

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dengan Perkembangan Peradaban Manusia, Diplomasi terus berkembang. Dari awal mula Peradaban Manusia dari Diplomasi melakukan Pernikahan antar kepala anak Kepala Suku, kemudian Tributary, Diplomasi Kepercayaan, Diplomasi yang hanya bisa dilakukan oleh Aktor negara, dan sampai sekarang Diplomasi Modern yang tidak hanya aktor negara, tetapi juga Aktor non-negara.

Menurut Nicholas J. Cull dalam bukunya *Public Diplomacy: Lessons from the Past*, diplomasi adalah mekanisme selain perang yang digunakan aktor internasional untuk mengelola lingkungan internasional. Aktor ini dapat berupa negara, perusahaan multinasional, organisasi non-pemerintah, organisasi internasional, organisasi teroris atau paramiliter tanpa negara, serta pemain lain di panggung dunia. Diplomasi tradisional melibatkan interaksi dengan aktor internasional lain, sedangkan diplomasi publik melibatkan interaksi dengan publik asing.

Dalam Bukunya juga Menjelaskan definisi Diplomasi Publik memiliki Kompetibel dan menarik perhatian pada Key Shifts dalam praktik diplomasi publik. Antaranya adalah :

1. Aktor-aktor internasional semakin non-tradisional
2. Para aktor kini menggunakan teknologi baru, seperti Internet, untuk berkomunikasi secara real-time dan global seperti internet dengan masyarakat dunia.
3. Teknologi baru telah mengaburkan batas antara berita domestik dan internasional..
4. menggantikan konsep-konsep lama propaganda, Diplomasi Publik semakin banyak menggunakan konsep-konsep yang di satu sisi secara eksplisit berasal dari pemasaran—terutama

- pencitraan tempat dan bangsa—dan di sisi lain konsep-konsep yang tumbuh dari teori komunikasi jaringan.
5. terminologi baru PD sebagai bahasa prestise dan citra internasional telah digantikan oleh pembicaraan tentang ‘kekuatan lunak’ dan ‘pencitraan;’
 6. mungkin yang paling penting, Diplomasi Publik Baru berbicara tentang keberangkatan dari komunikasi era Perang Dingin aktor-ke-rakyat dan kedatangan penekanan baru pada kontak orang-ke-orang untuk pencerahan bersama, dengan aktor internasional memainkan peran sebagai fasilitator.
 7. dalam model ini penekanan lama pada pesan dari atas ke bawah dikalahkan dan tugas utama diplomasi publik baru dicirikan sebagai ‘membangun hubungan’.

Dari Penjelasan diatas, apabila disimpulkan arti dari Nicholas J. Cull adalah Negara – negara yang menggunakan Diplomasi Publik tidak lagi menggunakan tata cara Tradisional dan lebih berfokus kepada apa yang dapat mempengaruhi negara tersebut.

Apabila dilihat bagaimana eSport bekerja, eSport merupakan suatu kegiatan yang awalnya dilakukan oleh minat seseorang untuk kompetisi yang baru serta hobi. Namun, setelah eSport lahir, eSport menjadi kompetisi yang paling disegani oleh banyak orang terutama Generasi Z yang lahir di Era yang Penuh Teknologi.

Namun, Diplomasi juga akan berkembang dengan perkembangan Teknologi, saat Covid-19 melanda dunia, mulai muncul Online Meeting, Kegiatan tanpa Tatap Muka mulai bermunculan. Dengan ini, eSport menjadi hal yang paling populer karena Kompetisi Digitalnya.

Mengapa eSport menjadi suatu hal yang dapat digunakan dalam Diplomasi?, karena Diplomasi berfokus kepada pengaruh dan massa. Semakin banyak yang terpengaruh, maka diplomasi publik yang dilakukan

oleh negara tersebut dapat dikatakan Sukses. Contohnya K-POP, pada tahun 2011, K-POP mulai menyebar ke seluruh dunia termasuk Indonesia. Kejadian ini disebut sebagai Korean Waves. Contoh lainnya diplomasi publik yaitu Kendaraan yang sering dipakai di Indonesia. Kendaraan rata-rata di Indonesia semua buatan Jepang seperti Daihatsu, Toyota, Mitsubishi, karena ada Perjanjian yang dilakukan antara Indonesia – Jepang, kendaraan yang dijual di Indonesia diberikan harga Murah oleh Perusahaan Jepang, namun, hal tersebut apabila dianalisa Kembali, Jepang menguasai transportasi di Indonesia. Menurut Nicholas J. Cull dalam bukunya yang dijelaskan pada Penjelasan Kompetibelnya pada nomor 2 menjelaskan:

mekanisme yang digunakan oleh para aktor ini untuk berkomunikasi dengan masyarakat dunia telah beralih ke teknologi-teknologi baru, real-time dan global (terutama Internet).

