

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tiongkok merupakan salah satu raksasa besar dunia yang memiliki kekuatan baik sebagai salah satu negara dengan penduduk terpadat di dunia¹. Tiongkok juga memiliki *power* dan pengaruh besar dalam lingkup global pada masa ini. Pertumbuhan ekonomi Tiongkok tumbuh dengan signifikan dan berhasil mengamankan posisi kedua sejak tahun 2010 tepat di bawah Amerika Serikat. Selain beberapa sektor seperti manufaktur, investasi, dan ekspor untuk mendorong perekonomian mereka, Tiongkok juga mendorong bangkitnya ekonomi digital melalui strategi “*Internet Plus*”².

Tiongkok mulai serius untuk mendorong ekonomi digital dimulai pada tahun 2015 lewat langkah yang diusulkan oleh Perdana Menteri Tiongkok, Li Keqiang. Strategi ini kemudian dikenal sebagai “*Internet Plus*”. “*Internet Plus*” memiliki beberapa penggerak dan pelopor utama seperti perusahaan-perusahaan besar yang berjuang di garda terdepan ekonomi digital Tiongkok yang dikenal sebagai BAT (Baidu, Alibaba, dan Tencent). BAT kemudian menjalin kerja sama dengan pemerintah dengan tujuan mewujudkan impian “Kebangkitan Tiongkok”³.

Pada era 2000-an, *game* yang dipasarkan oleh Korea Selatan yaitu Legend of Mir II masuk ke dalam pasar Tiongkok. Pada tahun 2003, program TV Tiongkok yaitu CCTV (*China Central Television*) menayangkan film dokumenter turnamen *esport* yang diadakan di Korea Selatan yaitu World Cyber Games 2003 dan berfokus pemain Tiongkok yang mengikuti kompetisi tersebut dan berhasil mendapatkan tiga medali

¹ Indira Lintang, “DATA : 10 Negara dengan Jumlah Penduduk Terbanyak di 2024,” *Inilah.com*, 2024, diakses 12 September 2024, <https://www.inilah.com/penduduk-terbanyak-di-dunia>.

² Haiqing Yu, “Game On: The Rise of the eSports Middle Kingdom,” *Media Industries*, Vol. 5 No. 1 (2018): 88-105.

³ Haiqing Yu, “Game On: The Rise of the eSports Middle Kingdom”.

emas, satu perak, dan satu perunggu. Pada tahun yang sama Tiongkok merespon positif dengan pengakuan oleh pemerintah dan akademisi Tiongkok terhadap *esport*. Pada tahun itu *esport* diakui secara resmi sebagai olahraga resmi oleh Administrasi Umum Olahraga Tiongkok⁴.

Perkembangan industri *game* atau *esport* di Tiongkok berdampak baik bagi mereka. Dalam laporan yang dikeluarkan oleh *Newzoo* pada tahun 2015 Tiongkok menjadi pasar *game* seluler terbesar di dunia⁵. Pada tahun 2016, Tiongkok menghasilkan pendapatan mencapai 24,4 miliar USD dan melampaui angka pendapatan AS yang bernilai 23,5 miliar USD⁶. Adanya *trending* positif dalam pasar *game* global merupakan peluang bagi Tiongkok untuk berkompetisi lebih jauh secara global. Peluang ini juga dijadikan Tiongkok melalui Tencent sebagai sarana untuk promosi budaya dan menyebarkan *soft power* mereka.

Tencent pertama kali didirikan pada tahun 1998 oleh Ma Huateng dan beberapa temannya. Sejarah perjalanan Tencent tidak langsung terjun ke ranah *esport* atau *game* melainkan memasarkan produk dan layanan internet seperti hiburan, media sosial, televisi, dan lainnya. Pada tahun 2017 Tencent masuk ke dalam daftar sebagai 10 perusahaan paling bernilai di dunia menurut laporan *The Conversation*⁷. Pada tahun 2023, selama semester pertama, Tencent mengalahkan perusahaan seperti Sony, Apple, Microsoft, dan NetEase sebagai perusahaan *game* dengan pendapatan mencapai 15,4

⁴ Zhouxiang Lu, "From E-Hero to *Esports*: The Development of Competitive Gaming in China," *Routledge*, Vol. 33 No. 18 (2017): 2196-2197

⁵ Matthew Handrahan, "Chinese mobile games market is now the most valuable in the world," *Games Industry.biz*, 2016, diakses 31 Desember 2024, <https://www.gamesindustry.biz/chinese-mobile-market-is-now-the-most-valuable-in-the-world>.

⁶ Steven Wong, "Newzoo: Global Games Market To Reach \$99.6 Billion In 2016," *a.list*, 2016, diakses 31 Desember 2024, <https://www.alistdaily.com/digital/newzoo-global-games-market-reaches-99-6-billion/#:~:text=Newzoo%20recently%20released%20an%20update,8.5%20percent%20increase%20from%20015>.

⁷ Ellavie Ichlasa Amalia, "Strategi Tencent Menjadi Perusahaan Terbesar di Industri Game Dunia," *Hybrid*, 2020, diakses pada 4 November 2024, <https://hybrid.co.id/post/strategi-tencent-di-dunia-game/>.

miliar USD⁸.

