungi, melakukan sensor, dan melakukan pelarangan edar pada setiap media cetak, elektronik, atau publikasi internet di China.

Salah satu peraturan yang dikeluarkan oleh GAPP telah menyebabkan kegemparan di dalam industri game, serta kalangan pemerintah dan politik China dimana peraturan ini merupakan kerjasama yang dikeluarkan oleh GAPP dengan National Copyright Administration of The People's Republic in China (NCA) dan kantor kelompok kerja nasional *Sweeping away pornography and Cracking down on Illegal Publication* pada tanggal 28 September 2009. Kebijakan ini menyatakan bahwa game online yang berjalan tanpa pra-persetujuan dari GAPP atau berisi konten tidak sah yang ditambahkan oleh developer setelah persetujuan telah diberikan akan dikenai hukuman tegas berupa penghentian layanan. (Wang dan Murphy, 2009)

GAPP mempunyai tugas administrative yaitu *pertama*, merancang perundang-undangan tentang pers, publikasi dan hak cipta, melakukan penelitian dan penyusunan prinsip dan kebijakan di bidang pers dan publikasi, merancang peraturan dan tindakan administratif penting untuk pengelolaan pers, publikasi dan hak cipta, dan mengatur pelaksanaan, pengawasan dan pemeriksaan peraturan dan tindakan ini. *Kedua*, menyusun rencana pembangunan, sasaran pengendalian secara keseluruhan dan kebijakan industri untuk sector pers dan publikasi dan mengarahkan pelaksanaannya, serta berpartisipasi dalam penyusunan kebijakan ekonomi dan peraturan terkait untuk sector pers dan publikasi. *Ketiga*, memeriksa dan menyetujui pendirian penerbit baru (termasuk percetakan buku, percetakan audio visual, percetakan elektronik, kantor surat kabar, dan kantor berkala yang sama dibawah) dan unit distribusi umum untuk publikasi (termasuk buku, surat kabar, majalah, audio dan produk video dan publikasi elektronik) memeriksa dan menyetujui pendirian barang produksi audio dan video dan penyalinan

publikasi elektronik, kelompok surat kabar, manajemen kolektif kantor hak cipta dan agen yang menangani publikasi impor, dan menyetujui pendirian usaha patungan dan perusahaan koperasi sino-asing di bidang pers dan publikasi. (China Culture, 2022)

Keempat, mengawasi dan mengelola kegiatan pers dan publikasi, termasuk penerbitan, percetakan, penyalinan, dan distribusi publikasi. Dan sangat menangani kegiatan pelanggaran publikasi selundupan di unit penerbitan, percetakan, penyalinan dan distribusi. *Kelima*, mengawasi dan mengelola industri percetakan. *Keenam*, merancang keseluruhan kebijakan dan peraturan pengendalian pasar publikasi, dan mengarahkan pelaksanaannya. Menyelidiki dan menangani atau mengatur penyelidikan dan penanganan penerbitan ilegal dan publikasi ilegal. Konsep prinsip kebijakan dan rencana untuk memerangi pornografi dan publikasi ilegal. Dan mengkoordinasikan langkah-langkah dalam memerangi pornografi dan publikasi ilegal dan dalam melakukan penyelidikan dan penanganan kasus-kasus penting dan serius. *Ketujuh*, bertanggung jawab atas pengelolaan penerbitan dan penggandaan produk audio dan video. *Kedelapan*, untuk mengatur dan mengarahkan penerbitan dan distribusi buku teks, dokumen penting partai dan negara, dan publikasi penting lainnya. *Kesembilan*, mengelola karya hak cipta, mengatur penyelidikan dan penanganan kasus pelanggaran hak cipta yang serius, dan kasus yang melibatkan negara asing. Mewakili negara untuk menangani hukum hak cipta dengan negara lain. Mengatur dan berpartisipasi dalam negosiasi dan penandatanganan perjanjian dan perjanjian bilateral atau multilateral mengenai hak cipta, dan implementasinya di China. (China Culture, 2022)

Kesepluluh, bertanggung jawab atas pekerjaan yang berhubungan dengan pertukaran eksternal dan kerjasama dibidang pers, publikasi dan hak cipta, dan mengelola dan mengkoordinasikan impor dan ekspor buku, surat kabar, majalah dan publikasi elektronik. *Kesebelas*, bertanggung jawab atas perencanaan penyusunan dan penerbitan buku-buku kuno. *Keduabelas*, menyusun dan merumuskan rencana pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta rencana standardisasi di bidang pers dan publikasi, serta menyelenggarakan pelaksanaannya. Dan mengatur dan mengkoordinasikan pekerjaan ilmiah dan teknologi di sector ini. *Ketigabelas*, menyusun dan merumuskan rencana pelatihan manager untuk bidang pers, publikasi dan hak cipta, serta melakukan pelaksanaannya, dan bertanggung jawab atas kutipan nasional dan

aktivitas penghargaan untuk pekerjaan manajemen pers, publikasi dan hak cipta. (China Culture, 2022)

2) *Ministry of Culture (MOC)*

Ministry of Culture (MOC) merupakan kementerian berada di bawah pemerintah China yang memiliki tugas membuat kebijakan dan kegiatan yang berkaitan dengan kebudayaan China, termasuk menjadi pengelola museum dan monument nasional, mempromosikan kebijakan pemerintah, promosi dan perlindungan karya seni (visual, cerita rakyat, teater, music, seni tari, arsitektur, sastra, audiovisual dan sinematografi), dan mengelola arsip nasional serta pusat-pusat budaya daerah. Pada tanggal 11 Juli 2008 State Council (cabinet pemerintahan China) meluncurkan kebijakan untuk mejadi dasar MOC untuk bekerja. Dalam kebijakan ini, MOC memiliki tugas untuk merencanakan industri. Konstruksi proyek, perdagangan dan peraturan pasar yang berhubungan dengan permainan yang berbentuk animasi dan memakai jaringan internet (Wang dan Murphy, 2009)

MOC dalam perjalanannya sering berdampingan dengan GAPP dan menjadi standar ganda bagi developer asing yang ingin menerbitkan game di China. Jika GAPP memiliki tugas untuk mengelola penerbitan komik dan animasi, dan pra-persetujuan publikasi dan penerbitan publikasi game online, maka MOC bertanggung jawab atas pengelolaan game tersebut. Jika sebuah game online telah disetujui oleh GAPP, maka dimungkinkan game online tersebut tidak akan mengulangi review dan persetujuan proses dari MOC. Namun dalam beberapa kasus seperti game yang mengandung transaksi mata uang virtual persetujuan dini dari MOC menjadi perlu untuk dilakukan. *The Notice on Strengthening Management Work of Online Game Virtual Currency* ditetapkan oleh MOC dan *Ministry of Commerce* pada tanggal 4 Juni 2009. Menurut pemberitahuan ini, perusahaan yang bergerak dalam game dengan vitur penggunaan transaksi mata uang virtual dan layanan jaringan transaksi mata uang virtual perlu mendapatkan pra-persetujuan dari MOC sebelum menawarkan layanan ini pada masyarakat (Wang dan Wurphy, 2009)

3) *Ministry of Industry and Information Technology (MIIT)*

Ministry of Industry and Information Technology (MIIT) dibentuk pada maret tahun 2008 dan bisa dikatakan sebagai *Ministry of Information Industry*. MITT adalah

lembaga pemerintah China yang bertugas untuk memberi peraturan dan pengembangan layanan pos, internet dan e-commerce, teknologi nirkabel dan telekomunikasi, penyiaran, komunikasi umum, produksi barang elektronik dan informasi, industri perangkat lunak dan promosi manajemen informasi ekonomi nasional. *Internet Station Management Regulation* diterbitkan oleh *Ministry of Information Industry* pada tanggal 25 Oktober 2005 sebagai dasar kerja MITT untuk bertanggung jawab melakukan bimbingan dan koordinasi atas *Internet Content Provider (ICP)*, alamat *Internet Protocol (IP)*, daftar dan pengawasan yang relevan atas nama domain informasi manajemen yang bekerja secara nasional. Jika situs game online diputuskan akan diblokir, maka tugas MITT diperlukan untuk melaksanakan pemblokiran yang sebenarnya. (Wang dan Murphy, 2009)

Ketiga lembaga diatas merupakan sebuah alat dari pemerintah China dalam mengatur substansi-substansi dalam membuat pertumbuhan industri game nasional kearah yang lebih baik. sebagai institusi pemerintah yang mempunyai kewenangan khusus, lembaga seperti GAPP, MOC dan MITT dapat memberikan pengaruh dan mampu mengatur perkembangan industri game di negaranya.

