

**GENSHIN IMPACT SEBAGAI SARANA DIPLOMASI
BUDAYA TIONGKOK**

Skripsi

Oleh

MUHAMMAD DAFFA ISMAIL

NPM 2116071059



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2025

ABSTRAK

GENSHIN IMPACT SEBAGAI SARANA DIPLOMASI BUDAYA TIONGKOK

Oleh

Muhammad Daffa Ismail

Genshin Impact sebagai game online buatan Tiongkok telah menjadi fenomena global yang menarik perhatian dalam studi diplomasi budaya, terutama karena keterlibatan aktor non-negara seperti perusahaan miHoYo dalam penyebarluasan budaya Tiongkok ke ranah internasional melalui media digital. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan sejarah, perkembangan dan dinamika Genshin Impact sebagai game online serta mendeskripsikan Genshin Impact sebagai sarana diplomasi budaya Tiongkok.

Penelitian ini menggunakan Teori Diplomasi Budaya Gienow-Hecht dan MC Donfried. Teori diplomasi budaya memiliki 4 elemen penyusun, yaitu *Agent, Vehicle, Agenda dan Target Audience*. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan analisis deksriptif yang menggunakan sumber data sekunder sebagai Teknik pengumpulan data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa miHoYo sebagai aktor non-negara memiliki keterlibatan langsung dan tidak langsung dengan pemerintah Tiongkok dalam mengembangkan Genshin Impact sebagai alat diplomasi budaya. Genshin Impact mengintegrasikan elemen-elemen budaya Tiongkok dan merepresentasikan negara Tiongkok melalui wilayah Liyue sebagai bentuk penyebaran budaya. Penyebaran Genshin Impact dibantu oleh para pemain yang membuat banyak karya turunan seperti *fanart, fanfiction, fan-made merchandise, cosplay, unofficial event*, dsb.

Kata Kunci: Genshin Impact, Diplomasi Budaya, Tiongkok, miHoYo, Video Game

ABSTRACT**GENSHIN IMPACT AS A MEANS OF CHINESE CULTURAL DIPLOMACY****BY****MUHAMMAD DAFFA ISMAIL**

Genshin Impact as an online game made in China has become a global phenomenon that attracts attention in the study of cultural diplomacy, especially because of the involvement of non-state actors such as the miHoYo company in disseminating Chinese culture to the international sphere through digital media. The purpose of this study is to describe the history, development and dynamics of Genshin Impact as an online game and describe Genshin Impact as a means of Chinese cultural diplomacy. This research uses the Gienow-Hecht and MC Donfried Cultural Diplomacy Theory. Cultural diplomacy theory by Gienow-Hecht and MC Donfried has 4 constituent elements, namely Agent, Vehicle, Agenda and Target Audience. The research method used was a qualitative approach with descriptive analysis that uses secondary data sources as data collection techniques. The results showed that miHoYo as a non-state actor has direct and indirect involvement with the Chinese government in developing Genshin Impact as a cultural diplomacy tool. Genshin Impact integrates elements of Chinese culture and represents the Chinese state through the Liyue region as a form of cultural dissemination. The spread of Genshin Impact was assisted by players who create many derivative works such as fanart, fanfiction, fan-made merchandise, cosplay, unofficial events, etc.

Keywords: Genshin Impact, Cultural Diplomacy, China, miHoYo, Video Game

**GENSHIN IMPACT SEBAGAI SARANA DIPLOMASI
BUDAYA TIONGGOK**

Oleh
MUHAMMAD DAFFA ISMAIL

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA HUBUNGAN INTERNASIONAL**

Pada

**Jurusan Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**JURUSAN HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2025