Tencent sebagai sebuah perusahaan swasta memiliki kaitan dengan pemerintahan Tiongkok yang komunis. Perusahaan atau otoritas swasta seperti Tencent pada abad ke-21 semakin diperhitungkan karena mulai memiliki dominasi yang lebih besar dan bahkan dapat menyaingi kekuatan negara dalam hubungan internasional. Dominasi perusahaan swasta ini mulanya didorong oleh fenomena globalisasi yang membuat perkembangan dan dampak yang diberikan oleh perusahaan multinasional seperti Tencent semakin masif. Melihat dominasi dan pengaruh yang masif yang dimiliki oleh Tencent membuat Tiongkok sebagai negara kemudian ‘memaksa’ Tencent untuk berkolaborasi dengan tujuan mewujudkan tujuan Tiongkok⁹. Sebagai negara komunis, Tiongkok tentu tidak lepas dari propaganda dan Tiongkok memanfaatkan media seperti buku, poster, televisi, internet, dan *game*. Melihat Tencent memiliki pengaruh masif Tiongkok kemudian mendorong Tencent menciptakan *game* yang berbau propaganda seperti “*Excellent Speech: Clap for Xi Jinping*”¹⁰ dan “*Homeland Dream*”¹¹.

Kemitraan antara AESF (Asian Electronic Sports Federation) dan Big Data Development Bureau menghasilkan *event esports* yang dinamakan *The China-ASEAN Esports Industry Week* yang diadakan pada tahun 2024 di Nanning, Tiongkok. Dirjen Federasi Olahraga Elektronik Asia, Sebastian Lau menyatakan bahwa acara ini merupakan tonggak penting bagi perkembangan *esport* dan sebuah langkah maju untuk memperkuat hubungan Tiongkok dan ASEAN. Lau juga menganggap bahwa kompetisi

⁸ Gangga Basudewa, “Tencent Duduki Peringkat Tertinggi dalam Perusahaan Game dengan Pendapatan Tertinggi,” *skor.id*, 2023, diakses pada 20 April 2025, <https://www.skor.id/post/tencent-duduki-peringkat-tertinggi-dalam-perusahaan-game-dengan-pendapatan-tertinggi>.

⁹ Bayu Fajar Nugroho, “The nexus between state and corporate: China-tencent ‘forced’ collaboration in governing game industry,” *Jurnal Inovasi Ilmu Sosial dan Politik (JISoP)*, Vol.6 No.1 (2024): 47-56.

¹⁰ Cheng Ming, “Viral Chinese video game measures which players can clap fastest for President Xi Jinping,” *CNBC.com*, 2017, diakses pada 26 April 2025, <https://www.cnb.com/2017/10/19/tencent-game-users-clap-chinese-president-xi-jinping-party-congress-speech.html>.

¹¹ Pei Li dan Brenda Goh, “Homeland Dream: Chinese gaming giants unveil titles that play up patriotic values,” *Reuters.com*, 2019, diakses pada 26 April 2025, <https://www.reuters.com/article/business/homeland-dream-chinese-gaming-giants-unveil-titles-that-play-up-patriotic-values-idUSKCN1UV0X9/>.

ini dapat menjadi sebuah jembatan untuk pertukaran olahraga dan budaya antar pihak¹².

Tencent tidak hanya menargetkan kalangan *gamers* lokal namun juga memperluas pengaruh mereka di wilayah Asia termasuk Asia Tenggara. Menurut kajian Tencent dan *Newzoo*, pendapatan *esport* di Asia Tenggara diperkirakan mengalami rata-rata pertumbuhan tahunan (Compounded Annual Growth Rate-CAGR) sebesar 20,8 persen (2019-2024) atau dapat mencapai angka 72,5 juta USD pada tahun 2024¹³. Selain itu *Newzoo* juga mendapatkan angka yang besar akan pengguna atau pemain *mobile game* pada tahun 2021 di kawasan yang di mana 82 persen pengguna internet juga memainkan *mobile game*¹⁴.

Indonesia adalah salah satu negara yang menjadi tujuan utama bagi para *game developer* untuk memasarkan produk-produk *game* mereka. Indonesia adalah salah satu negara dengan konsumen *game* terbesar di dunia. Pada tahun 2020, Indonesia merupakan pasar *esport* terbesar di Asia Tenggara dengan jumlah *gamer* mencapai angka 43,7 juta¹⁵. Angka yang tergolong besar ini tentu saja dapat menjadi peluang bagi Tencent untuk menjalankan peran mereka sebagai aktor *corporate diplomacy* di Indonesia dengan menargetkan para komunitas *gamers* atau publik melalui *game* dan langkah yang dikembangkan mereka.

Sejarah awal mula panggung *esport* di Indonesia dimulai dari pergelaran kompetisi skala besar pertama yang diselenggarakan oleh Liga Game pada tahun 2001¹⁶. Indonesia mendukung perkembangan *esport* dengan secara resmi mengakui

¹² “China-ASEAN Esports Industry Week Kicks Off with Official Launch,” *AESF: Asian Electronic Sports Federation*, 2024, diakses pada 2 Mei 2025, <https://www.aesf.com/news-media/china-asean-esports-industry-week-official-launch>.