3. Peraturan Industri Game

Pada Maret 2018 sampai April 2019 terjadi perubahan pada aturan dan lisensi game digital di China. GAPP memunculkan proses persetujuan baru untuk game digital pada 22 April 2019, termasuk formulir aplikasi baru untuk diakses penerbit secara online. GAPP harus bekerja melalui tumpukan aplikasi yang sangat besar yang telah diajukan dalam larangan 9 bulan tahun 2018, dan ang diajukan pada 2019 sebelum aturan baru diposting. permainan yang dikirimkan setelah Agustus 2018 harus dikirim ulang di bawah proses persetujuan baru. Aturan dan dampak baru yaitu :

a) Peraturan konten game lebih ketat

Dekrit terpenting adalah bahwa regulasi konten ada untuk memperlihatkan persatuan dan mendukung nilai-nilai pemerintah China. Memahami jenis game dan konten apa yang diizinkan di China adalah kunci untuk mendapatkan lisensi. Perubahan dari peraturan sebelumnya adalah 1) Semua teks dalam game harus dalam bahasa China

sederhana, termasuk nama gamenya. Sudah ada kasus dimana game ditolak hanya disebabkan kata-kata seperti pemenang dan serangan muncul di layar dalam bahasa Inggris bukan bahasa China sederhana. 2) Sistem loot box atau sistem undian harus disertai kemungkinan mendapatkan item baik disitus web game atau di dalam game. 3) mayat harus menghilang dengan cepat dan genangan darah warna apapun tidak boleh dimasukkan dalam permainan. 4) anak dibawah umur yang bermain game tidak boleh mengakses sistem pernikahan dalam game apapun. 5) jika sebuah game tidak dapat melewati proses peninjauan tiga kali berturut-turut, game tersebut mungkin tidak diizinkan untuk mengajukan permohonan kembali. (NikoPartner, 2019)

b) Akan ada batasan jumlah game yang disetujui setiap tahunnya

GAPP akan mengontrol jumlah permainan digital yang mendapatkan lisensi setiap tahunnya. Jenis game tertentu tidak akan lagi disetujui oleh regulator. Ini terutama akan berdampak pada game peniru berkualitas rendah, yang saat ini sangat banyak di pasar, serta game poker dan mah-jong yang telah ditargetkan dalam penegakan pemerintah selama setahun terakhir. Menurut pelacakan Niko, 37% game yang disetujui pada tahun 2017 adalah game poker dan mah-jong. Game yang menyertakan konten yang terlalu cabul dan tidak bermoral, dan game harem kekaisaran, tidak akan mendapatkan persetujuan. Pelacakan ini menunjukkan bahwa game poker dan mah-jong baru, game peniru dan game berkualitas rendah telah menyebabkan jauh lebih sedikit judul yang disetujui pada tahun 2019. (Niko Partner, 2019)

c) Sistem anti-kecanduan menjadi standar dalam game seluler

Perhatian serius dalam industri game adalah kecanduan game di kalangan anak di bawah umur. China mengeluarkan kebijakan anti-kecanduan pada game PC pada tahun 2007, yang memberi batasan jumlah waktu dan uang yang dapat dihabiskan anak dibawah umur dalam game. Aturan ini sekarang diberlakukan ke game seluler dengan semua pembuat game memperkenalkan sistem anti-kecanduan di semua game mereka. Tencent merupakan developer pertama yang membuatnya pada tahun 20-17 untuk game seluler Honor of Kings. Pemain diwajibkan mendaftar dengan nama asli dan detail ID mereka sebelum mereka memainkan game. Tencent memberi batasan di bawah usia 18 tahun pada jumlah waktu dan uang yang dapat mereka habiskan dalam permainan setiap hari. (Niko Partner, 2019)

- d) Game Mini dan game HTML 5 tidak dapat diluncurkan tanpa lisensi

Mini game dan game HTML 5 telah diperkenalkan di China oleh platform seperti WeChat. Game-game ini hanya perlu diunduh dan dimainkan dalam aplikasinya. Sebelumnya game-game ini dibebaskan dari lisensi, tetapi ini telah berubah depannya. Mini game dengan ukuran kecil yang sudah diluncurkan wajib mengajukan izin dari GAPP di tingkat provinsi dalam waktu 10 hari sejak peraturan baru agar dapat terus beroperasi. (Niko Partner, 2019)

- e) Developer harus mengatur sebdiri sebelum mengirimkan game

Developer game China diharuskan untuk mengatur game mereka sendiri dengan tim editor independen yang akan memeriksa konten game sebelum mengirimkannya untuk persetujuan (kebijakan ini sebenarnya telah berlaku selama bertahun-tahun tetapi belum berjalan). GAPP berencana untuk melakukan aturan konten lebih terang sehingga tim ini dapat membuat panduan yang bermanfaat untuk developer game game. (Niko Partner, 2019)

- f) Game yang mempromosikan budaya dan sejarah tradisional harus diutamakan

Developer game diharuskan untuk menciptakan judul dengan memperhatikan nilai-nilai sosial inti China, dimana game tersebut yang mempromosikan budaya tradisional, terutama akurasi terkait sejarah, politik, dan hukum. Hal Ini dilakukan dalam agar menumbuhkannya kualitas game di pasar dan memperluas penonton game. Honor of Kings dan gelar lainnya telah protes di masa lalu disebabkan salah mengilustrasikan kehidupan tokoh-tokoh sejarah. (Niko Partner, 2019)

- g) Loot box harus diatur dengan ketat

Kotak jurahan mempunyai regulasi ketat di China, dengan aturan sebelumnya mewajibkan developer game untuk mengungkapkan peluang di situs web game. Regulasi baru ini menjelaskan tentang developer game harus melakukan transparansi tentang kotak jurahan, dan mempunyai batasan keras berapa kali pemain dapat membuka kotak jurahan sebelum mereka dijamin item tertentu. Batas baru jumlah kotak jurahan yang dapat dibuka pemain adalah 50 per hari. Tujuannya adalah untuk menjaga agar mekanik tetap menyenangkan, sambil memastikan pemain memahami apa yang mereka beli. (Niko Partner, 2019)

- h) Developer China dapat mengirimkan IP asing sebagai judul lokal

Aturan game China selalu mengutamakan judul lokal daripada judul asing dalam hal persetujuan game. Pada tahun 2019 ada 1.385 judul dalam negeri yang disetujui tetapi hanya 185 judul impor/asing yang disetujui. Dalam kasus yang jarang terjadi, developer game China dapat mengirimkan game berdasarkan IP asing untuk disetujui lebih cepat dalam antrian lokal jika pemain tersebut dikembangkan oleh developer lokal, jika IP telah dilisensi sepenuhnya kepada developer lokal, dan jika IP telah dilisensi untuk rilis global.