Game menjadi salah satu bidang hiburan yang populer karena berbagai alasan:

1. Imersi dan Interaksi Langsung

Game memungkinkan pemain berpartisipasi aktif dalam cerita, berbeda dengan film yang hanya ditonton. Contohnya, Genshin Impact, game open-world RPG yang populer sejak rilis pada September 2020, mendapat berbagai penghargaan karena cerita yang mengagumkan dan karakter yang disukai pemain.

2. Beragam Genre

Game memiliki berbagai genre untuk memenuhi keinginan pemain yang mencari hiburan yang berbeda dari dunia nyata. Genre populer seperti shooter terbagi menjadi First Person Shooter (FPS) dan Third Person Shooter (TPS). FPS seperti Call of Duty, Valorant, dan Counter Strike dimainkan dari perspektif karakter, sementara TPS seperti Fortnite dan PUBG dimainkan dari perspektif belakang karakter, menawarkan kesadaran

ruang dan penggunaan perlindungan yang taktis (Rocket Brush Studio, 2024).

3. eSports

Kompetisi eSports memberikan hadiah kepada pemain profesional, seperti MPL Indonesia Season 13 yang menawarkan prize pool sebesar 336.600 Dolar AS atau 5,2 miliar Rupiah. eSports menjadi populer di kalangan Gen Z karena menawarkan hadiah dari hobi mereka. Negara-negara Asia Tenggara seperti Indonesia, Malaysia, Singapura, Filipina, Thailand, Vietnam, dan Myanmar memiliki liga eSports masing-masing, mendorong pertumbuhan pesat eSports di kawasan Asia Tenggara.

Esports, atau olahraga elektronik, adalah kompetisi video game yang melibatkan turnamen, liga, dan acara besar, dengan hadiah berupa uang tunai, gelar kejuaraan, dan pengakuan komunitas gaming. Esports berakar sejak 1972 dan terus berkembang. Pada 1980, kompetisi Space Invaders nasional pertama diadakan dengan 10.000 peserta (Winkie, 2019; Andita, 2021). Tahun 1990-an melihat kebangkitan kompetisi game seperti Road Warrior dan Mortal Kombat, yang membuka jalan bagi seri seperti Starcraft, Warcraft, dan Call of Duty (Esport.net, 2024).

Pada 1998, kompetisi Starcraft 2 menarik lebih dari 50 juta penonton online. Esports memperoleh momentum pada 2000-an dengan debutnya World Cyber Games dan Electronic Sports World Cup, diikuti oleh Major League Gaming (MLG) pada 2002. MLG kini menjadi salah satu organisasi Esports paling menonjol.

Acara Esports pertama yang disiarkan terjadi pada 2006, tetapi popularitasnya meningkat setelah peluncuran Twitch pada 2011. Amazon membeli Twitch pada 2014, dan League of Legends menjadi salah satu game Esports paling populer. Kejuaraan Dunia League of Legends dimulai pada 2011, dan pada 2013 acara tersebut terjual habis di Staples Center, Los Angeles, dalam hitungan menit.

Untuk mempersatukan eSports regional di Asia Tenggara, MSC (Mobile Legends: Bang Bang Southeast Asia Cup) diadakan. Meski hanya fokus pada satu game, popularitasnya sangat besar. Kompetisi ini memperkuat hubungan antarnegara dan mempromosikan nation branding dan kolaborasi. Tim Indonesia seperti EVOS memiliki pengaruh besar dan telah melakukan kerja sama hingga ke luar negeri, memberikan nama baik bagi Indonesia.

eSport Indonesia memiliki potensi yang besar. Indonesia diproyeksikan menjadi salah satu pasar game terbesar di Asia, dengan Newzoo memperkirakan pertumbuhan penghasilan gaming yang signifikan setiap tahunnya. Pada 2019, Indonesia menghasilkan pendapatan sebesar 1,31 miliar dolar dari gaming, menjadikannya pasar game terbesar di Asia Tenggara. Dengan populasi online mencapai 165 juta dan 102 juta di antaranya adalah gamer, pasar game di Indonesia terlihat sangat besar.