¹³ Silvia Ng, “Kesempatan karir baru di mobile esports yang menjamur,” *Alinea.id*, 2021, diakses pada 4 November 2024, <https://www.alinea.id/gaya-hidup/kesempatan-karir-baru-di-mobile-esports-yang-menjamur-b2c6195vG>.

¹⁴ Silvia Ng, “Kesempatan karir baru di mobile esports yang menjamur”.

¹⁵ Birma Roberto Turnip dan Alexandra Hukom, “Pengaruh Perkembangan Industri Esports Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia,” *Cemerlang: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, Vol. 3 No. 2 (2023): 132-133

¹⁶ Dinar Wahyudi, “Tantangan dan Peluang Esports dalam Keolahragaan Nasional Challenges and Opportunities

esport sebagai salah satu cabang olahraga prestasi di tingkat nasional dalam Rapat Kerja Nasional KONI pada tahun 2020¹⁷. Pengakuan secara resmi ini kemudian ikut mendorong *developer game* dari luar negeri terutama Tiongkok terutama Tencent untuk mengembangkan dan memasarkan *game* mereka ke Indonesia¹⁸.

Tencent semakin dikenal di Indonesia setelah salah satu *game* yang dikembangkan oleh mereka yaitu PUBG Mobile *booming* di Indonesia pada tahun 2018. Untuk mendapatkan perhatian lebih luas dari publik, PUBG Mobile melakukan pemasaran dengan langkah kolaborasi baik dengan *influencer* lokal ataupun merek-merek ternama di dunia. Langkah yang sama juga dilakukan oleh Honor of Kings yang juga dikembangkan oleh Tencent yaitu dengan melakukan kolaborasi. Tencent juga melakukan lokalisasi terhadap *game* mereka di Indonesia serta memasukkan elemen dan konten budaya Tiongkok dan Indonesia ke dalam *game*. Tencent juga melakukan kewajiban CSR mereka terhadap sosial dan lingkungan di tempat mereka beroperasi seperti dengan memberikan bantuan untuk yang membutuhkan dan mendorong komunitas untuk merawat dan menjaga lingkungan dari perubahan iklim lewat program yang mereka buat seperti inisiatif “*Play for Green*”¹⁹.

1.2 Rumusan Masalah

Pada masa yang maju ini dengan naiknya popularitas dari *game online* menciptakan pemahaman baru akan adanya peran lebih lanjut yang dapat diciptakan oleh *game online* dan *esport* dalam membentuk persepsi diplomasi publik. Melalui *esport*, Tencent sebagai aktor *corporate diplomacy* membawa pengaruh dan persepsi

of Esports in National Sport,” *Kajian*, Vol. 25 No. 4 (2020): 341-353.

¹⁷ “Esports Sudah Resmi Diakui KONI Sebagai Cabang Olahraga Prestasi,” *Tempo*, 2020, diakses pada 28 April 2025, <https://www.tempo.co/olahraga/esports-sudah-resmi-diakui-koni-sebagai-cabang-olahraga-prestasi-587663>.

¹⁸ Jiang Yaling, “Chinese Gaming Companies Eye Cash and Consumers in Indonesia,” *Sixth Tone*, 2021, diakses pada 8 Mei 2025, <https://www.sixthtone.com/news/1008155>.

¹⁹ John Popko, “PUBG Mobile Launches ‘Play for Green’ Campaign to Fight Climate Change,” *Inven Global*, 2024, diakses pada 10 Mei 2025, <https://www.invenglobal.com/articles/19002/pubg-mobile-launches-play-for-green-campaign-to-fight-climate-change>.

tentang Tiongkok dan di sisi lain Tencent sendiri adalah salah satu pengembang *game* terbesar dunia yang memiliki pengaruh masif. Dalam menjalankan strategi ini Tencent sebagai salah satu *game developer* yang berasal dari Tiongkok turut memainkan peran untuk mempromosikan diplomasi publik lewat budaya atau kekayaan kultur Tiongkok di dalam *game* dan menjalankan peran sebagai salah satu aktor yang memiliki tujuan memajukan ekonomi digital Tiongkok. Menargetkan para komunitas *gamers* dan publik, Tencent memiliki upaya untuk mempromosikan nilai-nilai, budaya, dan inisiatif kebijakan Tiongkok di Indonesia. Melalui Tencent sebagai aktor yang mengambil peran, di dalam penelitian ini akan coba dianalisis apa peran Tencent sebagai aktor *corporate diplomacy* Tiongkok di Indonesia.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah bagaimana peran Tencent Games sebagai aktor *corporate diplomacy* Tiongkok di Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis peran Tencent Games sebagai aktor *corporate diplomacy* Tiongkok di Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu peneliti untuk melihat isu-isu yang lebih mendalam tentang topik penelitian ini dan juga dapat menjadi referensi untuk penelitian berikutnya yang memiliki kaitan dengan penelitian ini serta diharapkan dapat menambah wawasan pembaca terutama dalam studi Hubungan Internasional.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan atau acuan

terutama bagi pemerintah atau perusahaan ataupun sektor lain khususnya di Indonesia dalam memanfaatkan *game online* dan *esport* sebagai salah satu media untuk mencapai kepentingan negara.