Pada 11 April 2020 Beijing, Shanghai dan Guangzhou mengeluarkan regulasi baru yang diperkenankan untuk developer game China di wilayahnya. Regulasi yang di keluarkan ini dikarenakan pemerintah mengidentifikasi tiga perilaku tidak pantas yang dipicu oleh game yang dapat melanggar ketentuan hukum China. Pertama, adanya individu maupun kelompok yang memasukan ide-ide separatistis melali aplikasi game, yang dianggap sebagai upaya untuk menimbulkan konflik dalam negara. Selain itu beberapa penyebaran sudut pandang takhayul dan anti ilmiah, baik secara langsung dalam obrolan game atau melalui system desai mod game tidak diperbolehkan untuk dikeluarkan. Kedua, ada beberapa developer game yang memakai cara meminjam atau pintu belakang untuk meluncurkan atau memonetisasi permainan mereka. Rincinya metode ini adalah metode yang membuat game tersedia di China dengan cara meminjam persetujuan yang dibutuhkan dari pemerintah secara tidak sah. Ini tidak hanya akan dikenakan hukuman berupa denda tetapi juga berakibat pada pelarangan enam bulan pada semua layanan persetujuan untuk developer game yang terlibat. Ketiga, ada game dengan iklan yang tidak pantas. Setiap iklan dalam game juga harus disetujui oleh pemerintah, jika tidak, developer akan diterbitkan dan akan dimintai petanggungjawaban hukum. (Chen, 2020)

Hal ini menandakan bahwa pemerintah China benar-benar serius dalam menjaga industry gamenya untuk kedepannya mengingat industry ini merupakan industry yang sangat booming di dunia saat ini mengalahkan industry hiburan lainnya seperti industry perfilman, music, anime dan juga novel. dan juga industry ini mempunyai pemasukan yang begitu besar untuk negara.

BAB IV

PEMBAHASAN

ANALISIS KEBIJAKAN PEMERINTAH CHINA

DALAM INDUSTRI GAME SEBAGAI INSTRUMEN

SOFT POWER DALAM MENINGKATKAN

PEREKONOMIAN CHINA

A. Industri Game Sebagai Alat bagi China dalam Meningkatkan Perekonomiannya

Industri game merupakan industri yang sedang berkembang saat ini. Perkembangan industri game bisa dibilang sangat cepat dibandingkan dengan industri-industri lain seperti industri perfilman, komik, anime, music bahkan yang lainnya. Industri ini tumbuh dengan cepat seiring dengan perkembangan teknologi digital. Game pada pandangan masa lalu dianggap sebagai permainan anak-anak yang tujuannya hanya sebagai hiburan. Tetapi seiring dengan perkembangan teknologi industri game telah berubah fungsi dari yang awalnya hanya digunakan untuk pengisi waktu luang berubah menjadi sebuah alat untuk memperoleh nilai ekonomi tambahan.

Ada banyak negara yang sekarang ini sedang gencar-gencarnya dalam memajukan industri game di negara mereka masing-masing seperti Amerika Serikat, Korea Selatan, Jepang dan China. China merupakan salah satu negara yang jumlah pemain gamenya paling banyak sehingga negara ini menjadi salah satu negara yang mempunyai pasar game terbesar di dunia.

Ketika COVID-19 pertama kali muncul di China dan kemudian penyakit ini menjadikan pemerintah China untuk mengeluarkan kebijakan untuk menahan penyebaran virus tersebut yang kemudian kebijakan tersebut dikenal dengan system lockdown. Kebijakan ini berhasil mengurangi angka penyebaran COVID-19 di China, tetapi kebijakan ini juga mempunyai dampak yang buruk bagi perekonomian China. Dimana perekonomian China begitu menurun drastic, terlihat sekali banyak karyawan-karyawan di berbagai perusahaan yang diberhentikan ataupun di suruh untuk bekerja di rumah.

Chinese Economy Hit Hard by Coronavirus Outbreak

Year-over-year change in economic activity in China in January and February 2020



Source: National Bureau of Statistics of China



Ini merupakan bukti dari survei yang dilakukan National Bureau of Statistics of China mengenai ekonomi China yang terpukul keras oleh wabah virus corona pada Januari dan Februari 2020 tentang pengeluaran industri yang menurun sebesar 13,5% kemudian penjualan enceran menurun 20,5% dan investasi asset tetap yang menurun sebesar 24,5%. Ini menjadi bukti bagaimana perekonomian China menurun drastic akibat menyebarnya virus corona. Dikala banyanya industri yang menurun akibat virus corona ini industri game justru menjadi alat agar bagaimana perekonomian China bisa survive dari masalah ini.

Dengan dibuatnya aturan lockdown ini membuat jutaan orang di China telah beralih ke tablet dan smartphone mereka untuk menjaga pikiran mereka tetap aktif dan menghibur diri mereka sendiri, bahkan Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) ikut serta dalam mendesak dunia untuk tetap di rumah dan bermain video game untuk menghentikan COVID-19. Lonjakan pengunduhan game dan aplikasi seluler selama lockdown begitu meningkat di China. Langkah-langkah tinggalkan di rumah di China, yang dimulai pada Januari 2020, membuat konsumen China menghabiskan 30% lebih banyak waktu di smartphone mereka setiap hari dibandingkan dengan rata-rata harian pada 2019. Ketika penduduk yang tinggal di rumah mengeksplorasi cara-cara baru untuk bersosialisasi dan terlibat satu sama lain, media social dan aplikasi streaming video terlihat mengalami lonjakan popularitas karena penggunaan yang lebih besar. Douyin atau yang biasa dikenal dengan TikTok mengalami

peningkatan waktu rata-rata per pengguna dan total waktu yang dihabiskan dalam aplikasi di smartphone. (Yang, 2020)

Waktu yang lama dihabiskan di rumah juga berkontribusi pada pertumbuhan kebiasaan bermain game. Menariknya, ada peningkatan untuk game yang menawarkan mekanisme social, yang memberikan kesempatan kepada pengguna untuk berinteraksi atau bermain dengan pemain lain. Peningkatan terbesar terlihat pada genre sosial/kasino, yang tumbuh sebesar 56% selama lockdown. Game hyper-casual juga tumbuh secara signifikan, dengan peningkatan 300% dalam sesi game antara Desember 2019 dan Maret 2020. Selain game hyper-casual, game kasual dan game mid-core juga mengalami peningkatan interaksi masing-masing sebesar 46% dan 38%. Selama berlakunya sistem lockdown di China. Aplikasi streaming game juga mengalami lonjakan unduhan karena penduduk yang dikunci tidak hanya melihat untuk bermain game, tetapi juga menonton game yang mereka mainkan. Dalam survei yang dikembangkan oleh mitra Niko, 65,5% responden mengatakan bahwa mereka menghabiskan lebih banyak waktu untuk menonton video game live streaming di awal-awal lockdown. (Yang, 2020)

Hal ini membuktikan bahwa di era pandemic ketika perekonomian China yang mulai menurun disebabkan virus Covid-19 ini, dimana banyak perusahaan-perusahaan atau industri-industri lain yang menghentikan pekerjaan pegawainya dan juga banyak lulusan baru yang tidak dapat menemukan pekerjaan karena posisi yang tersedia terbatas. Industri game justru menjadi industri yang perkembangannya begitu pesat dimana industri game juga bisa menjadi salah satu cara bagi orang-orang yang di PHK ataupun belum mempunyai pekerjaan untuk memulai pekerjaan baru dalam dunia game, seperti menjadi atlet dalam esport, menjadi konten creator game, streamer ataupun shoutcaster dalam sebuah turnamen game.

