

POTENSI INDUSTRI MOBILE GAME MENJADI SOFT POWER TIONGKOK

Wahida Robiatul Awwalia¹, Frisca Alexandra²✉

^{1,2}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.

✉ *Corresponding author:* frisca.alexandra@fisip.unmul.ac.id

Article history

Received 2025-02-08 | Accepted 2025-04-26 | Published 2025-05-25

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan potensi industri permainan mobile sebagai sumber kekuatan lunak (soft power) China. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan data sekunder yang diperoleh melalui studi dokumentasi dan observasi. Teknik analisis data kualitatif digunakan untuk menginterpretasikan data. Kerangka analisis yang digunakan adalah Konstruktivisme, konsep Kekuatan Lunak (Soft Power), dan konsep Industri Kreatif untuk meneliti fenomena ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi timbal balik antara industri permainan mobile, pemerintah, serta hukum dan peraturan yang mengatur industri tersebut telah menciptakan suatu realitas di mana industri ini memiliki potensi untuk menjadi sumber kekuatan lunak.

Kata Kunci: Permainan *Mobile*, Kekuatan Lunak, Budaya Populer, Industri Kreatif, Konstruktivisme

THE POTENTIAL OF THE MOBILE GAME INDUSTRY TO BECOME CHINA'S SOFT POWER

Abstract

This research aims to describe the potential of the mobile game industry as China's soft power source. The research applies descriptive qualitative research, using secondary data obtained through documentation study and observation. The qualitative technique of data analysis is used to interpret the data. The analytical framework of Constructivism, the concept of Soft Power, and the concept of Creative Industry are used to research the phenomena. The result of this study shows that the reciprocal interaction between the mobile game industry, the government and the laws and regulations regarding the industry has created a reality where the industry gains the potential to be a source of soft power.

Keywords: *Mobile Games, Soft Power, Popular Culture, Creative Industry, Constructivism*

This is an open-access article under the CC-BY-SA license.



Copyright © 2025 Wahida Robiatul Awwalia, Frisca Alexandra

1. PENDAHULUAN

Secara umum, Tiongkok merupakan negara yang terkenal dengan *hard power* yang dimilikinya. Mayoritas kebijakan yang diambil oleh Tiongkok berfokus kepada reformasi ekonomi dan membangun kekuatan militer, tetapi hal tersebut tidak berarti bahwa pemerintah mengabaikan pembangunan *soft power*. Dari tahun 1950, Tiongkok telah mengambil beberapa kebijakan yang bersifat membangun *soft power*-nya, seperti *Panda Diplomacy*, *Ping-pong Diplomacy* (Alexandra dan Mujiono, 2019), dan pembangunan institut Konfusius melalui organisasi *Hanban* (Gil, 2009). Beberapa faktor seperti perkembangan ekonomi Tiongkok yang pesat, reaksi dunia terhadap peristiwa *Tiananmen Square Massacre*, dan ketidakberhasilan Tiongkok untuk mencapai tujuannya dengan menggunakan *hard power* kemudian mendorong negara tersebut untuk mengambil kebijakan yang bersifat memperbaiki citra internasionalnya. Salah satu kebijakan yang diambil oleh Tiongkok dalam rangka membangun *soft power* dan mempromosikan budayanya, yaitu kebijakan ekspansi media dan budaya populer (Albert, 2018), kemudian membuat industri *video game*, terutama industri *mobile game* yang ada di Tiongkok berkembang pesat. Sebagai salah satu bentuk *pop culture*, *video game* dan *mobile game* merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dari perkembangan budaya populer dunia. *Video game* adalah permainan digital yang meliputi interaksi antara seseorang dengan alat input seperti *joystick*, kontroler atau *keyboard* (Lowood, 1998). Globalisasi kemudian memungkinkan *video game* untuk dapat dimainkan melalui platform seperti *smartphone* dan perangkat genggam lainnya, yang kemudian melahirkan sub-genre *mobile game* (Jeong dan Kim, 2007).

Perkembangan teknologi dan globalisasi mempunyai peran yang signifikan dalam pertumbuhan industri *mobile game* global, di mana pada awalnya industri tersebut di dominasi oleh produsen asal Amerika Serikat, menjadi sebuah industri di mana produsen dari negara-negara Asia seperti Jepang, Korea Selatan, dan Tiongkok mulai menunjukkan partisipasinya (Wirtz, 2019). Pertumbuhan pesat industri *mobile game* Tiongkok di mulai dari kebijakan yang diambil oleh pemerintah Tiongkok pada tahun 2002, di mana pemerintah memberlakukan larangan impor konsol dan regulasi *wangba* (*internet café*). Hal ini dilakukan oleh pemerintah untuk mengendalikan arus budaya dan teknologi asing yang masuk ke dalam Tiongkok sebagai konsekuensi eksposur Tiongkok terhadap perdagangan transnasional. Kebijakan ini kemudian mendorong pertumbuhan pasar *video game* di Tiongkok untuk memproduksi *mobile game*. (Liao, 2016). Pada tahun 2018, *mobile game* produksi Tiongkok mulai memperluas pengaruhnya di dalam pasar internasional. *Arknights*, *Genshin Impact*, dan *Punishing: Gray Raven* merupakan salah satu dari beberapa *mobile game* Tiongkok yang tidak hanya populer secara lokal, tetapi juga secara global berkat lokalisasi *mobile game* tersebut (Heikkinen, 2019). Pada bulan Desember 2020, sekitar 20 penerbit *mobile game* teratas Tiongkok telah memperoleh sekitar \$2,16 miliar USD dan menyumbang sekitar 29% dari pendapatan *mobile game* secara global (Daxue Writing, 2021).