1.6 Studi Pustaka

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan berbagai referensi dari penelitian-penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Penulis menjadikan beberapa bahan bacaan dari peneliti sebelumnya yang memiliki hubungan dan relevan dengan penelitian yang diangkat oleh penulis. Hal ini nantinya akan berguna sebagai landasan untuk berpikir bagi penulis dalam membahas topik yang diteliti. Berikut ini adalah beberapa bahan referensi yang digunakan oleh penulis sebagai acuan dasar dalam penelitian :

Tinjauan pustaka pertama yang digunakan oleh penulis adalah *From E-Heroin to Esports: The Development of Competitive Gaming in China* yang ditulis oleh Zhouxiang Lu²⁰. Artikel ini menjelaskan tentang langkah Tiongkok yang memberikan pengakuan resmi terhadap *esport* sebagai olahraga resmi pada tahun 2003. Tulisan ini juga berisikan tentang awal perkembangan Tiongkok dari negara yang masih melanda kemiskinan menjadi salah satu negara industri *esport* terbesar di dunia. Artikel jurnal ini memberikan kontribusi yang besar untuk penulisan skripsi ini karena sejarah *esport* dan awal masuknya *game* ke Tiongkok banyak dijabarkan lewat artikel jurnal ini.

Kemudian literatur kedua yang digunakan adalah *Game On: The Rise of the eSports Middle Kingdom* yang ditulis oleh Haiqing Yu²¹. Artikel jurnal memberikan kontribusi dalam menjadi referensi yang berkaitan dengan kekuatan dari tiga perusahaan multinasional asal Tiongkok yang mendunia dan menjadi pesaing terdepan

²⁰ Zhouxiang Lu, "From E-Heroin to *Esports*: The Development of Competitive Gaming in China," *Routledge*, Vol. 33 No. 18 (2017): 2186-2206.

²¹ Haiqing Yu, "Game On: The Rise of the *eSports Middle Kingdom*," *Media Industries*, Vol. 5 No. 1 (2018): 88-105.

dalam bisnis digital yaitu BAT (Baidu, Alibaba, dan Tencent) terutama Tencent dan sepek terjangnya dalam industri *esport*. Artikel jurnal juga menjelaskan pengaruh peran Tencent dalam kebangkitan *esport* di Tiongkok. Tulisan ini juga menjelaskan strategi Tiongkok untuk memimpin gerakan digital dan menata masa depan digital Tiongkok melalui “*Internet Plus*” dengan penggerak seperti BAT yang bekerja sama dengan pemerintah untuk mewujudkan impian “Kebangkitan Tiongkok”.

Literatur ketiga yang digunakan oleh penulis yaitu *The nexus between state and corporate: China-tencent ‘forced’ collaboration in governing game industry* yang ditulis oleh Bayu Fajar Nugroho²². Artikel jurnal ini menjelaskan adanya keterlibatan antara Tiongkok sebagai negara komunis dengan Tencent yang merupakan perusahaan teknologi swasta. Tulisan ini membahas Tiongkok yang melakukan tindakan untuk memberlakukan regulasi untuk *game* di Tiongkok. Tencent sebagai sebuah perusahaan teknologi swasta yang juga menjalankan bisnis sebagai *game developer* kemudian mau tidak mau menuruti Tiongkok untuk mewujudkan kebijakan pemerintah di mana dalam kasus ini Tiongkok tidak memiliki instrumen dan kapabilitas untuk mengatur sektor ini secara langsung. Tencent sendiri melakukan berbagai tindakan untuk mengatur sektor *game* di Tiongkok dan menuruti kebijakan pemerintah. Tindakan ini seperti memblokir dan menyensor *game* yang dianggap tidak sesuai dengan peraturan dan menciptakan *game* yang memiliki nilai patriotisme dan nasionalisme terhadap Tiongkok. Artikel jurnal ini memberikan kontribusi bagi penulis untuk memandang dan mengetahui peran Tencent sebagai salah satu aktor yang menjalankan kebijakan untuk pemerintah Tiongkok. Tulisan ini juga menjelaskan alasan kenapa Tiongkok harus menggandeng Tencent sebagai perusahaan swasta untuk melakukan kerja sama demi tercapainya

²² Bayu Fajar Nugroho, “The nexus between state and corporate: China-tencent ‘forced’ collaboration in governing game industry,” *Jurnal Inovasi Ilmu Sosial dan Politik (JISoP)*, Vol.6 No.1 (2024): 47-56.

tujuan Tiongkok tersebut.