Dikarenakan sekarang ini di era pandemic dalam hal untuk mencari penghasilan merupakan suatu hal yang begitu sulit disebabkan virus corona ini mempunyai imbas yang sangat besar terhadap perusahaan-perusahaan sehingga banyak orang yang memulai untuk melakukan hal-hal baru dengan tujuan untuk mendapatkan penghasilan. Hal-hal baru tersebut dilakukan melalui industri game sebagai jalannya. Walaupun industri game merupakan industri yang baru dalam industri hiburan namun keuntungan yang dijanjikan industri game pada saat pandemic ini sangat menggurikan.

Selain itu juga perusahaan-perusahaan industri game besar seperti Tencent, NetEase juga berkontribusi dalam memajukan perekonomian di negara China. Seperti Tencent yang banyak melakukan investasi di banyak perusahaan game bahkan membeli atau seluruh saham dari perusahaan game asing lainnya.

B. Industri Game Sebagai Alat Bagi China Untuk Mempengaruhi Negara lain

Dalam persaingan di pasar Asia Tenggara karakteristik setiap industri game antara Jepang, Korea Selatan dan China memiliki perbedaan. Permainan milik Jepang lebih mengutamakan inovasi atas karakter baru di setiap seri game yang mereka luncurkan. Sedangkan Korea Selatan mengutamakan pada komunitas yang nyaman pada setiap game mereka. Berbeda dengan kedua negara sebelumnya, China memiliki sifat yang dinamis dalam membuat genre permainannya. Mereka selalu berupaya menciptakan gaya baru dalam setiap game yang mereka produksi. Hal ini selalu membuat developer China selalu menjadi pemegang pasar yang lebih besar dibandingkan Jepang dan Korea Selatan, akibat inovasi yang China lakukan adalah pada konten. Masyarakat Asia Tenggara memiliki tingkat implusif tinggi mengimplikasi bahwa mereka akan sangat antusias untuk mencoba sesuatu yang baru. Contoh game seperti PUBG merupakan game battle royale pertama dan merupakan buatan Tencent salah satu developer China di saat PUBG di rilis pertama kali tren sebelumnya merupakan game berbasis MOBA seperti Mobile Legend, AOV dan sebagainya. Namun saat PUBG di rilis dan di pasarkan di kawasan Asia Tenggara mereka bisa mendapatkan playerbase yang cukup masif. (Arfianda & L Gaol, 2018)

Dengan menjadi yang terdepan dalam pendistribusian game China dapat mengontrol game dengan konten dan model seperti apa yang di pasaran. Hal ini di karenakan developer game lain akan mengikuti konsep game buatan China. Sehingga kebanyakan game yang akan ada di pasar merupakan game dengan konsep serupa dengan game China. Salah satu game seperti AOV misalnya sebagai game MOBA mobile konsep game ini kemudian di gunakan oleh developer game lain untuk mengamankan game seperti Apex Legend, Free Fire dan Fortnite. (Arfianda & L. Gaol, 2018)

Hal ini membuktikan bahwa bagaimana China dengan soft power mereka berhasil membuat negara lain untuk menciptakan game dengan konsep serupa dengan apa yang mereka inginkan. Selain berhasil menjadi yang terdepan dalam pendistribusian game China juga

dapat mengendalikan pengembangan genre game online yang beredar di pasar, China juga berhasil mempromosikan diri mereka sebagai negara yang sangat maju dalam industri game.

Dalam dunia Esport China berhasil menjadi tuan rumah dalam pelaksanaan berbagai kejuaraan game online internasional. Beberapa kejuaraan Esport terkenal seperti League of Legend dan Honkai Impact 3rd selalu dilaksanakan di China. Kejuaraan Esport ini sangat terkenal dan dilihat oleh pemain game lain di seluruh dunia baik secara langsung atau melalui livestreaming. Salah satu kejuaraan yaitu League of Legend World Championship 2017 dilihat oleh 106 juta penonton dari seluruh dunia. (Hanson, 2018) hal ini menunjukkan bahwa China sekarang menjadi pusat perhatian dunia dalam industri game online. Ditambah lagi dengan judul game yang mereka populerkan di kalangan masyarakat yang membuat China bisa dengan mudah memasukkan nilai-nilai mereka melalui game tersebut.

China juga sangat sukses dalam mengubah-ubah perspektif internasional terhadap mereka. Hal ini dapat dilihat dengan bagaimana banyaknya gamer saat ini beramai-ramai untuk berkunjung ke berbagai macam kejuaraan Esport yang dilaksanakan di China. Banyak gamers dari berbagai kawasan terutama di Asia Tenggara yang melihat bahwa China merupakan sebuah negara yang supportif dalam mempromosikan game online. Mereka melihat China bukan sebagai negara komunis, tetapi sebagai negara dimana mereka bisa dengan nyaman merealisasikan hobi mereka. Hal tentunya sangat memberi keuntungan bagi China karena pengaruh mereka dalam industri game online terus bertambah. Dengan bertambahnya pengaruh China dalam industri game online tentu menjadikan mereka dalam posisi aman dari pengaruh game online itu sendiri. Hal ini dikarenakan posisi China menjadi trendsetter yang membuat mereka tentu akan selalu mengembangkan game online sejalan dengan nilai mereka. Mayoritas pasar tentunya akan mengikuti model game online China karena playerbase game tersebut sangat massif. (Arfianda & L. Gaol, 2018)

Selain itu game-game sekarang ini yang populer di dunia seperti PUBG, Fortnite, Honor of Kings dan beberapa game lainnya adalah game buatan China, game-game ini sangat populer di banyak negara bahkan game-game tersebut sering dijadikan sebagai game yang dipertandingkan dalam esport sehingga hal ini akan membuat orang-orang akan menganggap China selain sebagai negara yang terdepan dalam industri game, China juga merupakan negara yang mempunyai game-game populer yang sangat banyak sehingga

membuat stigma-stigma negative pada China yang dulunya selalu dipikirkan orang-orang kini menjadi hilang.



Ini merupakan data survei yang dilakukan Sensor Tower mengenai game paling populer pada tahun 2021. Disini terlihat nomor 1 dan 2 dala kategori game yang paling populer adalah game buatan China yaitu Honor Of Kings dan PUBG Mobile, hal ini membuktikan bahwa game-game China telah banyak diterima oleh masyarakat internasional yang secara tidak langsung akan membuat masyarat internasional berpikir untuk melupakan sisi negative di China dan mereka hanya akan mengenal China sebagai negara yang sangat maju dalam pendistribusian industri game, penyelenggaraan pertandingan game esport dan lain sebagainya.

Kesuksesan China dalam menjaga diri mereka dari potensi pengaruh negara lain melalui game online, membuat mereka dapat beradaptasi dan sekarang menduduki puncak teratas sebagai negara pengembang game online. Ini menunjukkan bagaimana kemampuan China dalam menggunakan soft power mereka dalam menghadapi fenomena game online.