Tentunya, perkembangan industri *mobile game* Tiongkok tidak lepas dari peran aktif pemerintah. Sebagai upaya dalam meregulasi konsumen dan produsen di industri tersebut, Tiongkok memberlakukan beberapa kebijakan melalui tiga institusi utama, yaitu *National Press and Publication Administration* (NPPA), *Ministry of Culture and Tourism* (MCT), dan *Ministry of Industry and Information Technology* (MIIT) (Pilarowski et.al, 2021). Kebijakan yang diambil oleh pemerintah Tiongkok memberikan kontribusi yang positif terhadap industri, di mana industri mendapatkan bantuan finansial, sumber daya manusia dan proteksi konsumen (Tai dan Hu, 2016).

Namun di sisi lain, beberapa kebijakan yang diambil oleh pemerintah Tiongkok bersifat buruk dan restriktif, terutama dalam aspek konten dalam *mobile game*, di mana apa yang boleh dan tidak boleh ditampilkan di dalam sebuah game tergantung pada subjektivitas regulator (Tai dan Hu, 2016). Keterkaitan kebijakan sensor konten dan proteksi konsumen juga membuahkan hasil di mana pihak regulator dapat membekukan pemberian lisensi dan persetujuan dalam menerbitkan sebuah *mobile game*. Hal ini kemudian berimbas kepada pendapatan industri, di mana banyak perusahaan di dalam industri mengalami kerugian dan harus menutup perusahaannya (Jain, 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti tentang potensi industri mobile game yang dimiliki oleh Tiongkok menjadi salah satu sumber *soft power* negara tersebut. Walaupun bukan fokus utama Tiongkok dalam mengambil kebijakan, tidak dipungkiri bahwa pada beberapa tahun terakhir, Tiongkok telah mengambil kebijakan-kebijakan yang berorientasi mempromosikan budaya lokal dan membangun *soft power*-nya. Salah satu bentuk kebijakan tersebut adalah regulasi terhadap industri *mobile game* yang ada di negara tersebut.

Eksistensi industri *mobile game* dan komunitasnya, kebijakan-kebijakan yang diambil oleh pemerintah Tiongkok untuk meregulasi industri, dan maraknya *mobile game* Tiongkok yang telah mendapatkan terjemahan bahasa dan dirilis secara global menunjukkan bahwa industri *mobile game* Tiongkok mempunyai peluang menjadi aset efektif bagi negara Tiongkok dalam mempromosikan budayanya kepada dunia internasional dan meraih kepentingan nasionalnya. Namun pada kenyataannya, kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan pemerintah terkadang memberikan restriksi terhadap industri, baik dalam segi kreativitas maupun teknis, sehingga menghalangi industri tersebut menjadi sebuah platform yang efektif untuk mempromosikan budaya dan *soft power* Tiongkok

2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data sekunder, dengan studi dokumentasi dan metode observasi sebagai teknik pengumpulan data. Teknik analisis data kualitatif kemudian digunakan untuk menganalisis data tersebut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Potensi Industri Mobile Game Menjadi Soft Power Tiongkok

Perkembangan Industri Mobile Game di Tiongkok

Perkembangan *mobile game* Tiongkok memiliki empat tahap, yaitu fase induksi (1990 – awal 2002); fase transisi (akhir 2002 – 2006); fase konsolidasi (akhir 2006 – 2008); dan era 3G (2009 – dan seterusnya) (Tai dan Zeng, 2010).

Fase induksi (1998 – awal 2002)

Fase awal munculnya *mobile game* di Tiongkok. Pada fase ini, *game* yang bersifat *single-player casual* yang sudah ada di ponsel genggam seperti *Tetris* dan *Snake* adalah jenis *mobile game* yang populer. Seluruh *mobile game* yang dimainkan oleh pemain Tiongkok pada saat ini dibuat oleh *developer game* dan produsen ponsel genggam asing, sehingga belum ada upaya komersialisasi *mobile game* karena komunitas lokal belum berupaya untuk menyesuaikan kebutuhan dan selera pemain domestik di Tiongkok.

Fase transisi (akhir 2002 – 2006)

Fase di mana *mobile game* mulai berkembang di Tiongkok. Pertumbuhan layanan jaringan yang canggih dan perkembangan pengguna ponsel genggam di Tiongkok mendorong para *developer* dan investor lokal untuk memperhatikan bandwagon ponsel genggam yang ada di negara tersebut. Komersialisasi *mobile game* muncul dalam bentuk *one-time payment*, di mana pemain melakukan pembayaran sekali sebelum dapat memainkan *mobile game*. Munculnya genre *massively multiplayer online role-playing game* (MMORPG) menandai bahwa industri tidak lagi terpaku pada genre *single-player casual*. Selain itu, *mobile game* yang diproduksi oleh *developer* lokal mulai memperlihatkan unsur budaya Tiongkok, seperti penyisipan legenda Zaman Tiga Kerajaan di dalam *Legends of Three Kingdoms*, sebuah *mobile game* yang dirilis oleh DigiFUN.

Fase konsolidasi (akhir 2006 – 2008)

Konsolidasi dan restrukturisasi pasar sebagai solusi permasalahan di dalam fase sebelumnya. Pesatnya pertumbuhan pasar *mobile game* Tiongkok kemudian memunculkan ribuan *mobile game* yang berkualitas rendah. Selain itu, *developer* domestik masih sulit bersaing dengan konten *game*

populer yang di dominasi oleh impor asing, sehingga para *service providers* (SP) mulai melakukan upaya untuk menyesuaikan pasar yang mengutamakan kualitas dan bakat.