Shifting the Focus to East and Southeast Asia: A Critical Review of Regional Game Research yang ditulis oleh Phan Quang Anh menjadi literatur keempat yang digunakan oleh penulis²³. Artikel jurnal ini menjelaskan Asia-Pasifik sebagai regional yang memiliki pasar ekonomi yang memiliki perkembangan yang pesat dan kemakmuran ekonomi yang sedang berkembang. Artikel jurnal ini juga menjelaskan tentang perkembangan *game* yang begitu pesat di regional ini. Tulisan dalam artikel jurnal menjelaskan tentang pentingnya pasar Asia Timur dan juga Asia Tenggara, di mana dalam laporan *Newzoo*, 52 persen total pendapatan dunia dari *online game* harus dikreditkan ke regional Asia-Pasifik. Menurut Larissa Hjorth, Asia Timur dan Asia Tenggara merupakan kawasan dinamis yang telah menarik perhatian seluruh dunia luar. Dominasi yang dimiliki oleh Barat atas pasar teknologi telah menurun dan produk-produk yang diciptakan oleh Jepang, Korea Selatan, dan Tiongkok menjadi lebih populer. Perbedaan ini menjadi kisah peralihan untuk menentukan siapa yang akan menjadi pemimpin teknologi di masa depan. Hjorth juga menegaskan bahwa kawasan juga membawa kita pada dua kecenderungan bermain *game* yang merupakan fitur mencolok dari ketiga negara, yaitu: Jepang mewakili individualisme konsol, Korea Selatan dengan memperkenalkan *online game* dan komunitasnya, dan Tiongkok yang menunjukkan kepada dunia citra *game* daring yang sedang naik daun yang bahkan telah melampaui Korea Selatan dalam jumlah pemain, produksi, serta daya ekspor judul *game* daring mereka.

Perkembangan *online game* di Asia Tenggara didorong oleh beberapa hal utama seperti adanya peningkatan jumlah pengguna internet, pertumbuhan pendapatan yang

²³ Phan Quang Anh, "Shifting the Focus to East and Southeast Asia: A Critical Review of Regional Game Research," *Springer*, Vol. 14 (2021): 173-196

dapat dibelanjakan di seluruh kawasan, dan peningkatan infrastruktur internet yang berkecepatan tinggi dan lebih stabil. Dukungan pemerintah juga tentu menjadi faktor peningkatan pertumbuhan *online games* di kawasan. Tulisan ini memberikan kontribusi karena dalam artikel jurnal ini penulis dapat melihat lebih jauh tentang betapa vitalnya regional wilayah Asia-Pasifik dalam pasar *game*. Selain itu artikel jurnal ini juga menjelaskan perkembangan *online game* secara lebih terperinci di wilayah tersebut yang data ini juga dapat dipakai oleh penulis untuk penelitian ini.

Kemudian literatur terakhir yang digunakan adalah *Umbrella platform of Tencent eSports industry in China* ditulis oleh Yupei Zhao dan Zhongxuan Lin²⁴. Artikel jurnal ini menjelaskan lebih lanjut tentang perkembangan *esport* Tiongkok dan bagaimana kemajuan industri tersebut hingga menyalip Amerika Serikat sebagai pasar *game online* terbesar internasional dan sebagai pasar permainan digital terbesar di dunia pada tahun 2016. Tulisan artikel jurnal berisikan sejarah *esport* Tiongkok melewati perjalanan yang signifikan dari kompetisi dimulai dari kesesakan kafe internet menuju ke kemegahan dan mewahnya turnamen seperti di stadion dan arena. Artikel jurnal ini juga menjelaskan bahwa Tencent dan pemerintah Tiongkok memainkan peran bersama dalam membangun industri *esport* Tiongkok seperti mengesahkan, memproduksi, dan mendistribusikan konten. Tulisan ini menjelaskan bahwa Tencent telah berhasil mengubah platform media mereka menjadi industri kreatif baru yang mengandung integrasi budaya, industri, dan teknologi digital yang konsisten seperti *game* menjadi industri baru yaitu *esport* yang telah diakui Tiongkok sebagai olahraga resmi.

1.7 Kerangka Konseptual

Untuk menganalisis sebuah permasalahan, maka dibutuhkan sebuah alat bantu

²⁴ Yupei Zhao dan Zhongxuan Lin, "Umbrella platform of Tencent eSports industry in China," *Journal of Cultural Economy*, (2020): 1-17.

berupa teori, konsep, atau pendapat ahli yang memiliki hubungan dengan objek yang akan dikaji oleh penulis.

1.7.1 *Corporate Diplomacy*

Dalam *corporate diplomacy* atau diplomasi korporat, negara tetap menjadi pusat dari berjalannya diplomasi publik, namun terdapat peningkatan dukungan terhadap anggapan kepada aktor non-negara termasuk perusahaan internasional, di mana mereka dapat memainkan peran dan berkontribusi pada hasil diplomasi publik²⁵. Pemerintah dapat menggunakan korporasi untuk mendukung pandangan mereka dan membantu mereka untuk menyampaikan pesan-pesan utama yang ingin mereka sampaikan dan menjadikan korporasi tersebut menjadi bagian dari strategi legitimasi negara tersebut di luar negeri.²⁶

Menurut pendapat dari Bruce Gregory, diplomasi publik memiliki definisi sebagai cara dan sarana yang digunakan oleh negara, asosiasi negara, dan aktor-aktor non-negara untuk memahami budaya, sikap, perilaku untuk membangun dan mengelola hubungan, dan juga mempengaruhi opini dan juga tindakan untuk memajukan kepentingan dan nilai-nilai mereka²⁷.