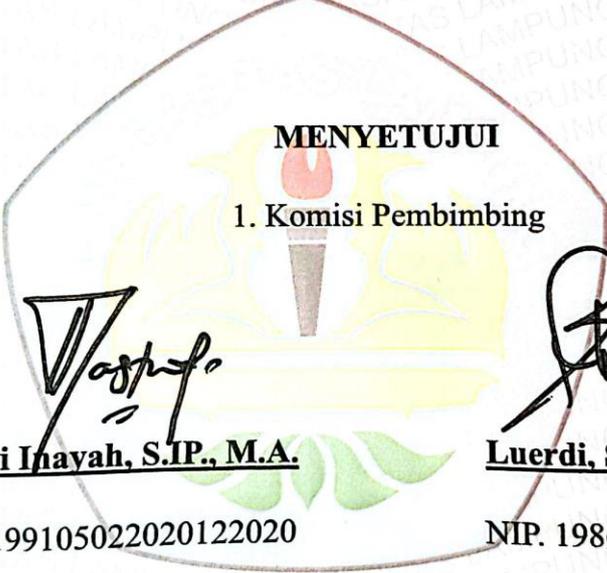
Judul Skripsi : **GENSHIN IMPACT SEBAGAI SARANA
DIPLOMASI BUDAYA TIONGKOK**

Nama Mahasiswa : **Muhammad Daffa Ismail**

Nomor Pokok Mahasiswa : 2116071059

Jurusan : Hubungan Internasional

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing


Astiwi Inayah, S.IP., M.A.

NIP. 199105022020122020


Luerdi, S.IP., M.Si.

NIP. 198602222023211016

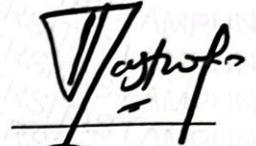
2. Ketua Jurusan Hubungan Internasional


Simon Sumanjoyo Hutagalung, S.A.N., M.PA.

NIP. 198106282005011003

MENGESAHKAN**1. Tim Penguji**

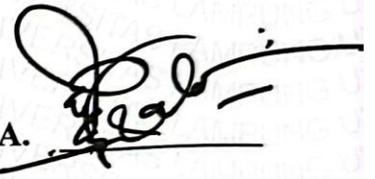
Ketua : Astiwi Inayah, S.IP., M.A.



Sekretaris : Luerdi, S.IP., M.Si.



Penguji Utama : Rahayu Lestari, S.I.Kom., M.A.

**2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

Prof. Dr. Anna Custina Zainal, S.Sos., M.Si.

NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 16 Juni 2025

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Lampung maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan komisi pembimbing dan penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan sebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah berlaku di Universitas Lampung.

Bandarlampung, 25 Juni 2025

Yang membuat pernyataan,



Muhammad Daffa Ismail

NPM. 2116071059

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Muhammad Daffa Ismail. Penulis lahir di Kota Bandar Lampung, Lampung pada tanggal 29 Juni 2003. Merupakan anak pertama dari tiga bersaudara, dari pasangan Bapak Ismail Idham dan Ibu Yunita.

Penulis mulai menempuh pendidikan formal di TK SD Al-Azhar, Bandar Lampung pada tahun 2007 dan lulus pada tahun 2009. Kemudian Penulis melanjutkan pendidikan formalnya ke SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung pada tahun 2009 hingga tahun 2015. Pada tahun 2015 hingga tahun 2018, Penulis melanjutkan pendidikan formal di SMP Al-Kautsar Bandar Lampung. Pendidikan Formal SMA penulis tempuh di SMA Negeri 5 Bandar Lampung dari tahun 2018 hingga tahun 2021. Pada tahun 2021, penulis diterima sebagai mahasiswa program studi S-1 di Jurusan Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung Melalui Jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Penulis memiliki hobi mempelajari bahasa, seperti Bahasa Inggris, Bahasa Jepang, dan Bahasa Prancis. Penulis juga memiliki hobi melakukan eksperimen kimia dan bermain komputer. Berdasarkan hobi-hobi tersebut, penulis semasa sekolah mengikuti berbagai ekstrakurikuler dan lomba yang berkaitan dengan hobi tersebut, seperti lomba *spelling bee* ditingkat SD dan SMP, mengikuti ekskul KIR dan menjadi anggota OSIS di SMP, serta mengikuti ekskul K3 di SMA. Penulis juga telah mengambil tes TOEFL dan JLPT (Japanese Proficiency Test) pada tahun 2019. Semasa kuliah, penulis mengikuti kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di desa Lembasung, Kecamatan Blambangan Umpu, Kabupaten Way Kanan. Selain itu, penulis juga mengikuti magang mandiri selama enam bulan di Kantor Terpadu PT Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan sebagai anggota CSR Sementara.