Diversifikasi konten dan model penghasilan pendapatan industri *mobile game* muncul pada fase ini. Pendapatan tidak lagi diperoleh melalui *one-time payment*, tetapi melalui mekanisme *freemium* atau *free-to-play* (F2P), di mana pemain dapat memainkan *game* secara gratis tanpa harus membayar terlebih dahulu, dan pendapatan diperoleh melalui penawaran pembelian dalam aplikasi (*in-app purchases*) (Nations, 2020). Penghasilan didapatkan melalui penjualan aksesoris di dalam *game* (*in-game props*), dan mata uang virtual. Para *developer* juga mulai menyisipkan sastra klasik Tiongkok di dalam *mobile game* yang mereka produksi, seperti unsur *wuxia* (tentang pahlawan bela diri) dan *xianxia* (tentang kultivasi keabadian).

Era 3G (2009 - seterusnya)

Peralihan ke jaringan 3G pada tahun 2009, dan kehadiran jaringan 4G pada tahun 2015 memiliki kontribusi yang signifikan pada perkembangan *mobile game* Tiongkok. Globalisasi dan peraturan pemerintah mendorong pertumbuhan *mobile game* di Tiongkok sehingga Tiongkok menjadi komunitas pemain *mobile game* terbesar dan paling terlibat di dunia. Pada tahun 2019, 637 juta *mobile gamer* di Tiongkok menghasilkan pendapatan sebesar \$18,5 miliar, hampir setengah (46,8%) dari total pendapatan *mobile game* di seluruh Asia (Bhushan, 2020).

Pertumbuhan *mobile game* Tiongkok pada era 3G membuahkan beberapa karakteristik yang membuat *mobile game* produksi Tiongkok berbeda dari *mobile game* yang dibuat oleh negara lain. Ketergantungan yang besar pada penggunaan internet di Tiongkok berarti bahwa hampir seluruh *mobile game* yang diproduksi Tiongkok merupakan *network-based games* dan *social games* (Daxue Consulting, 2016). *Social game* adalah jenis *online game* yang membuka peluang bagi para pemain untuk berinteraksi dengan satu sama lain (Aichner dan Jacob, 2015).

Genre *Role-playing* (RPG) masih memiliki pengaruh yang besar dalam perkembangan *mobile game* Tiongkok, tetapi ada genre-genre yang lain yang juga berperan dalam pembentukan konten. Genre Strategi adalah salah satu genre yang populer setelah RPG, diikuti dengan genre *multiplayer online battle arena* (MOBA) dan *action*, kemudian *first-person shooter* (FPS) (Bhushan, 2020). Sering kali *mobile game* produksi Tiongkok menggabungkan genre-genre tersebut dalam satu *mobile game*. Hal ini dapat dilihat dengan eksistensi *Arknights*, yang merupakan *mobile game* produksi *Hypergryph* yang menggabungkan genre *visual novel*, strategi dan RPG ke dalam mekanisme *mobile game* tersebut (Julianto, 2020).

Penyematan unsur budaya Tiongkok di dalam *mobile game* pada era 3G dilakukan melalui beberapa cara. Unsur budaya yang disematkan pada era ini tidak hanya terpaku pada sastra klasik dan legenda Tiongkok, tetapi juga tentang budaya dan sejarah Tiongkok yang lebih spesifik, terutama mitologi dan budaya tradisional Tiongkok. Penyematan dilakukan secara halus dan dalam bentuk referensi di dalam alur cerita dan desain karakter. Selain itu, penyematan budaya Tiongkok juga dapat dilihat melalui penggunaan instrumen musik tradisional Tiongkok di dalam beberapa *Original Soundtrack* (OST) dan *background music* (BGM) yang dipakai di dalam *mobile game*. *Voice dubbing* (sulih suara) juga merupakan salah satu bentuk penyematan budaya Tiongkok, di mana sebagian besar *mobile game* Tiongkok pada era ini menawarkan opsi bagi para pemain untuk memilih bahasa *voice dub* bagi karakter yang ada di dalam *game*. Salah satu opsi tersebut adalah mengubah *voice dub* ke bahasa Tiongkok.

Subkultur *Animation, Comics, Games and Novel* (ACGN) juga memiliki pengaruh yang signifikan dalam perkembangan *mobile game* Tiongkok. ACGN merupakan tren yang mulai populer di kalangan remaja Tiongkok. Karakteristik utama pengaruh subkultur ACGN adalah penggunaan gaya seni 2D khas *anime* Jepang. Hal ini dapat dilihat pada penggunaan gaya seni tersebut pada *mobile game* terbaru yang dibuat oleh *developer* Tiongkok. Penggunaan gaya seni ini membuka pintu bagi para *developer* loka untuk berkerjasama dengan produsen Jepang dalam memproduksi dan merilis *mobile game* dengan gaya seni tersebut (Bhushan, 2020).

Monetisasi *mobile game* pada era 3G tidak hanya menerapkan model *freemium*, tetapi juga sistem *gacha*. Sistem *gacha* adalah mekanisme monetisasi *mobile game freemium* di mana pemain dapat menggunakan mata uang virtual khusus untuk mendapatkan kesempatan mendapatkan sesuatu. Hadiah yang diberikan secara acak, tetapi tidak sepenuhnya acak karena seluruh *gacha game* dilengkapi dengan *drop rate*, yaitu peluang pemain mendapatkan *item* atau karakter tertentu (Grguric, 2022). Terkadang sebuah *mobile game* menampilkan *limited gacha*, di mana pemain hanya dapat mendapatkan sebuah *item* atau karakter dalam jangka waktu tertentu saja (Firmansah, 2020). Melalui *limited gacha* dan penawaran *in-app purchases*, para *developer mobile game* Tiongkok mendapatkan penghasilan dengan memanfaatkan hal tersebut. Mereka memberikan insentif kepada pemain untuk membelanjakan uang mereka (Grguric, 2022).