Perusahaan internasional memiliki peran dalam menentukan reputasi dan juga citra negara mereka baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Angka pebisnis yang sering kali lebih banyak daripada diplomat di negara lain dan juga pengeluaran perusahaan multinasional untuk komunikasi yang bahkan terkadang lebih banyak daripada pengeluaran pemerintah²⁸. Para pebisnis di luar negeri yang berasal dari

²⁵ Candace L. White, "Exploring the role of private-sector corporations in public diplomacy," *Public Relations Inquiry*, Vol. 4 No.3 (2015): 305

²⁶ Enric Ordeix-Rigo and Joao Duarte, "From Public Diplomacy to Corporate Diplomacy: Increasing Corporation's Legitimacy and Influence," *American Behavioral Scientist*, Vol. 53 No.4 (2009): 555

²⁷ Candace L. White, "Exploring the role of private-sector corporations in public diplomacy," 307.

²⁸ Candace L. White, "Exploring the role of private-sector corporations in public diplomacy," 308.

berbagai negara merupakan kontingensi diplomasi yang dapat memberikan dampak cukup besar. Merek dan produk, praktik *corporate social responsibility* (CSR), dan juga komunikasi perusahaan di negara-negara tuan rumah tentu dapat mempengaruhi persepsi terhadap negara tempat perusahaan internasional ini melakukan kerja sama²⁹. Perusahaan mempunyai kekuatan simbolis yang begitu besar dan memiliki sumber daya untuk mempengaruhi opini publik. Mereka juga berupaya mempengaruhi keputusan politik dan juga mempengaruhi kebijakan serta agenda media di negara asing, baik secara independen maupun bersama dengan pemerintah mereka³⁰. *Corporate diplomacy* digunakan untuk menambah kekuatan dan juga legitimasi dari suatu perusahaan dengan mengikuti prinsip dan nilai sosial dan dengan mengekspresikannya melalui esensial publik. Tanggung jawab sosial ini nantinya dijadikan sebagai strategi untuk mendapatkan kepercayaan dan juga pengaruh publik³¹. Aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk membangun keuntungan bagi perusahaan itu sendiri, sekaligus menguntungkan bagi negara asal perusahaan itu berdiri yang di mana hal ini memenuhi peranannya sebagai aktor diplomasi publik. White juga menyatakan bahwa terdapat beberapa aktivitas bisnis yang dapat dikategorikan sebagai kontribusi perusahaan dalam proses diplomasi publik, seperti³² :

²⁹ Candace L. White, "Exploring the role of private-sector corporations in public diplomacy," 308.

³⁰ Candace L. White, "Exploring the role of private-sector corporations in public diplomacy," 308.

³¹ Enric Ordeix-Rigo and Joao Duarte, "From Public Diplomacy to Corporate Diplomacy: Increasing Corporation's Legitimacy and Influence," 561.

³² Candace L. White, "Exploring the role of private-sector corporations in public diplomacy," 312.

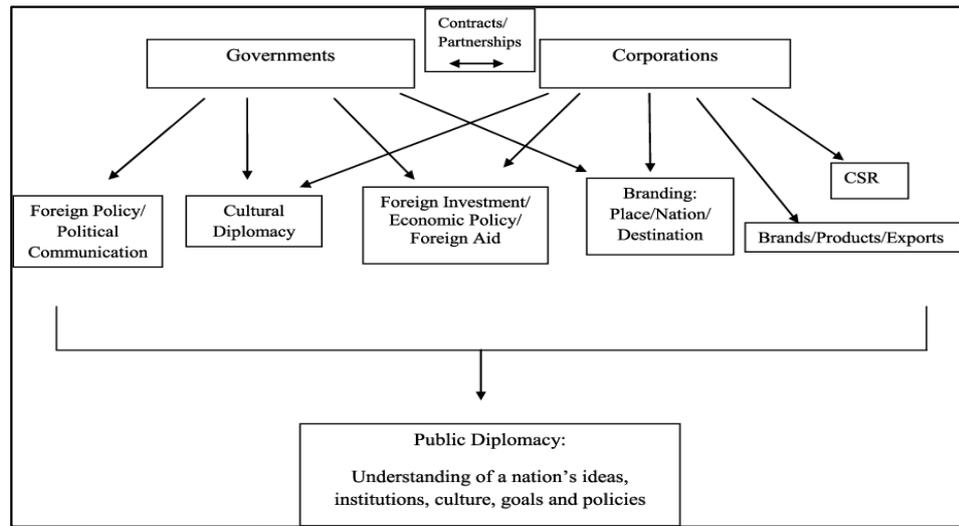


Diagram 1.1 Kontribusi Perusahaan Dalam Diplomasi Publik

Sumber: Candace L. White, *Exploring the Role of Private-Sector Corporations in Public Diplomacy*