MOTTO

**There will always be frustrations in life, but I know that the point of living is
to not leave behind any regrets**

-Dunyarzad, Genshin Impact

“sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

- Al-Insyirah ayat 6

“Every journey has its final day don't rush”

-Zhongli, Genshin Impact

SANWACANA

Alhamdulillahirabbil'alamin. Segala puji dan syukur kepada Allah SWT, atas setiap berkah, rahmat, dan karunia-Nya dalam proses penyusunan skripsi yang berjudul Genshin Impact Sebagai Sarana Diplomasi Budaya Tiongkok dari awal hingga selesai. Skripsi ini berguna sebagai pemenuhan syarat bagi penulis dalam menyelesaikan studi dan mendapat gelar sarjana Hubungan Internasional di Universitas Lampung. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada setiap pihak yang telah membantu memberikan masukan, saran, doa, dan semangat kepada penulis, yaitu :

1. Allah SWT. yang telah memberikan ridho dan nikmat-Nya: kesehatan, kesempatan, kelancaran, serta kebahagiaan dalam proses ini.
2. Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M., selaku Rektor Universitas Lampung.
3. Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Simon Sumanjoyo Hutagalung, S.A.N., M.PA., selaku Ketua Jurusan Hubungan Internasional Universitas Lampung.
5. Bang Hasbi Sidik, S.IP., M.A., selaku Sekretaris Jurusan Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
6. Mbak Astiwi Inayah, S.IP., M.A. selaku Dosen Pembimbing Utama Skripsi yang selalu bersedia meluangkan waktunya dan senantiasa sabar dalam membimbing, memberikan ilmu, masukan, nasihat, serta motivasi kepada penulis selama masa perkuliahan, terkhusus di masa penyusunan skripsi dari awal hingga akhir. Terima kasih banyak atas segala dedikasinya selama ini.
7. Pak Luerdi, S.IP., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Pendamping Skripsi penulis yang selalu bersedia meluangkan waktunya untuk ditemui, memberikan ilmu, saran, nasihat, serta motivasi kepada penulis agar selalu semangat dalam proses pengerjaan skripsi. Terima kasih banyak atas bantuan dan segala dedikasinya selama ini.

8. Mba Rahayu Lestari, S.I.Kom., M.A. selaku Dosen Penguji Skripsi penulis yang telah memberikan ilmu, saran serta masukan kepada penulis. Terima kasih banyak sudah banyak membantu penulis dalam menyempurnakan skripsi yang penulis buat serta membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat menjadi lebih baik.
9. Seluruh Dosen Jurusan Hubungan Internasional, terima kasih atas ilmu, motivasi, bantuan, dan pengalaman yang diberikan kepada penulis. Semoga kelak ilmu yang diperoleh penulis selama masa perkuliahan dapat menjadi bekal berharga kedepannya.
10. Seluruh staf dan karyawan Jurusan Hubungan Internasional dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung. Terima kasih telah membantu berbagai proses administratif penulis.
11. Keluarga: kedua orang tua penulis: ibu dan ayah, kedua saudara penulis, kemudian kakek, nenek, paman, bibi, serta semua saudara sepupu. Terima kasih atas doa dan dukungan yang menjadi semangat bagi penulis dalam menyelesaikan proses perkuliahan ini dengan baik.
12. Teman-teman bimbingan Mbak Tiwi dan Pak Luerdi yang selalu berbagi cerita. Terima kasih atas setiap cerita, doa, dukungan dan semangatnya dalam proses skripsi ini.
13. Kepada teman-teman organisasi, jurusan, KKN, magang, teman-teman masa kecil di rumah, yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih karena sampai saat ini masih memberikandukungannya, penulis sangat bersyukur.