Selain memanfaatkan model *freemium* dan sistem *gacha*, pendapatan para *developer mobile game* Tiongkok juga diperoleh melalui *game merchandising*, di mana mereka memperjualbelikan barang atau komoditas kepada para konsumen *mobile game* yang mereka rilis (Nelson, 2019). Para *developer* menjual *merchandise* tersebut pada saat perayaan ulang tahun tanggal rilis *game* (*anniversary event*) (TacticalBreakfast, 2022), dan pada saat penyelenggaraan *live event* seperti kolaborasi kafe bertema khusus (*themed-cafe collab*) (Y, 2022) dan pada saat penyelenggaraan *live concert* (Tolentino, 2022).

Popularitas *mobile game* Tiongkok merupakan hal yang tidak dapat dihindari, dengan banyaknya jumlah pengguna *smartphone* di Tiongkok (Laricchia, 2022). Adanya layanan distribusi digital seperti *Google Play Store* dan *App Store* kemudian memudahkan para pemain untuk mengakses *mobile game*, yang kemudian mendorong popularitas *mobile game* Tiongkok secara lokal dan global. Mulai dari tahun 2009 sampai dengan 2021, pendapatan dari penjualan *mobile game* di Tiongkok mengalami pertumbuhan yang pesat. Adanya pandemi COVID-19 membuat industri mampu menghasilkan ¥158,11 miliar CNY pada tahun 2019, dan ¥209,86 miliar CNY pada tahun 2020 (Thomala, 2022).

Secara global, popularitas *mobile game* Tiongkok dapat dilihat dari pendapatan yang mereka peroleh. Dari Januari hingga Agustus 2022, beberapa *mobile game* Tiongkok telah berhasil meraih pendapatan tertinggi di seluruh dunia. *Mobile game* tersebut adalah *Honor of Kings* (\$1,341), *PUBG Mobile* (\$1,213), *Genshin Impact* (\$1,017), dan *Fantasy Westward Journey* (\$424). Hal ini menunjukkan bahwa *mobile game* Tiongkok populer dan mampu bersaing dengan *mobile game* lainnya di dalam ranah global (Clement, 2021).

Regulasi Pemerintah Tiongkok terhadap Industri Mobile Game

Pertumbuhan industri *mobile game* Tiongkok yang pesat tidak lepas dari partisipasi aktif pemerintah Tiongkok. *Chinese Communist Party* (CCP) mendukung pertumbuhan industri *mobile game* melalui tiga lembaga utama. Lembaga-lembaga tersebut adalah *National Press and Publication* (NPPA), *Ministry of Culture and Tourism* (MCT), dan *Ministry of Industry and Information Technology* (MIIT).

National Press and Publication (NPPA)

National Press and Publication (NPPA) adalah lembaga yang bertugas dalam mengendalikan penerbitan media cetak, media elektronik, dan produk audio-visual di Tiongkok. Di dalam industri *video game*, NPPA berkewajiban mengawasi persetujuan dan konten setiap *video game* yang diterbitkan melalui *Interim Administrative Provision on Internet Publishing*, atau *2002 Measures* (State Council Office, 2002). Organisasi ini mempunyai kekuatan untuk menolak dan menutup penerbit yang gagal mengikuti aturan yang telah ditetapkan. Setelah adanya restrukturisasi kabinet 2018, NPPA juga bertugas mengawasi monetisasi yang ada di dalam *mobile game* (Pilarowski, et al., 2021). NPPA di pimpin oleh Xu Lin (P. Zhang, 2022).

Ministry of Culture and Tourism (MCT)

Ministry of Culture and Tourism (MCT) adalah lembaga yang bertanggung jawab atas administrasi urusan budaya dan seni Tiongkok. Lembaga ini bertanggung jawab atas kebijakan dan kegiatan yang terkait budaya Tiongkok, seperti perlindungan seni dan budaya Tiongkok, pengembangan

pasar budaya, dan mendukung kebijakan dan prinsip-prinsip terkait dengan budaya dan seni. Tanggung jawab MCT dalam pengembangan pasar budaya berarti mereka memiliki andil dalam regulasi pasar *video game* yang menyertakan animasi dan menggunakan jaringan internet (State Council Office, 2008). Sebelum adanya restrukturisasi kabinet 2018, MCT bertugas mengatur monetisasi yang ada di dalam *online game* dan memberikan lisensi khusus yang memberikan label terhadap sebuah *mobile game* sebagai produk budaya Tiongkok (X. Zhang 2012). MCT dipimpin oleh Hu Heping (李青, t.t.).

Ministry of Industry and Information Technology (MIIT)

Ministry of Industry and Information Technology (MIIT) adalah department yang bertanggung jawab atas regulasi dan perkembangan layanan pos, internet dan *e-commerce*, teknologi nirkabel dan telekomunikasi, penyiaran, komunikasi umum, produksi barang elektornik dan informasi, industri perangkat lunak dan promosi manajemen informasi nasional (english.gov.cn, 2014). Di dalam industri *video game*, MIIT memiliki tugas untuk memberikan *Internet Content Provider License* dan melakukan pemblokiran ketika situs *video game online* akan diblokir (Murphy, 2009). MIIT dipimpin oleh Jin Zhuanglong (CGTN, 2022).

Melalui ketiga lembaga ini, CCP dan Xi Jinping berkerja sama dengan satu sama lain dalam meregulasi industri *video game* di Tiongkok secara menyeluruh dan menciptakan iklim industri yang positif. Kebijakan awal pemerintah terhadap industri *video game* domestik, *Notice of Special Treatment of Electronic Game Business Premise* yang melarang impor *game* konsol mendorong pertumbuhan pasar *video game* memproduksi *mobile game* dan *PC game* (Liboriusen dan White, 2016).