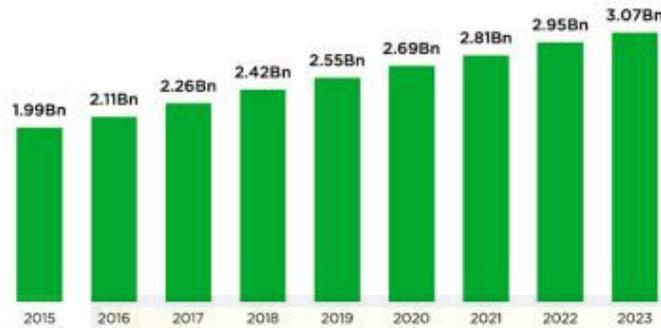
C. Industri Game Sebagai Alat bagi China Untuk Menyebarkan Budaya

Indusrti game jika dimanfaatkan lebih jauh bukan hanya mengenai bagaimana dengan game ini orang dapat menyalurkan hobi mereka ataupun game dijadikan alat untuk mengisi kekosongan, atau juga melalui game suatu pihak dapat menghasilkan nilai ekonomi untuk mereka. Game pada era globalisasi saat ini dapat menjadi suatu sarana bagi sebuah negara untuk memperkenalkan budayanya kepada negara lain.



2015-2023 Global Players

Forecast Toward 2023



+5.6%

Total Players CAGR
2015-2023

 Mobile Players in 2020

2.5Bn

 Console Players in 2020

0.8Bn

 PC Players in 2020

1.3Bn

Source: ©Newzoo | 2020 Global Games Market Report
[newzoo.com/globalgamesreport](https://www.newzoo.com/globalgamesreport)

Ini merupakan survei yang dilakukan Newzoo mengenai peningkatan jumlah pemain game dari tahun 2005 hingga 2023 dimana yang terbanyak yaitu player game mobile kemudian player game PC dan player game console. Ini menjadi bukti dari pertumbuhan industri game yang lambat laun mulai berkembang dengan banyaknya orang yang selalu tertarik untuk bermain game.

Karena seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa industri game ini merupakan industri yang tingkat perkembangannya begitu pesat. Bahkan Sebagian besar jumlah pengguna internet ialah mereka yang mengakses internet dengan tujuan untuk bermain game online. Menurut catatan dari Newzoo bahwa pada tahun 2020 ada sekitar 3,1 miliar gamers di seluruh dunia. Sehingga hal ini menjadi suatu hal yang sangat baik untuk melakukan transfer budaya melalui industri game. Di China sebuah kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah China bahwa game yang diproduksi oleh perusahaan China harus mempunyai setidaknya sedikit unsur budaya China di dalamnya. Dikarenakan kebijakan tersebut sekarang ini telah banyak game-game yang berasal dari China yang didalamnya terdapat unsur-unsur mengenai kebudayaan China.

Bahkan perusahaan game China seperti Tencent dan NetEase, menerbitkan judul baru dalam sebuah acara industri pada tahun 2019 yang menayangkan nilai sosialis dan tema patriotis sekaligus sebagai bentuk support kepada propaganda partai komunis. Judul yang dipamerkan di China Digital Entertainment Expo and Conference, yang dikenal juga sebagai ChinaJoy, bermacam-macam mulai dari yang mempromosikan budaya lokal ke luar yang

juga memasukan unsur sejarah negeri, seperti Codename: South China Sea, dimana pemain mengelola kota di pantai saat dinasti Ming berkuasa. (Tekno, 2019)

Tian Haibo seorang pengembang game yang berjudul Di Mortiso & Tanon. Tujuan ia mengembangkan game ini adalah untuk memberi pengetahuan kepada dunia tentang seni kuno tukang bengkel kayu di China. Game ini bertema pengukiran sambungan ke dalam balok kayu yang mengapung sehingga kayu dapat disatukan dengan erat. Perlu diketahui bahwa di China Teknik membangun bangunan seperti ini dikatakan sebagai sunmao dimana para pengrajin bangunan di China telah membangun bangunan menggunakan Teknik bebas paku seperti ini selama 7.000 tahun. (Davis, 2020)

Tentunya cara ini sangat efektif dalam memasarkan game di kawasan local karena orang-orang akan sangat mengerti tentang alur dari game tersebut karena dalam game tersebut terdapat budaya mereka, kemudian untuk kancah internasional juga, masyarakat internasional dapat mengetahui bahwa budaya dalam game tersebut merupakan budaya asli dari negara China. Cara seperti ini sudah semakin umum digunakan di China bagi sebuah perusahaan game. Bagi perusahaan game, menambah konten budaya tradisional ke dalam produk game mereka telah menjadi cara yang menguntungkan untuk memanfaatkan mode yang berkembang untuk semua hal kuno di China. Hal ini juga memiliki manfaat tambahan untuk menyelaraskan dengan dorongan kebijakan pemerintah China untuk menambah konsep budaya ke dalam game yang ingin di buat.

Perusahaan game besar di China seperti Tencent dan NetEase, sementara ini sedang bersaing untuk mengintegrasikan aspek-aspek budaya China kuno ke dalam waralaba mereka yang sudah ada. Untuk melakukan ini, mereka membuat aliansi dengan museum dan Lembaga budaya terkemuka, yang memudahkan perusahaan teknologi membuat konten dalam game berdasarkan artefak, tradisi dan monument bersejarah yang terkenal. Game petempuran seluler Tencent yang sangat populer, misalnya Honor of Kings yang telah memakai pendekatan ini untuk mengembangkan banyak kostum tradisonal. Pemain dalam game ini dapat mendandani karakter mereka dengan pakaian yang terinspirasi oleh mural yang terkenal di Gua Mogao China barat laut, Tradisi Tarian Singa di China Selatan, sert beberapa bentuk opera China. Bertepatan dengan Festival Qingming pada bulan April 2020, Honor of Kings bekerja dengan sebuah Lembaga penelitian di provinsi Shandog Timur untuk memperkenalkan para pemain tradisi local pembuatan layang-layang. Pemain juga dapat

menerbangkan layang-layang Weifang virtual dan melihat film documenter dan streaming langsung tentang pesawat yang dapat diakses dalam game (Davis, 2020)

Hal ini menjadi bukti bahwa game bukannya sebagai sarana hiburan untuk mengisi kekosongan atau lainnya melainkan juga dapat menjadi saran bagi pemainnya untuk mengetahui ataupun mempelajari tentang kebudayaan dari negara lain.

Potensi video game untuk menjadi soft power China telah mejadi topik hangat ketika Tencent mengakuisisi saham mayoritas di pengembang FinalIndia yaitu Supercell. Kemudian melalui ini Tencent mengukuhkan posisinya sebagai perusahaan game berpenghasilan tertinggi di dunia. Bahkan kebanyakan perusahaan China memiliki ambisi untuk mempromosikan kebudayaan China kepada para gamer di negara lain. Melalui game ini China secara tidak langsung dapat mempengaruhi para gamer di seluruh dunia dengan budaya tradisional China. Hal ini sebenarnya bukan hanya karena dorongan dari pemerintah China untuk memasukan unsur budaya ke dalam game melainkan banyak pengembang game di China yang mulai memiliki keprihatinan tentang banyaknya aspek budaya China yang tidak diketahui sehingga budaya tersebut lama kelamaan akan mulai menghilang.

D. Industri Game Sebagai Alat bagi China Untuk Memunculkan Kekuatan Etik Dari Kebijakannya

1. Kekuatan etik yang muncul dari kebijakan pembatasan bermain game untuk anak di bawah umur

China sebagai salah satu pasar game terbesar di dunia tentunya memiliki penduduk yang begitu banyak mempunyai minat dalam bermain game. Usia peminat dalam bermain game begitu bervariasi dari mulai yang muda hingga yang tua. Di China untuk melindungi anak di bawah umur dari dampak negative yang dikarenakan bermain game, otoritas China akhirnya mengeluarkan sebuah regulasi yang membatasi anak di bawah umur untuk bermain game hanya 1 jam pada hari kerja yaitu dari jam 8-9 dan 3 jam pada hari libur.