Bandar Lampung, 25 Juni 2025
Penulis,

Muhammad Daffa Ismail
NPM. 2116071059

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	ii
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR SINGKATAN	viii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Landasan Konseptual	16
2.2.1 Teori Diplomasi Budaya	16
2.3 Kerangka Pemikiran	21
III. METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1 Jenis Penelitian	22
3.2 Fokus Penelitian	22
3.3 Teknik Pengumpulan Data	24
3.4 Teknik Analisis Data	25
BAB IV HASIL PENELITIAN	27
4.1 Sejarah, Perkembangan dan Dinamika Genshin Impact Sebagai Sebuah Game Online	27

4.1.1 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan miHoYo.....	27
4.1.2 Sejarah dan Perkembangan Genshin Impact Sebagai Game Online	42
4.1.3 Dinamika Genshin Impact Sebagai Game Online	49
4.2 Genshin Impact sebagai media diplomasi budaya Tiongkok.....	56
4.2.1 Perkembangan dan Kebijakan Soft Power di Tiongkok.....	56
4.2.2 Representasi dan Nilai-Nilai Tiongkok di Genshin Impact.....	62
4.2.3 Penyebaran Genshin Impact	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Tabel Penelitian Terdahulu	16
Gambar 2 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	21
Gambar 3 (Dari kiri ke kanan) Yuhao Luo, Haoyu Cai, Zhicheng Jin, Wei Liu, Qinghua Zhang.....	28
Gambar 4 Misato Engine	29
Gambar 5 FlyMe2theMoon di Appstore.....	31
Gambar 6 Shareholders Perusahaan miHoYo.....	32
Gambar 7 Houkai Gakuen/Zombiegal Kawaii di AppStore	34
Gambar 8 Houkai Gakuen 2 di Playstore.....	36
Gambar 9 Karakter Raiden Mei dan Bronya Zaychik (Honkai Impact 3rd).....	38
Gambar 10 Kop Proposal Aplikasi IPO miHoYo ke CSRC	39
Gambar 11 Lady Miyou, Bos Besar Miyoushe.....	40
Gambar 12 Karakter dari Game Tears of Themis	42
Gambar 13 Kota Mondstadt	45
Gambar 14 Pendapatan Genshin Impact di Minggu Pertama, Sensor Tower.....	47
Gambar 15 Pendapatan Genshin Impact di Minggu Kedua, Daniel Ahmad	47
Gambar 16 Genshin Impact Menghasilkan \$1 Miliar Kurang dari 6 Bulan	48
Gambar 17 Kata-kata Hongkong dan Taiwan di Sensor di Genshin Impact	50
Gambar 18 Sensorship Pada Karakter Jean di Genshin Impact.....	52
Gambar 19 Isi Gugatan yang dibuat oleh Department of Justice AS	54
Gambar 20 Jueyun Karst di Genshin Impact dan Zhangjiajie di Tiongkok.....	65
Gambar 21 Luhua Pools di Genshin dan Huanglong Park di Tiongkok.....	66
Gambar 22 Wangshu Inn Genshin Impact dan Kuil Xuangkong di Tiongkok.....	67
Gambar 23 Iklan Genshin Impact di Akihabara, Tokyo	68
Gambar 24 Kolaborasi antara Juneyao Airlines dan Genshin Impact	69
Gambar 25 Data Pemain Genshin Impact berdasarkan Gender.....	70
Gambar 26 Karya Turunan oleh Pemain Genshin Impact dengan views mencapai 18 Juta di Youtube	72

DAFTAR SINGKATAN

ACG	: Anime, Comic, Game
AI	: Artificial Intelligence
ARPG	: Action Role-Playing Game
AS	: Amerika Serikat
ASPI	: Australian Strategic Policy Institute
BRI	: Belt and Road Initiative
CBT	: Closed Beta Test
CGDC	: China Game Developers Conference
CSRC	: China Securities Regulatory Commission
DSR	: Digital Silk Road
FTC	: Federal Trade Commission
IPTEK	: Ilmu Pengetahuan dan Teknologi
PKT	: Partai Komunis Tiongkok

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi, pertumbuhan dan kemajuan teknologi digital telah mengubah dunia hubungan internasional. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) bersama dengan inovasi, teknologi, dan jaringan internet, telah memudahkan masyarakat untuk mengakses data dan informasi penting dengan lebih cepat. Dengan banyaknya inovasi-inovasi baru, Diplomasi sudah tidak lagi bergantung pada metode konvensional yang mengharuskan pertemuan langsung antara masing-masing aktor. Melalui media apapun yang terhubung ke internet, aktivitas diplomasi sekarang dapat dilakukan di mana pun dan kapan pun. Selain itu, aktor diplomasi tidak lagi hanya terbatas pada pemerintah, namun diplomasi bisa melibatkan aktor non-pemerintah seperti organisasi non-pemerintah, perusahaan swasta, media populer, serta masyarakat sendiri.