Melalui diagram di atas seperti yang telah dijabarkan oleh Candace L. White, maka terdapat beberapa kontribusi yang dapat dilakukan oleh perusahaan sebagai aktor diplomasi publik, yaitu :

1. *Foreign Policy/ Political Communication* : Kebijakan luar negeri yang akan diputuskan oleh negara dan komunikasi politik sebagai bentuk diplomasi publik yang bertujuan untuk mencapai kepentingan nasional.
2. *Cultural Diplomacy* : Dukungan atau sponsor yang diberikan oleh negara atau juga aktor non-negara terhadap aktivitas berupa pertukaran budaya.
3. *Foreign Investment/ Economic Policy/ Foreign Aid* : Investasi asing, kebijakan ekonomi, maupun bantuan dari luar negeri yang melibatkan aktor negara ataupun non-negara.
4. *Branding: Place/ Nation/ Destination* : *Nation Branding* beserta dengan komponen-komponennya (misalnya promosi tempat atau destinasi wisata), selain diinisiasi oleh negara, aktivitas *branding* ini juga biasanya dilakukan oleh

aktor non-negara seperti perusahaan swasta yang bergerak di bidang-bidang seperti pengembangan resor.

5. *Brands/ Products/ Exports* : Komoditi yang dihasilkan oleh perusahaan, *brand*, dan juga produk-produk yang diekspor ke luar negeri yang nantinya dapat berdampak terhadap reputasi nasional negara.
6. *Corporate Social Responsibility (CSR)* : Merupakan salah satu bentuk dari *soft diplomacy* berupa kegiatan sosial yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan yang bersangkutan yang di mana jika berhasil dilakukan, maka akan sangat besar kontribusinya terhadap citra atau *image* negara.

Dari diagram 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa sebuah perusahaan dapat memberikan kontribusi yang banyak dalam pelaksanaan diplomasi publik, yaitu lima dari enam aspek. Aspek-aspek berikut, yaitu: diplomasi budaya, bantuan luar negeri atau investasi asing, *branding*, ekspor komoditi, dan CSR. Konsep ini nantinya akan digunakan untuk menganalisis kontribusi perusahaan yang dapat diberikan oleh Tencent Games dalam diplomasi publik Tiongkok, terutama dengan adanya potensi yang dimiliki oleh perusahaan dalam mengambil peran sebagai aktor diplomasi publik.

1.8 Metodologi Penelitian

1.8.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif di mana data yang ada bersumberkan dari literatur-literatur dan tulisan ilmiah dalam melihat permasalahan yang dibahas. Menurut Bogdan dan Taylor metodologi kualitatif merupakan metodologi yang memiliki *output* data deskriptif berdasarkan kata-kata lisan dan tulisan dari objek yang diamati. Penelitian ini sendiri tidak

menggunakan perhitungan murni dan mengolah data, namun memanfaatkan data yang telah didapatkan dari berbagai sumber³³.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif analitis di mana fenomena ini nantinya dideskripsikan kembali menjadi penjabaran yang lebih terperinci yang kemudian dianalisis lebih lanjut oleh peneliti³⁴. Deskripsi yang akan terlihat dari penelitian ini adalah agenda dan kegiatan yang dilakukan oleh Tencent melalui *esport* di Indonesia. Kemudian penulis juga memakai konsep *corporate diplomacy* sebagai pisau analisis.

1.8.2 Batasan Penelitian

Penulis berfokus pada bahasan pada peran Tencent Games sebagai aktor *corporate diplomacy* Tiongkok di Indonesia. Agar pembahasan yang diteliti ini menjadi lebih spesifik perlu adanya batasan yang akan memperlihatkan signifikansi masalah yang diteliti. Batasan waktunya dibatasi dimulai pada tahun 2018 sampai dengan tahun 2025.

1.8.3 Unit Analisis, Unit Eksplanasi, dan Level Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah Tencent Games. Unit analisis adalah unit yang perilakunya akan diteliti. Pada penelitian ini unit analisisnya sendiri adalah perilaku Tencent Games yang berkaitan dengan aktivitas yang nantinya akan memberikan peran sebagai aktor *corporate diplomacy* Tiongkok. Sedangkan unit eksplanasi dalam penelitian ini adalah *corporate diplomacy* Tiongkok di Indonesia. *Corporate diplomacy* Tiongkok di Indonesia menjadi unit eksplanasi dalam penelitian ini di mana Tencent Games menjadi unit analisis yang dapat dijelaskan perannya dalam *corporate diplomacy* Tiongkok di Indonesia.

Level analisis adalah tingkatan objek atau unit yang akan menjadi fokus dalam

³³ John Creswell, “*Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing among five approaches*,” Bagian 6, Edisi 2, (SAGE, 2007).

³⁴ Iskandar, “*Metodologi penelitian pendidikan dan sosial (Kualitatif dan Kuantitatif)*,” (Jakarta, Gaung Persamda Press, 2008), 186.

sebuah penelitian. Tingkatan analisis yang digunakan dalam penelitian hubungan internasional sendiri, yaitu: tingkat individu, kelompok, negara-bangsa, kelompok negara-bangsa, dan sistem internasional³⁵. Untuk level analisis dalam penelitian ini sendiri berfokus kepada Tencent Games sebagai unit kelompok yang akan diteliti melalui *game* dan industri *esport* milik mereka kemudian menjalankan peran sebagai aktor *corporate diplomacy* Tiongkok di Indonesia.