Industri *mobile game* di Tiongkok dilihat sebagai industri perangkat lunak (*software*). Inklusi industri ke dalam *Program 863*, yaitu program pengembangan teknologi tinggi Tiongkok, membuat industri mendapatkan dukungan dari pemerintah dalam bentuk subsidi negara, insentif pajak, pinjaman khusus dan dukungan lainnya (Tai dan Hu, 2016). Selain itu, pemerintah juga menetapkan regulasi perizinan penerbitan dan sensor konten, melalui *Electronic Publication Rule, Mobile Game Content Standard (2016 Edition)* dan *Notice on Strengthening Administration of Virtual Currency in Online Games*. (Pilarowski, et al., 2021).

Selain memberikan insentif dan meregulasi konten *mobile game*, pemerintah juga mengeluarkan kebijakan yang memproteksi para konsumen *mobile game* Tiongkok. Mengingat para pemain *mobile game* Tiongkok merupakan kaum remaja dibawah umur, pemerintah memberlakukan beberapa inisiatif untuk menghalang terjadinya *game addiction*, seperti *Notice on Further Strengthening Regulation to Effectively Prevent Online Gaming Addiction Among Minors*. Peraturan ini mengharuskan semua *mobile game* yang dirilis untuk memberikan pembatasan waktu bermain terhadap konsumen dibawah umur, dan memberlakukan *NPPA Verification System*, sebuah sistem verifikasi pemain yang mengizinkan NPPA untuk memantau kegiatan pemain di dalam sebuah *game* (Pilarowski, et al., 2021). Hal ini kemudian mempopulerkan mekanisme permainan *autoplay*, yang bersifat mempersingkat waktu yang dibutuhkan pemain dalam memainkan sebuah *game* (Heikkinen, 2019).

Walaupun kebijakan-kebijakan tersebut memberikan dampak positif seperti pemberian insentif dan bantuan finansial, serta proteksi konsumen, kebijakan-kebijakan tersebut juga memiliki dampak yang negatif.

Regulasi perizinan penerbitan dalam bentuk pemberian lisensi dan persetujuan merupakan sebuah hal yang dianggap sulit untuk diperoleh, karena jangka waktu yang dibutuhkan sangat lama dan tergantung atas kerumitan konten *game*; semakin rumit konten yang ada di dalam *game*, semakin lama waktu yang dibutuhkan pihak regulator untuk menentukan apakah *game* patuh terhadap undang-undang sensor konten atau tidak (Kuhns, 2020).

Kebijakan sensor konten yang dikeluarkan oleh pemerintah memang telah menjelaskan konten apa saja yang bisa dan tidak bisa dimasukkan ke dalam *game*, namun penggunaan bahasa yang ambigu menyebabkan kesulitan di mana para penerbit tidak tahu jelas apa yang boleh dan tidak boleh ditampilkan di dalam sebuah *mobile game* (X. Zhang, 2012). Pada akhirnya, hal tersebut tergantung

pada subjek kriteria pihak regulator, yakni NPPA. Hal ini kemudian menyebabkan banyak *video game* Tiongkok, baik *mobile game* maupun *PC games* tidak lulus sensor dan harus ditutup (Camilo, 2021).

Keterkaitan antara kebijakan publikasi dan konten, dan kebijakan proteksi konsumen bukanlah sebuah hal yang buruk, tetapi keterkaitan ini membuat industri *video game* Tiongkok secara menyeluruh mengalami kerugian selama kurang lebih tiga tahun. Restrukturisasi kabinet pada tahun 2018, kemudian pengeluaran kebijakan yang mengatur restriksi waktu bermain pada bulan Agustus 2021 membuat pihak regulator, yaitu NPPA, untuk memberlakukan pembekuan pemberian lisensi penerbitan terhadap *video game* di Tiongkok (Meihan, 2022). Hal ini membawa kerugian bagi perusahaan yang ada di dalam industri, di mana industri besar seperti *Tencent* mengalami kerugian dalam bentuk penurunan harga saham, sementara banyak perusahaan *video game* kecil harus menutup perusahaannya pada akhir tahun 2021 (Ye, 2021).

Potensi Industri Mobile Game Menjadi Soft Power Tiongkok

Potensi industri *mobile game* Tiongkok menjadi sumber *soft power* negara tersebut adalah sebuah realitas yang terbentuk dari interaksi antara pemerintah Tiongkok, industri *mobile game* Tiongkok, dan peraturan dan regulasi terhadap industri tersebut.

Melalui kerangka kerja analisis Konstruktivisme, dapat dilihat bahwa industri *mobile game* yang terdiri atas konsumen, produsen dan distributor *mobile game* (agen non-negara), pemerintah Tiongkok yang terdiri atas CCP dan organisasi-organisasi yang bertugas mengatur industri *mobile game* (agen negara), dan peraturan dan regulasi terhadap industri tersebut (struktur) mempengaruhi satu sama lain. Keberadaan industri *mobile game* membuat pemerintah Tiongkok mengeluarkan peraturan-peraturan yang meregulasi industri tersebut. Sebaliknya, keberadaan peraturan-peraturan tersebut menumbuhkan identitas dan kepentingan di dalam pemerintah Tiongkok dan industri *mobile game*.