Game mobile merupakan segmen yang tumbuh paling cepat, menghasilkan 79,58% dari total pendapatan game Indonesia. Pada 2020, pasar game mobile tumbuh sebesar 32,7% dibandingkan tahun sebelumnya. Statista.com memperkirakan pendapatan segmen game mobile di Indonesia akan mencapai 1,487 juta dolar pada 2021 dan 2,149 juta dolar pada 2025. Aksesibilitas yang tinggi membuat game mobile lebih populer dan mendukung perkembangan ekosistem esports di Indonesia.

eSport juga memiliki fungsi yang sama apabila digunakan dalam Diplomasi Publik, apabila tim yang mewakili negara tersebut menang dalam Kompetisi eSport, Negara tersebut juga akan mendapatkan dampak yang sama karena Penggemar dari Tim tersebut akan mencari tahu mengenai Tim tersebut dan akan tahu, bahwa negara tim ini telah menciptakan Tim yang sangat Professional dan menang Kompetisi Internasional, ini yang bisa disebut dengan Nation Branding.

Dengan Nation Branding ini, Nama Negara Indonesia tertulis dalam Kompetisi eSport sebagai Tim Terkuat di Asia Tenggara dan EVOS merupakan Bukti Kuat menjadi Tim Terkuat dan paling populer setelah Kemenangannya dalam MPL Season match.

Kemudian Asian Games 2018 yang merupakan Pesta Olahraga terbesar se-asia mengumumkan eSport akan masuk sebagai Cabang olahraga Elektronik Pertama yang Dimana Indonesia dalam Cabang Olahraga eSport, mendapatkan Mendali Emas pada Game Clash Royale. Clash Royale sendiri, diikuti oleh delapan negara yaitu Laos, Hong Kong, Indonesia, China, Vietnam, Uzbekistan, Arab Saudi, dan India. Meski yang membuat Reputasi Indonesia dikenal dalam eSport. Karena eSport tersebut memiliki dampak yang besar terhadap Diplomasi Publik Indonesia, Pemerintah Indonesia pun mulai Mendukung Penuh Perkembangan eSportnya untuk Diplomasi Publiknya.

Dan selanjutnya MSC singkatan dari Mobile Legends Bang Bang Southeast Asia Cup yang mewakili Pertandingan antarnegara di Asia Tenggara. MSC merupakan Liga yang paling populer di Asia Tenggara. Grand Final MSC 2023 antara ONIC Esports dan Blacklist International menarik 3,65 juta penonton secara bersamaan. Total, MSC 2023 mengumpulkan 40,5 juta jam tayangan dan memiliki rata-rata 659,3 ribu penonton.

Yang hal paling mengejutkan yaitu SEA Games yang merupakan Pesta Olahraga regional yang berfokus di Asia Tenggara, mengumumkan eSport menjadi cabang Olahraga SEA games pada tahun 2019. Min-Liang Tan, CEO Razer, melobi agar eSports dimasukkan dalam Pesta Olahraga Asia Tenggara. Pada bulan November 2018, ia membahas hal ini dengan Ketua Panitia Penyelenggara Pesta Olahraga Asia Tenggara Filipina Alan Peter Cayetano. eSports akhirnya ditambahkan sebagai ajang "Kategori 3", dengan Razer mendukung penyelenggaraan melalui perangkat lunak, perangkat keras, dan layanan. Razer ditetapkan sebagai Mitra Resmi eSports

tetapi tidak memasok ponsel untuk turnamen Arena of Valor karena pembaruan gim memerlukan iOS. Pada tanggal 14 Desember 2018, federasi eSports nasional secara resmi meminta agar eSports dimasukkan ke dalam Federasi eSports Internasional. Turnamen tersebut terbuka untuk semua jenis kelamin dan mengharuskan peserta berusia minimal 12 tahun. Newzoo memproyeksikan bahwa dimasukkannya eSports akan meningkatkan jumlah pemirsanya di Asia Tenggara menjadi sekitar 31,9 juta pada tahun 2019.

eSport Indonesia menjadi banyak yang dikenal di negara – negara di Asia Tenggara, ini dapat dilihat dalam Tim organisasi Indonesia EVOS, yang dapat mengekspansi Organisasinya ke Luar Negara Indonesia.