1.8.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan studi pustaka atau *literature research* di mana penelitian ini akan menggunakan penelitian sekunder atau referensi ilmiah yang telah ada. Data-data ini memiliki keterkaitan dengan topik yang diteliti oleh penulis, seperti hal yang membahas tentang Tencent dan fenomena *esport* dalam bentuk referensi seperti jurnal ilmiah, buku, dokumen, *website*, portal berita, dan sumber lainnya yang kemudian dianalisis oleh penulis untuk penelitian.

1.8.5 Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data penulis akan mengikuti tiga tahapan dalam analisis data yang dikembangkan oleh Matthew B. Miles dan A. Michael Hubberman. Tiga tahapan tersebut adalah³⁶:

1. Reduksi data

Reduksi data sendiri adalah proses seleksi, pengurangan, penyederhanaan, dan juga transformasi data berdasarkan kata kunci penelitian. Penggunaan kata kunci ini dapat memudahkan penulis dalam proses mereduksi data agar mendapat data yang relevan dengan topik penelitian. Beberapa kata kunci dalam penelitian ini, yaitu: Tencent, Tiongkok, Indonesia, *corporate diplomacy*, *esport*, *online game*, industri

³⁵ Mohtar Mas' oed, "Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin dan Metodologi," (Jakarta, LP3S, 1990), 39-40.

³⁶ Matthew B. Miles dan A. Michael Hubberman, "Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook," Second Edition ,(United States of America, SAGE Publications,1994), 11.

esport, strategi Tencent, investasi, lokalisasi, budaya, *corporate social responsibility* (CSR) dan lain-lain.

2. Penyajian data

Penyajian data merupakan tahapan bagi peneliti untuk mengorganisir dan merangkum informasi yang berkaitan atau relevan dari tahap reduksi data dalam bentuk uraian yang memiliki kaitan dengan peran Tencent Games sebagai aktor *corporate diplomacy* Tiongkok di Indonesia.

3. Penarikan kesimpulan

Tahap penarikan kesimpulan merupakan tahapan terakhir di mana penulis akan mengambil kesimpulan dari seluruh analisis yang telah dilakukan terhadap data yang telah dielaborasi.

1.9 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan secara keseluruhan dan terperinci mengenai latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi pustaka dari literatur yang dijadikan sebagai bahan referensi, kerangka konseptual, metodologi penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II SEJARAH DAN PERKEMBANGAN *ESPORT* DAN TENCENT GAMES

Bab kedua ini akan menjelaskan lebih jauh tentang perkembangan *esport* di dunia serta Tiongkok. Dalam bab kedua juga dijelaskan bagaimana pengaruh *esport* dan langkah yang diambil oleh Tencent dan Tiongkok untuk menanggapi dan mengambil peluang dari perkembangan industri ini. Dalam bab ini juga menjelaskan perkembangan dan produk populer dari Tencent dan sejarah awal terbentuknya perusahaan multinasional ini serta bagaimana hubungan mereka terhadap pemerintah.

BAB III *ESPORT* DAN TENCENT SERTA PERKEMBANGANNYA DI ASIA

TENGGARA DAN INDONESIA

Bab ini menjelaskan perkembangan *esport* dan Tencent di Asia Tenggara yang kemudian berlanjut ke Indonesia yang didukung oleh semakin maraknya *esport* sebagai salah satu fenomena global. Kemudian dalam bab ini juga akan dijelaskan faktor pendorong dan pertumbuhan industri *esport* Indonesia serta bagaimana Tencent memanfaatkan pasar Indonesia dengan beberapa strategi lewat produknya yang populer di Indonesia seperti PUBG Mobile dan Honor of Kings. Faktor pendorong pertumbuhan ini juga didorong oleh langkah Tencent dan *game* yang dikembangkan mereka dengan menjalankan strategi mereka seperti investasi yang berkelanjutan, lokalisasi dan diplomasi budaya lewat *game*, dan gerakan atau kampanye positif yang bermanfaat untuk komunitas, publik, maupun lingkungan.

BAB IV PERAN TENCENT GAMES SEBAGAI AKTOR *CORPORATE DIPLOMACY* TIONGGOK DI INDONESIA

Bagian bab keempat ini akan berisikan analisis dari permasalahan yang diangkat oleh penulis dalam penelitian ini yaitu “Peran Tencent Games sebagai Aktor *Corporate Diplomacy* Tiongkok di Indonesia”. Analisis yang dilakukan akan berpedoman kepada konsep *corporate diplomacy* dalam menunjukkan peran dan strategi yang dijalankan oleh Tencent sebagai aktor *corporate diplomacy* Tiongkok di Indonesia.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir ini berisikan kesimpulan dan juga saran yang mencakup temuan-temuan penting dari penelitian ini dan memberikan garis besar terhadap kontribusi apa yang nantinya dapat diberikan baik secara akademis maupun praktis.