Industri *mobile game* Tiongkok memiliki identitas sebagai industri yang memproduksi produk yang memiliki manfaat budaya, dan mempunyai tujuan sebagai sebuah entitas yang menjaga dan mempromosikan budaya Tiongkok. Pemerintah Tiongkok sendiri memiliki identitas dan kepentingan sebagai sebuah entitas negara yang bertugas membentuk industri yang dapat menjaga dan mempromosikan budaya Tiongkok, dan menjalankan kepentingan nasionalnya – yaitu untuk menyebarluaskan budaya Tiongkok dan memudahkan negara tersebut dalam menjalin hubungan dengan negara lain

Identitas dan kepentingan ini tentunya dibangun oleh peraturan dan regulasi yang diterapkan oleh pemerintah Tiongkok. Secara khusus, regulasi-regulasi tersebut merupakan bentuk *directive-rules* karena ketegasannya. Mereka memberikan arahan kepada industri *mobile game* untuk memproduksi *mobile game* yang menyertakan budaya Tiongkok di dalam kontennya, dan menjaga keutuhan dan kesatuan negara tersebut. Aturan-aturan ini juga mensyaratkan hukuman yang jelas jika industri gagal mematuhi. Bagi pemerintah, mereka memberikan kedudukan sehingga pemerintah memiliki wewenang untuk meregulasi dan mengawasi industri.

Interaksi antara agen dan struktur ini kemudian menciptakan realitas di mana potensi menjadi sebuah sumber *soft power* bagi Tiongkok muncul di dalam industri *mobile game* Tiongkok. Potensi tersebut kemudian menjadikan industri *mobile game* sebagai salah satu bentuk industri kreatif, khususnya sebagai *copyright industry* karena mereka memproduksi salah satu barang hak cipta, yaitu *mobile game* yang dapat dikategorikan sebagai salah satu bentuk *video game* dan *software*. Industri ini juga dapat dikategorikan sebagai *trademark and design industry* karena dalam upaya mengkapitalisasi kekayaan intelektualnya, perusahaan-perusahaan ini terkadang menciptakan cabang-cabang perusahaan yang memiliki *branding* tersendiri dan bertugas spesifik untuk menjalankan strategi penjualan yang berbeda-beda (*merchandising, music company, clothing apparel, animation team* dan lain sebagainya).

Dalam praktiknya, industri *mobile game* Tiongkok memenuhi syarat sebagai sumber *soft power* bagi negara tersebut. *Mobile game* merupakan salah satu bentuk budaya populer, dan *mobile game* yang diproduksi oleh *developer* Tiongkok menampilkan budaya tradisional Tiongkok, dan dapat dilihat sebagai simbol bahwa Tiongkok mulai membuka diri kepada dunia internasional dan sebagai inisiatif negara tersebut memperbaiki citra mereka.

Selain itu, *mobile game* Tiongkok juga dapat mewakili ketiga nilai *soft power currency*. *Benignity* dapat dilihat melalui unsur sosial yang ada di dalam sebagian besar *mobile game* Tiongkok, di mana para pemain dapat berteman dengan pemain lainnya dan saling memberikan dukungan dalam permainan. *Beauty* dapat dilihat dari efisiensi dan kebebasan yang dimiliki oleh *mobile game*, yang masing-masing diwakili oleh mekanisme permainan *autoplay* yang menyingkat waktu permainan dan model *game freemium* yang memperbolehkan pemain untuk mengunduh dan memainkan *game* secara gratis. *Brilliance* dapat dilihat dari kemampuan *mobile game* Tiongkok memikat perhatian para pemainnya untuk melihat lebih jauh ke dalam budaya Tiongkok. Bentuk ketertarikan tersebut beragam, mulai dari kegiatan *cosplay*, analisis desain karakter, dan pembuatan karya seni dari para penggemar *mobile game* (*fan artworks*).

Industri *mobile game* Tiongkok juga dapat menjadi bentuk data non-konvensional dalam pengukuran *soft power* Tiongkok. Produk industri tersebut mampu membangun komunitas dan presensi secara *online*, di mana hampir seluruh komunitas *mobile game* dapat membedakan antara *mobile game* buatan Tiongkok dan *mobile game* buatan negara lainnya (u/svarowskylegend, 2020). Hal ini dapat dilihat sebagai keberhasilan industri dalam membangun presensinya, dan presensi Tiongkok di dunia maya.

4. KESIMPULAN

Industri *mobile game* yang terdiri atas konsumen, produsen dan distributor *mobile game* (agen non-negara), pemerintah Tiongkok yang terdiri atas CCP dan organisasi-organisasi yang bertugas mengatur industri *mobile game* (agen negara), dan peraturan dan regulasi terhadap industri tersebut (struktur) mempengaruhi satu sama lain, di mana regulasi membentuk identitas dan kepentingan para agen. Interaksi antara agen dan struktur ini kemudian menciptakan realitas di mana potensi menjadi sebuah sumber *soft power* bagi Tiongkok muncul di dalam industri *mobile game* Tiongkok.

Potensi tersebut kemudian menjadikan industri *mobile game* sebagai salah satu bentuk industri kreatif. Dalam praktiknya, industri *mobile game* Tiongkok juga memenuhi syarat sebagai sumber *soft power* bagi negara tersebut. *Mobile game* merupakan salah satu bentuk budaya populer, dan *mobile game* yang diproduksi oleh *developer* Tiongkok menampilkan budaya tradisional Tiongkok, dan dapat dilihat sebagai simbol bahwa Tiongkok mulai membuka diri kepada dunia internasional dan sebagai inisiatif negara tersebut memperbaiki citra mereka.