The average game player age is **35** years old



Regulasi ini diterapkan di China disebabkan adanya keprihatinan pemerintah China tentang meningkatnya jumlah kecanduan bermain game dikalangan anak-anak. Kemudian untuk menjaga regulasi ini untuk tetap berjalan pemerintah China menerapkan system registrasi nama asli untuk bisa memverifikasi umur mereka. Pemerintah China juga akan memaksa perusahaan-perusahaan pengembang game online untuk menerapkan system verifikasi wajah sehingga ini akan menjadi upaya untuk menghentikan anak-anak dari menggunakan identitas orang tua mereka untuk mendaftarkan akun game.

Tentunya hal ini merupakan hal yang harus ditiru oleh negara lain. Karena seperti yang kita ketahui bahwa industri game China merupakan industri yang menyumbangkan nilai ekonomi sangat besar bagi perekonomian China. Tetapi pemerintah China tidak sepenuhnya untuk focus terhadap pertumbuhan ekonomi melalui game ini. Pemerintah China juga memperhatikan efek negative yang ditimbulkan oleh bermain game yang akan menyerang masyarakat China dibawah umur, sehingga pemerintah China begitu memprioritaskan

keselamatan masa depan masyarakatnya yang dibawah umur dari cengkraman efek negative industri game dari pada pemasukan nilai ekonomi yang begitu besar.

Hal inilah yang membuat China akan menjadi sebuah negara yang dipandang sebagai sebuah negara yang mempunyai perhatian besar kepada warganya dibandingkan mendapat nilai ekonomi yang lebih besar walaupun pada faktanya China merupakan negara dengan pertumbuhan industri game paling besar di dunia. Sehingga dari peraturan China ini terdapat beberapa negara pun yang mulai mengikuti kebijakan China untuk membatasi anak dibawah umur untuk bermain game online.

a. Jepang

Jepang juga merupakan salah satu pesaing China dalam pengembangan industri game, pertumbuhan industri game di Jepang juga sangat pesat hal inilah yang membuat masyarakat Jepang banyak yang bermain game online terutama anak-anak dibawah umur. Tentunya efek negative dari bermain game online seperti kecanduan bermain game yang dapat berbahaya bagi Kesehatan mata anak-anak maupun psikologi anak-anak tersebut.

Oleh karena itu pemerintah Jepang mulai mencari cara untuk memerangi dampak negative yang disebabkan oleh bermain game sehingga tahun 2020 sejumlah politisi dari Komite Kangawa Prefectual Assembely mengusulkan untuk membuat regulasi jam bermain game untuk anak di bawah 17 tahun, terutama bagi yang masih berstatus sebagai pelajar. Usulan ini baru di terima setelah 2 bulan berlalu, pemerintah Perfektur Kanagawa pun akhirnya membahas Kembali usulan regulasi tersebut dan mengesahkannya tepatnya ada tanggal 18 Maret 2020. Regulasi baru ini sendiri nantinya hanya akan membolehkan anak-anak di bawah umur untuk bermain game hanya satu jam setiap hari pada hari kerja, dan 90 menit per hari pada akhir minggu. Dan anak-anak juga hanya dapat menggunakan smartphone mereka hanya sampai jam 10 malam. Aturan ini sendiri dimulai pada 1 April 2020. (Kresnawan, 2020)

Tentunya aturan ini merupakan aturan serapan yang diterapkan pemerintah Jepang dari pemerintah China dikarenakan China merupakan negara pertama yang meregulasi peraturan untuk membatasi anak-anak di bawah umur untuk bermain game.

b. Indonesia

Dalam industri game sudah tidak asing lagi jika menyebutkan nama Indonesia sebagai konsumen dalam menikmati industri game. Budaya bermain game di Indonesia sekarang ini begitu besar. Bahkan kebanyakan dari pemain game di Indonesia ialah anak-anak di bawah umur. Apalagi di Indonesia pemerintah sempat menerapkan kebijakan lockdown guna untuk mengurangi penyebaran dari virus Covid-19, dimana hal ini membuat orang-orang akan lebih banyak untuk stay di rumah dengan menghabiskan waktu dengan cara bermain game.

Di Indonesia sekarang ini fenomena bermain game begitu berkembang dari yang hanya bermain game untuk mengisi kekosongan sebagai hiburan semata hingga yang bermain game untuk mendapat penghasilan tambahan. Seperti para atlet team esport, para konten creator, streamer gaming dan lain-lainnya. Di Indonesia sendiri team-team esport telah banyak dibentuk dari team esport yang professional hingga yang masi amatir, bahkan hamper seluruh kota di Indonesia ini mempunyai team esport walaupun masih mengikuti turnamen-turnamen yang kecil.

Esport di Indonesia sudah bisa dijadikan pekerjaan bahkan cita-cita kedepannya bagi generasi muda Indonesia untuk menjadi pekerjaan mereka di masa depan. Sehingga hal ini memacu banyak kalangan untuk terus meningkatkan skill mereka dalam bermain game mulai dari kalangan yang muda hingga yang tua.

Sehingga kebiasaan anak-anak di Indonesia sekarang ini dalam bermain game bisa dikatakan telah hamper melebihi batas waktu jika tidak ada pengontrolan dari orang tua. Bahkan tidak sedikit anak-anak di Indonesia yang mengalami gangguan pada penglihatan disebabkan kebiasaannya dalam bermain game.

Oleh karena itu melalui sejumlah pemangku kepentingan antara lain Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo), Asosiasi Esport Indonesia, serta psikolog, akhirnya bersepakat bahwa perlu adanya pembatasan dan pelarangan terhadap game. Secara teknis, aturam pembatasan ini terkait dengan klasifikasi usia pemain, konten game, waktu bermain dan dampak yang ditimbulkan, agar masyarakat bisa mendapatkan manfaat dari bermain game. Hal tersebut diungkapkan dalam acara Focus Discussion (FGD) dengan tema “Games kekerasan dan dampaknya bagi masyarakat”. Pemerintah sendiri dalam peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 11 Tahun 2016 tentang Klasifikasi Permainan Interaktif Elektronik, telah

mengatur tentang konten dan usia. Dalam peraturan ini, misalnya terdapat rincian tentang konten yang dilarang di dalam game seperti minuman keras, kekerasan, darah, penyimpangan seksual, dan simulasi judi. (Merdeka, 2019)

Dalam hal ini Indonesia juga bisa dikatakan menerapkan peraturan dalam game dari peraturan China. Seperti yang terlihat dari adanya usaha untuk menciptakan waktu bermain game bagi gamer di bawah umur. Kemudian ada juga konten game dimana game dengan konten-konten perjudian, pornografi, kekerasan, dan yang lainnya. Semua ini telah diterapkan China terlebih dahulu untuk perusahaan-perusahaan game di negaranya.

2. Kekuatan etik yang muncul dari kebijakan penerapan budaya dalam unsur game

Dalam proses produksi game, pembuat game tidak jarang terinspirasi dan terkait dengan representasi berbagai macam peristiwa dan fenomena yang ada di kehidupannya sehari-hari. Game sekarang ini juga bisa dijadikan sebagai media untuk pentransferan budaya. Dimana budaya-budaya yang ada dihadirkan Kembali dalam bentuk video game mulai dari alur cerita, karakter hingga tempat-tempat peninggalan bersejarahnya.