Salah satu bentuk diplomasi yang semakin populer pada zaman ini adalah diplomasi melalui budaya. Diplomasi budaya Menurut Gienow-Hecht dan Donfried (2010), merupakan suatu bentuk strategi negara untuk menjalin hubungan internasional melalui pertukaran seni, budaya, dan nilai-nilai sosial. Diplomasi budaya dalam pandangan mereka bukan sekadar alat untuk membangun citra positif suatu bangsa, tetapi juga sarana untuk menumbuhkan rasa saling percaya dan pengertian antar komunitas global. Dalam konteks globalisasi saat ini, diplomasi budaya dianggap semakin relevan karena interaksi antarbudaya memiliki potensi untuk meredakan konflik politik dan memperkuat kerja sama internasional.

Selain alat diplomasi tradisional seperti kekuatan militer (hard power) atau diplomasi ekonomi, negara-negara kini semakin mengandalkan soft power untuk membangun citra positif mereka serta menghilangkan persepsi yang salah atau buruk. Konsep soft power, sebagaimana didefinisikan oleh Joseph Nye, mengacu pada kemampuan suatu negara untuk memengaruhi pihak lain melalui daya tarik budaya, nilai-nilai, dan kebijakan yang diyakini sah tanpa menggunakan paksaan

(Nye Jr, 2005). Di era digital, bentuk diplomasi budaya ini semakin berkembang melalui media interaktif seperti video game, salah satunya adalah Genshin Impact yang dibuat oleh perusahaan miHoYo.

miHoYo adalah perusahaan pengembang dan penerbit video game asal Tiongkok yang didirikan pada tahun 2012 oleh tiga mahasiswa pascasarjana dari Universitas Jiao Tong Shanghai. Perusahaan ini bermula sebagai proyek kecil yang digerakkan oleh kecintaan mereka terhadap budaya ACG (Anime, Comic, dan Game), dengan moto "Tech Otakus Save the World". Perusahaan ini awalnya fokus pada pengembangan game *mobile* bergaya anime, dan karya pertama mereka adalah "FlyMe2theMoon" yang dirilis pada tahun 2012. Namun, nama miHoYo mulai dikenal secara global setelah kesuksesan game "Honkai Impact 3rd" yang diluncurkan pada tahun 2016. Kesuksesan *Honkai Impact 3rd* membawa nama miHoYo muncul ke pasar global dan seiring dengan pertumbuhan globalnya, miHoYo kemudian membentuk perusahaan global bernama HoYoverse pada tahun 2022. Hoyoverse menjadi fondasi untuk memperluas produksi konten di luar Tiongkok dan sekaligus mengembangkan proyek-proyek game yang lebih besar dan ambisius, termasuk Genshin Impact (miHoYo, 2025).

Genshin Impact merupakan game bergenre *Action Role-Playing Game* (ARPG) berbasis dunia terbuka (*open world*) yang dirilis miHoYo pada tanggal 28 September 2020 di Android, iOS, Windows, dan PlayStation 4, serta 28 April 2021 di platform PlayStation 5 dan November 2024 di Xbox Series X/S (miHoYo, 2025). Di dalam Genshin Impact, pemain diminta untuk menjelajahi dunia bernama *Teyvat*, yang terdiri dari tujuh wilayah yang terinspirasi dari kebudayaan dunia nyata. Ada *Mondstadt* (Jerman), *Liyue* (Tiongkok), *Inazuma* (Jepang), *Sumeru* (Timur Tengah dan India), *Fontaine* (Prancis), *Natlan* (Amerika Latin dan Afrika), dan yang terakhir ada *Snezhnaya* (Russia) (Hoyoverse, 2025).