Selain itu, *mobile game* Tiongkok dapat mewakili ketiga nilai *soft power currency* dan merupakan sarana penyaluran budaya Tiongkok yang efektif. Industri tersebut juga dapat menjadi bentuk data non-konvensional dalam pengukuran *soft power* Tiongkok. Produk industri tersebut mampu membangun komunitas dan presensi industri secara *online*, dan keberhasilan ini dapat juga dilihat sebagai keberhasilan Tiongkok dalam membangun presensi negaranya di dunia maya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aichner, Thomas, dan Frank Jacob. 2015. "Measuring the Degree of Corporate Social Media Use." *International Journal of Market Research* 57 (Maret): 257-75. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2015-018>.
- Albert, Eleanor. 2018. "China's Big Bet on Soft Power." Council on Foreign Relations. 9 Februari 2018. <https://www.cfr.org/backgrounders/chinas-big-bet-soft-power>.
- Alexandra, Frisca, dan Mujiono Dadang Ilham K. 2019. *Pengantar Diplomasi: Sejarah, Teori dan Studi Kasus*. Disunting oleh Uni W. Sagena. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Bhushan, Rohini. 2020. "For the Win: Breaking down the Preferences of Asia's Mobile Gamers." Think with Google. September 2020. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/marketing-strategies/app-and-mobile/for-the-win-breaking-down-the-preferences-of-asias-mobile-gamers/>.

- Camilo, Daniel. 2021. "How China's Gaming Regulations Affect Its Market and the Rest of the Industry." *GamesIndustry.Biz*. 20 Oktober 2021. <https://www.gamesindustry.biz/how-chinas-gaming-regulations-affect-its-market-and-the-rest-of-the-global-industry>.
- CGTN. 2022. "China Names Commander-in-Chief of C919 Project as New MIIT Head." *CGTN*, 30 Juli 2022, bag. Technology. <https://news.cgtn.com/news/2022-07-30/China-names-commander-in-chief-of-C919-project-as-new-MIIT-head-1c5yrTHwpgI/index.html>.
- Clement, J. 2021. "Global Mobile Games Consumer Spending 2022." *Statista*. 7 September 2021. <https://www.statista.com/statistics/1179913/highest-grossing-mobile-games/>.
- Daxue Consulting. 2016. "Online Social Games in China." Daxue Consulting. 7 Februari 2016. <https://daxueconsulting.com/online-social-games-in-china/>.
- Daxue Writing. 2021. "How Chinese Mobile Games Are Conquering the Global Mobile Gaming Market." Daxue Consulting. 25 Agustus 2021. <https://daxueconsulting.com/chinese-mobile-games/>.
- Delaney, Tim. 2007. "Pop Culture: An Overview." *Philosophy Now*, 2007. https://philosophynow.org/issues/64/Pop_Culture_An_Overview.
- english.gov.cn. 2014. "Ministry of Industry and Information Technology." *English.gov.cn*. 20 Agustus 2014. http://english.www.gov.cn/state_council/2014/08/23/content_231474983035940.htm.
- Firmansah, Yudi Aulia. 2020. "Mari Berkenalan Dengan Apa Itu Gacha." *Esportnesia* (blog). 18 September 2020. <https://esportsnesia.com/penting/apa-itu-gacha/>.
- Gil, Jeffrey. 2009. "The Promotion of Chinese Language Learning and China's Soft Power." *Asian Social Science* 4 (10): p116-122. <https://doi.org/10.5539/ass.v4n10p116>.
- Grguric, Mihovil. 2022. "Gacha System in Mobile Games: Everything You Need to Know - Udonis." *Udonis Mobile Marketing Agency* (blog). 5 Januari 2022. <https://blog.udonis.co/mobile-marketing/mobile-games/gacha-system>.
- Heikkinen, Kalle. 2019. "All You Need to Know About the Chinese Mobile Games Market: Genres, Publishers, Brands, and Features." *GameRefinery*. 25 Maret 2019. <https://www.gamerefinery.com/need-know-chinese-mobile-games-market/>.
- Howkins, John. 2007. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Penguin Press.
- Jain, Sourabh. 2022. "China Approves 45 New Video Games after a 9-Month Ban That Led 14,000 Developers to Shut Down." *Business Insider India*, 12 April 2022, bag. Tech. <https://www.businessinsider.in/tech/news/china-approves-45-new-video-games-after-a-9-month-ban/articleshow/90797351.cms>.
- Jeong, Eui Jun, dan Dong-Joo Kim. 2007. "Definitions, Key Characteristics, and Generations of Mobile Games." Dalam *Encyclopedia of Mobile Computing and Commerce*, disunting oleh David Taniar, 184-89. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-59904-002-8.ch032>.
- Julianto, Andy. 2020. "Review Arknights – Bukan Sekadar Soal Harta, Gacha dan Wanita." *Gamebrott*, 14 Februari 2020, bag. Game Reviews. <https://gamebrott.com/review-arknights-bukan-sekadar-gacha-tahta-dan-wanita>.
- Kauppi, Mark V., dan Paul R. Viotti. 2020. *International Relations Theory*. Sixth Edition. London: Rowman & Littlefield.
- Kuhns, Todd. 2020. "How to Publish Your Game In China." *AppInChina* (blog). 29 Juli 2020. <https://www.appinchina.co/blog/how-to-publish-your-game-in-china/>.
- Laricchia, Federica. 2022. "Smartphone Users by Country 2021." *Statista*. 18 Oktober 2022. <https://www.statista.com/statistics/748053/worldwide-top-countries-smartphone-users/>.
- Liao, Sara X. T. 2016. "Japanese Console Games Popularization in China: Governance, Copycats, and Gamers." *Games and Culture* 11 (3): 275-97. <https://doi.org/10.1177/1555412015583574>.
- Liboriussen, Bjarke, dan Andrew White. 2016. "The Ban on Gaming Consoles in China: Protecting National Cultural Security and Industrial Policy Within an International Regulatory Framework." Dalam *Video Game Policy: Production, Distribution, and Consumption*, disunting oleh Jennifer deWinter dan Steve Conway, 1st Edition, p230-243. New York: Routledge.
- Lowood, Henry E. 1998. "Electronic Game." *Britannica*. 20 Juli 1998. <https://www.britannica.com/topic/electronic-game>.