Video game memiliki kekuatan yang sangat kuat dalam mempromosikan kebudayaan. Dikarenakan majunya teknologi globalisasi saat ini dimana orang-orang dapat mengakses game dimana saja melalui smartphone ataupun PC. Dan game yang berasal dari mana saja dapat diakses oleh masyarakat di negara lainnya. Kemudian melalui game, para pemain game akan dengan tidak sadar sedang menikmati konten budaya negara lain melalui game.

Memahami hal ini sebagai sesuatu yang menguntungkan untuk mempromosikan kebudayaan, China sangat terdepan dalam hal ini, bahkan pemerintah langsung turun tangan dalam mengurus pendistribusian game, dimana game-game yang membawa budaya China akan mudah mendapatkan lisensi sebagai bentuk persetujuan game untuk tampil di China. Kemudian game-game yang bertema budaya China juga akan mendapatkan subsidi dari pemerintah. Sehingga hal ini mendorong banyaknya perusahaan-perusahaan game China yang memasukan unsur budaya ke dalam gamenya.

Tentunya hal ini bisa dikatakan sebagai manfaat yang double, disamping China mendistribusikan game untuk mendapatkan nilai ekonomi tambahan, China juga dapat secara langsung mentranferkan budayanya kepada masyarakat luar kemudian China juga

dapat memperkenalkan budaya tradisionalnya, sejarahnya sehingga orang yang bermain game China tanpa sadar dapat mengerti tentang budaya maupun sejarah China.

Selain China, ada beberapa negara yang melakukan hal serupa dengan tujuan untuk mempromosikan tempat wisatanya, dan budayanya. Seperti Indonesia. Pemerintah Indonesia sadar akan dampak positif dari pendistribusian industri game yang bisa digunakan untuk mempromosikan budayanya.

Oleh karena itu pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) bekerja sama dengan Garena Indonesia berinisiatif membuat game Fantasy Town. Game Fantasy Town ini menayangkan sejumlah tempat bersejarah Indonesia untuk mengenal serta melestarikan budaya Indonesia. Beberapa tempat bersejarah di Indonesia hadir di dalam game Fantasy Town ini mulai dari Candi Borobudur, Monumen Nasional (Monas), Lawang Sewu, Kota Tua Jakarta, Rumah Gadang, Rumah Adat Daerah Istimewa Yogyakarta, Sumatera Utara, Nusa Tenggara Timur, Makassar dan Papua. Tidak hanya lokasi, karakter Fantasy Town pun terinspirasi dari legenda-legenda Indonesia. Seperti sosok Kapayan, Iteung, dan Radu. Dan didalam game ini pemain akan melakukan berbagai aktivitas, mulai dari bercocok tanam, berternak, berdagang, hingga membangun kota impian dengan nuansa budaya Indonesia. (Manggalani & Rahmat, 2020)

Tentunya game-game yang membawa unsur budaya ini dapat menjadikan game tersebut sebagai media untuk memperkenalkan budaya negaranya kepada negara lain. Dalam memasukan budaya ke dalam unsur game tentunya China merupakan negara besar dalam industri game yang terkenal dengan game-gamenya yang membawa unsur budaya. Sehingga banyak negara sekarang ini mulai mengikuti gaya China dalam menciptakan gamenya.

Oleh karena itu dari hal-hal seperti ini China dapat dengan jelas mengukuhkan posisinya sebagai negara industri game terbesar di dunia dimana kebijakan-kebijakan dalam industri game China banyak yang diserap oleh negara lain. Hal ini pula yang dapat menjadikan China dengan mudah mencapai kepentingan nasionalnya melalui pendekatan tanpa adanya paksaan terhadap negara lain, baik dengan cara mempengaruhi, ajakan bekerja sama, diplomasi ataupun cara lainnya. Bahkan China juga dapat memperbaiki citranya di kancah internasional.

BAB V

Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Industri game merupakan industri dengan tingkat peminat yang begitu banyak di seluruh dunia, industri ini bahkan melampau industri hiburan lainnya seperti industri music, TV, novel dan lain sebagainya. Industri ini memiliki nilai pendapatan ekonomi yang begitu tinggi apalagi akhir-akhir ini dimana banyaknya kebijakan lockdown dilakukan oleh negara-negara yang dimana banyak memberhentikan industri-industri lain, industri ini justru tumbuh dengan sangat deras karena orang-orang banyak menikmati hiburan melalui game ketika terjadinya kebijakan lockdown.

Bahkan industri ini sekarang dapat dijadikan sebagai pekerjaan baru dengan nada yang menjadi pro player/atlet dalam salah satu game yang ia kuasai, ada yang menjadi shoutcaster dalam turnamen game, ada yang menjadi konten creator, bahkan streamer. Industri ini juga telah berkembang menjadi industri yang mempunyai nilai ekonomi tinggi melalui esport. Sehingga para pemain industri ini menyebar sampai dimana-mana.

Pusat dari industri game ini sekarang berada di China dengan banyaknya gamer bahkan perusahaan-perusahaan besar seperti Tencent, NetEase, Alibaba yang terkenal, telah melebarkan sayapnya ke dalam industri game juga. China sebagai pusat dari industri game banyak mengeluarkan game-game yang sangat populer di dunia dan juga game-game tersebut menjadi game esport yang di pertandingan.

Oleh karena itu China dengan terkenalnya sebagai pusat dari industri game, China kemudian memanfaatkan hal tersebut melalui industri game sebagai alat bagi China untuk meningkatkan soft power mereka. Terlihat dari game-game China yang didalamnya terkandung unsur budaya, dengan adanya unsur budaya tersebut membuat China secara tidak langsung melakukan transfer budaya kepada negara lain. Kemudian industri game juga dijadikan alat bagi China untuk memajukan ekonomi dikala perekonomian China memburuk akibat pandemic. Kemudian melalui kebijakan China dalam industri game yang membuat negara-negara lain mengikuti kebijakannya.

B. Saran

penelitian ini, semoga isu mengenai perkembangan industri game dapat lebih dikembangkan dalam Ilmu Hubungan Internasional, isu perkembangan industri game dalam Hubungan Internasional menjadi hal menarik untuk didiskusikan karena berkaitan dengan adanya unsur soft power yang dilakukan oleh beberapa negara untuk mengukuhkan posisi mereka.



Daftar Pustaka

Buku

1. Joseph S, Nye, J., & Koehane, R.O (1992) Transnasional relation and world politics: an introduction. *Internasional organization*, 329-349
2. Direktorat Ekonomi Digital, Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika (2021) Peta Ekosistem Industri Game Indonesia 2020 Hal. 1
3. Joseph S, Nye, Jr (1990) The Changing Nature of World Power, *Political Science Quartely* 105, No. 2 (Musim Panas 1990) 179
4. Budi Rustandi Kartawinata, Aditya Wardhana (2014) *Bisnis Internasional* hal 2-3
5. Hnedrik W Ohnesorge, (2020) *Soft Power : The Forces Attraction in Internasional Relations*, Chm Switzerland: Springer.
6. Lee Shin Wha (2011) The Theory and Reality of Soft Power: Practical Approaches in East Asia. Di *Public Diplomacy and Soft Power in Asia*. Sook Jong Lee dan Jan Melissen, ed. New York: Palgrave MacMillan.
7. Vuving, A. (2009) *How Soft Power Works*. Associate Professor, Asia-Pacific Center for Security Studies. Maluhia Road Honolulu, HI 96815
8. Wang, K. & Murphy, M (2009) *The Regulation of Online Games in China*. Beijing: MMLC Group.