Fenomena Menarik dari Genshin Impact adalah kemampuannya dalam menjangkau pasar global dan membangun komunitas lintas negara dengan jumlah pemain lebih dari 60 juta. Jika dilihat dari data yang ada selama 5 tahun, jumlah pemain rata-rata Genshin Impact sangat stabil walaupun banyak game-game yang mirip atau bahkan lebih bagus dari Genshin Impact sendiri (ActivePlayer, 2025).

Fenomena hebat lainnya yaitu dalam kurun waktu enam bulan sejak perilisannya, game ini menghasilkan pendapatan lebih dari satu miliar dolar AS hanya dari platform mobile mengalahkan game *Pokemon Go* yang memakan waktu 9 bulan dan game *Lineage M* yang memakan waktu 10 bulan menjadikan Genshin Impact sebagai game tercepat yang menghasilkan \$1 miliar dolar AS dalam kurang dari 6 bulan (SensorTower, 2021).

Tiongkok saat ini tengah menjalankan strategi diplomasi budaya yang semakin terstruktur dan modern sebagai bagian dari kebijakan *soft power* mereka untuk membangun citra positif dan memperluas pengaruh globalnya. Dalam strategi ini Tiongkok tidak hanya mengandalkan lembaga-lembaga tradisional seperti *Confucius Institute* atau industri film, tetapi juga mulai mengandalkan industri kreatif digital seperti video game yang digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan nilai-nilai budaya, ideologi, dan identitas nasional .

Walaupun miHoYo melalui Genshin Impact secara tidak langsung berperan sebagai agen budaya Tiongkok, tetapi miHoYo seringkali berhubungan dengan otoritas Tiongkok karena Genshin Impact mulai menampakkan perannya sebagai soft power. Contohnya yaitu saat Konsulat Tiongkok di Osaka, Jepang, meminta izin pada HoYoverse untuk meminjam karakter Genshin Impact dalam rangka merayakan tahun baru imlek pada Februari 2021 melalui Twitter resmi mereka. Selain itu, HoYoverse dengan Genshin Impact-nya juga masuk kedalam “Daftar Perusahaan Utama 2021-2022 dan Proyek Utama Ekspor Budaya” yang diumumkan oleh Kementrian Perdagangan Tiongkok (Tang, 2023).

Campur tangan Tiongkok diperjelas melalui kebijakan yang dikeluarkan NPPA (National Press and Publication Administration) pada 22 April 2019 mengenai perilsan *game digital*. Selain membatasi jumlah game yang dirilis setiap tahunnya, Kebijakan tersebut juga mendorong para penerbit game untuk membuat game yang mempertimbangkan nilai-nilai sosial Tiongkok. Video game yang diajukan harus mempromosikan budaya tradisional dengan keakuratan terkait sejarah, politik, dan hukum yang tinggi (nikopartners, 2020).

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini mengangkat miHoYo sebagai aktor utama dalam diplomasi budaya Tiongkok. miHoYo dapat diposisikan sebagai representasi sektor kreatif Tiongkok yang secara tidak langsung atau langsung ikut berkontribusi dalam menyebarkan nilai-nilai budaya Tiongkok secara global melalui media digital. Sedangkan Tiongkok berfungsi sebagai pihak yang mendorong penggunaan produk budaya, dalam hal ini video game, sebagai alat diplomasi budaya (soft power). Genshin Impact dipilih sebagai objek penelitian dikarenakan game ini diterima oleh audiens global dan bagaimana penerimaan tersebut berkontribusi pada image atau persepsi dunia terhadap Tiongkok.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagaimana Genshin Impact berfungsi sebagai sarana diplomasi budaya Tiongkok?

1.3 Tujuan Penelitian

miHoYo menggunakan Genshin Impact sebagai sebuah soft power untuk mempromosikan hal-hal positif di negaranya, khususnya dalam aspek budaya melalui media digital. Berdasarkan uraian tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan Sejarah, Perkembangan dan Dinamika Genshin Impact Sebagai Game Online
2. Mendeskripsikan Genshin Impact sebagai sarana diplomasi budaya Tiongkok

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi penulis secara pribadi, dan bagi para pembaca penelitian ini. Besar harapan penulis agar penelitian

ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu Hubungan Internasional, hingga sebagai referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat yaitu:

- a. Manfaat Akademis: Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu Hubungan Internasional, khususnya dalam kajian diplomasi budaya dan soft power, dengan menambahkan perspektif mengenai penggunaan video game atau teknologi sebagai sarana diplomasi modern.
- b. Manfaat Praktis: Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik pada topik pemanfaatan soft power atau diplomasi budaya melalui media digital. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan panduan bagi lembaga pemerintah atau lembaga non-pemerintah dalam merancang strategi diplomasi budaya yang memanfaatkan teknologi interaktif seperti video game.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tinjauan pustaka, juga dikenal sebagai literature review, merupakan proses yang melibatkan pengumpulan, analisis, dan sintesis informasi dari berbagai sumber yang dapat dipercaya, dengan tujuan memperluas pemahaman tentang suatu topik penelitian. Penelitian-penelitian terdahulu ini nantinya digunakan untuk mempermudah peneliti untuk mencari *novelty* dari penelitian ini serta mempermudah peneliti untuk membangun kerangka berpikir dan penggunaan teori yang sesuai. Beberapa literatur yang berhubungan dengan topik yang dibahas dipaparkan dibawah ini:

Penelitian pertama yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian dengan judul *From play to power: china's video games as instruments of soft power* oleh Shaoyu Yuan (Yuan, 2024a). Penelitian ini berfokus dalam pembahasan mengenai peran video game yang sedang berkembang sebagai instrumen strategis soft power, dengan fokus khusus pada pemanfaatan industri game oleh Tiongkok untuk memperluas pengaruh budaya dan politiknya dalam skala global. Melalui analisisnya terhadap perusahaan raksasa game Tiongkok yaitu *Tencent*, Yuan menceritakan bagaimana perusahaan-perusahaan ini menanamkan elemen dan narasi budaya Tiongkok dalam game mereka, yang secara efektif mengubahnya menjadi sebuah *vehicle* untuk pertukaran budaya dan *soft power*. Yuan dalam penelitiannya juga mengeksplorasi hubungan simbiosis antara strategi game ini dengan pengembangan soft power Tiongkok yang lebih luas melalui inisiatif *Digital Silk Road* (DSR) yang merupakan bagian dari *Belt and Road Initiative* (BRI) milik Tiongkok. Yuan menyimpulkan bahwa media hiburan digital dapat berkontribusi pada upaya diplomasi internasional negara tersebut.

Penelitian Yuan memiliki perbedaan dengan penelitian ini seperti subjek penelitian, objek penelitian, teori/konsep yang digunakan, dan fokus penelitian.

Subjek penelitian Yuan adalah perusahaan-perusahaan game Tiongkok dengan Tencent sebagai subjek utamanya. Sedangkan Penelitian ini dengan spesifik berfokus pada miHoyo sebagai pengembang game Genshin Impact dan Tiongkok sebagai pihak yang mendorong penggunaan produk budaya, dalam hal ini video game, sebagai alat diplomasi budaya (soft power). Objek penelitian Yuan merupakan game-game yang dibuat oleh perusahaan-perusahaan Tiongkok. Sedangkan Penelitian ini dengan spesifik berfokus pada satu game saja yaitu Genshin Impact.

Teori yang digunakan oleh Yuan untuk menganalisis penelitiannya adalah Soft Power oleh Joseph Nye, sedangkan penelitian ini menggunakan teori Diplomasi Budaya oleh Gienow-Hecht dan Donfried. Fokus penelitian Yuan adalah industri game di Tiongkok secara umum, sedangkan fokus penelitian ini berfokus secara spesifik pada game Genshin Impact. Relevansi dari penelitian Yuan dan penelitian ini adalah kedua penelitian sama-sama menganalisis video game sebagai soft power Tiongkok dan kedua penelitian ini juga sama-sama melihat bagaimana game dapat menjadi sebuah sarana/vehicle diplomasi budaya.

Penelitian kedua yang peneliti gunakan adalah penelitian dengan judul *Video Games as Foreign Policy Tools: A Comparative Between Japan and Poland* oleh Putu Radar Bahurekso, Sinta Ningrum, dan Dadang Enjat Munajat (Bahurekso et al., 2025). Penelitian ini meneliti peran video game sebagai instrumen kebijakan luar negeri dengan membandingkan Jepang dan Polandia. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana masing-masing negara telah mengintegrasikan video game secara strategis ke dalam diplomasi budaya dan inisiatif soft power mereka.