- Meihan, Luo. 2022. "China Releases New Games as Regulators Unfreeze License Approval." *Sixth Tone*, 12 April 2022, bag. Gaming. <https://www.sixthtone.com/news/1010105/https%3A%2F%2Fwww.sixthtone.com%2Fnews%2F1010105%2Fchina-releases-new-games-as-regulators-unfreeze-license-approval>.
- Murphy, Matthew. 2009. "The Regulation Of Online Games In China." Mondaq. 6 November 2009. <https://www.mondaq.com/china/gaming/88906/the-regulation-of-online-games-in-china>.
- Nations, Daniel. 2020. "What Are Freemium Games?" Lifewire. 2 Desember 2020. <https://www.lifewire.com/what-is-freemium-1994347>.
- Nelson, Xalavier. 2019. "Why Devs Make Merchandise and What It Costs Them." *PC Gamer*, 24 Mei 2019. <https://www.pcgamer.com/why-devs-make-merchandise-and-what-it-costs-them/>.
- Nye, Joseph S. 2004. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: PublicAffairs.
- Onuf, Nicholas Greenwood. 2013. *Making Sense, Making Worlds: Constructivism in Social Theory and International Relations*. New International Relations. London and New York: Routledge.
- Pilarowski, Greg, Lu Yue, dan Zhu Ziwei. 2021. "Legal Primer: Regulation of China's Digital Game Industry." Pillar Legal. 6 Januari 2021. http://www.pillarlegalpc.com/en/legalupdates/2021/01/05/legal-primer-regulations-of-chinas-digital-game-industry/#fnt_ref24.
- Reus-Smit, Christian. 2013. "Constructivism." Dalam *Theories of International Relations*, disunting oleh Andrew Linklater dan Scott Burchill, 5th ed., 217-40. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- State Council Office. 2002. *Interim Provisions on the Administration of Internet Publishing. General Administration of Press and Publication of China and the Ministry of Industry of China*. Vol. Order no. 17. http://www.china.org.cn/business/2010-01/20/content_19275637_3.htm.
- Sudiar, Sonny, dan M. Nizar Hidayat. 2018. *Studi Hubungan Internasional*. Disunting oleh Andi Hafitz Khanz dan H. Hendra Maujana Saragih. Samarinda: Mulawarman University Press.
- TacticalBreakfast. 2022. "Arknights CN: 3rd Anniversary Livestream Summary!" GamePress. 23 April 2022. <https://gamepress.gg/arknights/event-banner-hub/arknights-cn-3rd-anniversary-livestream-summary>.
- Tai, Zixue, dan Fengbin Hu. 2016. "Mobile Games in China: Ongoing Industry Transformations, Emerging Game Genres, and Evolving Player Dynamics." Disunting oleh Dal Yong Jin. *Mobile Gaming in Asia, Mobile Communication in Asia: Politics, Culture and Emerging Technologies*, Juli, 173-90. https://doi.org/10.1007/978-94-024-0826-3_10.
- Tai, Zixue, dan H. Zeng. 2010. "Mobile Games in China: Formation, Ferment, and Future." Disunting oleh Dal Yong Jin. *Global Media Convergence and Cultural Transformation: Emerging Social Patterns and Characteristics*, Januari, 276-95. <https://doi.org/10.4018/978-1-60960-037-2.ch018>.
- Thomala, Lai Lin. 2022. "Mobile game actual sales revenue in China 2012-H1 2022." Statista. 1 September 2022. <https://www.statista.com/statistics/445403/mobile-game-revenue-in-china/>.
- Tolentino, Josh. 2022. "Arknights Ambience Synesthesia 2022 Concert Gets Global Broadcast." *Siliconera*, 2 September 2022. <https://www.siliconera.com/arknights-ambience-synesthesia-2022-concert-gets-global-broadcast/>.
- Vuving, Alexander L. 2009. "How Soft Power Works." Asia-Pacific Center for Security Studies. <https://dkiapecss.edu/Publications/Vuving%20How%20soft%20power%20works%20APSA%202009.pdf>.
- Wirtz, Bryan. 2019. "50 Mobile Gaming Companies Dominating in 2022." Game Designing. Lake House Media, LLC. 30 September 2019. <https://www.gamedesigning.org/gaming/mobile-companies/>.
- Wu, Irene S. t.t. "Measuring Soft Power with Conventional and Unconventional Data." https://sites.nationalacademies.org/cs/groups/dbassesite/documents/webpage/dbasse_179613.pdf.
- Y, Annisya. 2022. "Event Hoyofest Genshin Impact 2022, Cafe Dengan Tema Game!" *VCGamers News*, 2 November 2022, bag. Games. <https://vcgamers.com/news/en/hoyofest-genshin-impact-2022/>.
- Ye, Josh. 2021. "China's Suspension of New Video Game Licences Stretches into 2022." *South China Morning Post*, 31 Desember 2021, bag. Video gaming. <https://www.scmp.com/tech/policy/article/3161717/china-gaming-crackdown-freeze-new-video-game-licences-extends-2022>.

- Zhang, Phoebe. 2022. "Chinese State Broadcasting Gets a New Chief: Xi Protégé Xu Lin." *South China Morning Post*, 9 Juni 2022, bag. Politics. <https://www.scmp.com/news/china/politics/article/3181036/chinese-state-broadcasting-gets-new-chief-xi-protege-xu-lin>.
- Zhang, Xiaochun. 2012. "Censorship and Digital Games Localisation in China." *Meta: Journal des traducteurs* 57 (2): 338-50. <https://doi.org/10.7202/1013949ar>.