Jurnal

1. Maxime Gomichon (2013) Joseph Nye on soft power
2. Joseph S, Nye (2008) Public Diplomacy and Soft Power. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, Vol 616, Issue 1, pp 94-109, First Published March 1, 2008 Hal. 1
3. Nir Kshetri (2009) The evolution of the Chinese online gaming industry
4. Cho, Young Nam dan Jong Ho Jeong. 2008. *China,s Soft Power*
5. Joseph S, Nye (2004) Soft Power and American Foreign Policy, *political Science Quarterly* 119, No. 2 255-270
6. Lee Geun, (2009) A Theory of Soft Power and Korea's Soft Power Strategy, *The Korean Journal of defense analysis* 21, No. 2 205-218

7. Patalakh, Artem (2017) Assessment of Soft Power Strategies: Towards an Aggregative Analytical Model for Country-focused Case Study Research, *Croatian Internsaional Relations Review* 22, No. 4 : 862-878
8. Mastriati Hini Hermala Dewi (2019) Analisa Dampak Globalisasi Terhadap Perdagangan Internasional.
9. Posma Sariguna Johnson Kennedy, Timothy Wisnu Harya P.S, Emma Tampubulon, Muhammad Fakhriansyah (2020) Analisis Strategi Lockdown atau Pembatasan Sosial Dalam Menghambat Penyebaran Covid-19.
10. Irena Yang (2020) The COVID-19 effect on China's gamers and mobile gaming
11. Fu, W. & Nam, Y (2012) Pros and Cons of Government Game Permit in China. Singapore: IACSIT Press. IPEDR Vol. 28 (2012)
12. Yue, Y ., Rui, W., & Chiang Siu Ling, S. (2020) Development of E-sport Industry in China : Current Situation, Trend and Research hotspot. *Internaational Journal of Esport*, 1 (1).
13. Muhammad Rheza & Denada Faraswacyen L. Gaol (2018) Kebijakan Luar Negeri Tiongkok Terhadap Pengembangan Industri Game Online di Kawasan Asia Tenggara 2014-2018.
14. Zehfus, M. (2004), *Constructivism in internasional trlations: The politics of Reality*. Cambridge, UK: The Press Syndicate of The University of Cambridge.
15. Reus-Smit, Christian. (2001) "Konstruktivism" dalam Scott Burchill, ed. *Theories pf Internasional Relations, 3rd edition*. New York: Palgrave Macmillan.
16. Steans, Jill (2005). *Introduction to International Relations, Perspectives & Themes, 3rd edition*. London: Pearson
17. Steans, Jill dan Llyord Pettiford. (2009). *Hubungan Internasional Perspektif dan Tema*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Dokumen

1. Srivastava, Viviek Kumar, 2013. Soft Power and Soft Diplomacy: Nature, Comparison and Impact, Paper Presented for 7th Annual NNC conference and PhD Course the Power of Knowledge: Asia and the West 4-8 November 2013 University of Southern Denmark, Campus Sondeborg, Denmark

2. Faisal, Ahmed Agung, 2015 kebijakan pemerintah China dalam Industri game tahun 2000-2014
3. Trunkos, Judit. 2013. What is Soft Power Capability and How Does it
4. Wenmin Wu, Chien-Chiang Lee, Shan-Ju Ho 2021 The Impact of the COVID-19 outbreak on Chinese listed tourism stocks
5. Josh Ye 2020 China's video games industry racked up US\$1.4 bn in sales in third quarter as boom continues post-pandemic
6. Greg Pilarowski, Lu Yue, Zhu Ziwei. 2020 Legal Primer: Regulation of China's Digital Game Industry

Website

1. Lai Lin Thomala (2020) China Online gaming market Size
<https://www.statista.com/statistics/284942/market-volume-of-online-gaming-market-in-china/> diakses pada 22 Juni 2021
2. Kamenetz, A. (2013) Why Video Game succeed where the movie and music industries fail <https://www.fastcompany.com/3021008/why-video-games-succeed-where-the-movie-and-music-industries-fail> diaskes pada 22 Juni 2021
3. Ong, J. (2013) China's video game industry brought in \$9.7 in 2012: report.
<https://thenextweb.com/news/chinas-video;game-industry-brought-in-9-7-billion-in-2012-report> diaskses pada 22 Juni 2021
4. Nur Chandra Laksana (2021) selama 2020 ada 377 miliar gamer aktif diseluruh dunia
<https://www.tek.id/tek/selama-2020-ada-377-miliar-gamer-aktif-di-seluruh-dunia-b2cwB9jU5> diaskes pada 25 Juni 2021
5. Andri Riantana, (2021) Bisnis Internasional : menurut para ahli, aktivitas dan contohnya
<https://portal-uang.com/bisnis/internasional/> diakses pada 3 Juli 2021
6. Yohanes Pasaribu, (2019) Industri Game Mobile dikuasai China ? kok bisa
<https://nawalakarsa.id/feature/industri-game-mobile-dikuasai-china-kok-bisa/> diakses pada 3 juli 2021
7. Ellavie Ichalasa Amelia (2020) pemasukan game e-sport di Tiongkok naik 55 persen
<https://hybrid.co.id/post/pemasukan-game-esports-di-tiongkok-naik-55-persen> diakses pada 3 Juli 2021

8. BBC NEWS (2020) dampak virus corona: ekonomi China menyusut untuk pertama kali dalam beberapa decade terakhir
<https://www.google.com/amp/s/www.bbc.com/indonesia/indonesia-52322753.amp>
diakses pada 3 Juli 2021
9. Yuliawati (2020) strategi agresif CO Tencent Pony Ma untuk kuasai bisnis game online
<https://www.google.com/amp/s/katadata.co.id/amp/yuliawati/digital/5eccbbe1ea91c/strategi-agresif-ceo-tenent-pony-ma-untuk-kuasai-bisnis-game-online> diakses pada 6 Juli 2021
10. GMA (2021) esport in China: more than just a hobby <https://marketingtochina.com/e-sport-china-just-hobby/> diakses pada 8 september 2021
11. Lee, Geun(2010) China's Soft Power and Changing Balance of Soft Power in Asia, Paper Presented at a Center for US-Korea Policy Workshop,
<https://www.asiafoundation.org/resources/pdfs/7.LeeGeun.pdf>. Diakses pada 30 November 2021
12. Eleano Albert (2018) China's Big Bet on Soft Power Council on Foreign Relations,
<https://www.cfr.org/backgrounder/chinas-big-betsoft-power> diakses pada 30 November 2021
13. GMA (2021) China : The Video Game Industry Capital of the World
<https://marketingtochina.com/china-the-video-game-industry-capital-of-the-world/>
diakses pada 12 Desember 2021
14. GATRA (2019) Esport Dongkrak Pendapatan Cina,
<https://www.gatra.com/detail/news/424483/teknologi/esport-dongkrak-pendapatan-cina>
diakses pada 12 Desember 2021
15. GAMEFINITY.ID (2021) Jadi Kota Gaming, Shanghai Bangun Arena Esport Rp12,4 Triliun <https://gamefinity.id/news/esport/jadi-kota-gaming-shanghai-bangun-arena-esport-rp124-triliun/> diakses pada 12 Desember 2021
16. Panji Saputro (2021) Ini 8 Game Esport yang Akan Dipertandingkan di Asian Games 2022 <https://inet.detik.com/games-news/d-5728409/ini-8-game-esport-yang-akan-dipertandingkan-di-asian-games-2022> diakses pada 27 Desember 2021

17. TCG (2021) China's Emerging Sporting Frontier: eSport & Online Gaming

<https://thechinaguys.com/chinas-emerging-sporting-frontier-esport-online-gaming/>

diakses pada 27 Desember 2021