Menurut Nicholas J. Cull dalam bukunya *Public Diplomacy: Lessons from the Past*, diplomasi publik adalah proses komunikasi pemerintah dengan masyarakat internasional untuk menjelaskan negara, sikap, institusi, budaya, kepentingan nasional, dan kebijakan negara. Jay Wang menambahkan bahwa diplomasi publik bertujuan mempromosikan tujuan negara, menyampaikan nilai-nilai dan sikap, serta meningkatkan pemahaman dan kepercayaan antara negara dan masyarakat. Diplomasi publik melibatkan berbagai pemangku kepentingan seperti pemerintah, sektor swasta, LSM, media, dan individu.

Indonesia memiliki Indonesian eSports Association (IESPA) yang didirikan pada tahun 2013, berfungsi sebagai jembatan antara komunitas gaming dan pemerintah, serta mengatur perkembangan eSports di Indonesia. eSports dan atletnya menjadi sumber soft power bagi negara, membantu membentuk citra positif melalui prestasi di turnamen internasional. Misalnya, Indonesia menjadi tuan rumah IESF 14th eSports World Championship di Bali, menunjukkan pengakuan internasional terhadap kualitas industri eSports Indonesia dan memperkuat diplomasi publik negara.

Penulis menyoroti dua aspek diplomasi publik melalui eSports yang dapat digunakan oleh Indonesia:

1. National Branding

National Branding adalah strategi untuk mempromosikan citra dan reputasi positif negara di mata dunia, menarik wisatawan, investor, dan pelajar, serta memperkuat hubungan diplomatik dan perdagangan (Murphy, 2022). Nicholas J. Cull menyatakan bahwa advokasi dalam diplomasi publik melibatkan komunikasi internasional untuk mempromosikan kebijakan, ide, atau kepentingan aktor kepada publik asing.

Indonesia memiliki populasi besar yang memungkinkan produksi banyak atlet muda berbakat. Tim-tim eSports Indonesia seperti EVOS, AURA, dan RRQ memiliki popularitas tinggi di Asia Tenggara, yang berkontribusi pada nation branding. Popularitas tim-tim ini membantu memperkenalkan Indonesia ke negara lain, meningkatkan pemahaman dan apresiasi terhadap Indonesia. Nicholas J. Cull menyebutkan bahwa diplomasi publik kini lebih mengandalkan konsep branding dan teori komunikasi jaringan.

2. Kolaborasi eSports Antarnegara

Kolaborasi eSports antarnegara dapat memperkuat hubungan antarnegara dan mencerminkan Indonesia sebagai negara yang ramah. EVOS, misalnya, memiliki cabang di Singapura, Malaysia, Vietnam, dan Thailand. Kolaborasi seperti pertandingan antara EVOS Vietnam dan EVOS Indonesia dapat memperkuat kerja sama dan pemahaman antarnegara. Contoh lain adalah kolaborasi EVOS dengan JRPG NFT P2E Metaverse game, Avarik Saga, yang menunjukkan popularitas tim eSports Indonesia tidak hanya di Asia Tenggara tetapi juga di Jepang (Gamepress, 2022).

Dari kedua aspek tersebut dapat digunakan oleh Indonesia sebagai Diplomasi Publik Indonesia melalui E-Sport di Asia Tenggara. Karena seperti diplomasi Olahraga yang sebelumnya belum ada cabang eSport,

Indonesia dapat mengirimkan Tim Atletnya sebagai perwakilan negara Indonesia dan sebagai Nation Branding Indonesia di Asia Tenggara.

Menurut data dari escharts.com, watch hours yang didapatkan pada masa pertandingan eSport MPL ID Season 13 ini, telah mencapai prestasi watch hours sebesar 100 Juta, ini membuktikan bahwa eSport memiliki potensi yang besar, hal ini terkonfirmasi oleh PR and Communication Manager Esports Moonton Indonesia, Azwin Nugraha dengan mengungkapkan kebahagiaannya terhadap prestasi pencapaian watch hours yang didapat pada masa pertandingan esport tersebut.