Di dalam penelitiannya, mereka membahas Inisiatif "Cool Japan" Jepang sebagai contoh promosi budaya jangka panjang yang didukung oleh negara. Dalam hal ini pada Olimpiade Rio 2016, Perdana Menteri saat Shizno Abe ber *cosplay* sebagai *Mario*, salah satu *franchise* terkenal yang dibuat oleh Nintendo. Polandia, di sisi lain, memanfaatkan kesuksesan *franchise The Witcher* yang sukses secara global untuk meningkatkan jejak budayanya. Hal ini bisa dilihat saat Perdana Menteri Amerika Serikat Donald Tusk menghadiahkan game *The Witcher 2* kepada Presiden Barack Obama.

Melalui penelitian ini, mereka mengidentifikasi kerangka kebijakan utama, mekanisme dukungan kelembagaan, dan konteks sosial-politik yang membentuk penggunaan video game sebagai alat untuk pencitraan merek nasional dan hubungan internasional. Penelitian mereka menunjukkan bahwa inisiatif permainan yang didukung oleh pemerintah dapat secara signifikan memengaruhi persepsi global dan menawarkan pelajaran berharga bagi negara-negara lain yang ingin memanfaatkan industri permainan mereka untuk keuntungan diplomatik dan ekonomi.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti ada pada subjek penelitian, objek penelitian, teori yang digunakan, dan fokus penelitian. Subjek penelitian ini dengan spesifik berfokus pada miHoYo sebagai pengembang game Genshin Impact dan Tiongkok sebagai pihak yang mendorong penggunaan produk budaya. Sedangkan penelitian mereka berfokus pada Jepang sebagai pembuat game *Super Mario Bros.* dan Polandia sebagai pembuat *The Witcher*. Objek Penelitian ini membahas satu game saja yaitu Genshin Impact sebagai *soft power* Tiongkok. Sedangkan penelitian mereka membahas dua game dari negara yang berbeda, yaitu *Super Mario Bros.* dan *The Witcher* sebagai alat kebijakan luar negeri Jepang dan Polandia.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Diplomasi Budaya Gienow-Hecht dan Donfried untuk menganalisis bagaimana Genshin Impact berfungsi sebagai alat diplomasi budaya Tiongkok. Sedangkan Penelitian mereka menggunakan teori *Policy Learning* untuk mengevaluasi efektivitas video game sebagai alat kebijakan luar negeri, dengan fokus pada resonansi budaya, dukungan pemerintah, dan strategi pemasaran. Fokus penelitian ini berfokus pada Genshin Impact sebagai *soft power* Tiongkok, sedangkan penelitian mereka berfokus dalam melakukan perbandingan untuk melihat bagaimana Jepang dan Polandia menggunakan video game sebagai *soft power* mereka.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian mereka adalah kedua penelitian ini membahas bagaimana video game berfungsi dalam meningkatkan soft power di Tingkat internasional. Relevansi penelitian ini dengan penelitian mereka adalah penelitian ini bisa menggunakan penelitian mereka untuk menjadi referensi peneliti agar dapat mengolah temuan-temuan yang ada menjadi lebih baik.

Penelitian ketiga adalah penelitian yang berjudul *PeaceMaker: Changing Students' Attitudes Toward Palestinians and Israelis Through Video Game Play* oleh Saleem Elias Alhabash dan Kevin Wise (Alhabash & Wise, 2012). Penelitian ini menyelidiki tentang peran video game terhadap perubahan sikap eksplisit dan implisit siswa terhadap warga Palestina dan Israel. Enam puluh delapan peserta memainkan PeaceMaker, sebuah video game di mana mereka memainkan peran sebagai presiden Palestina atau perdana menteri Israel dan menanggapi berbagai skenario melalui pengambilan keputusan diplomatik, ekonomi, dan militer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para peserta, sebelum memainkan PeaceMaker, menyatakan dukungan yang lebih tinggi terhadap warga Israel daripada warga Palestina.

Peserta yang memainkan peran sebagai presiden Palestina melaporkan perubahan positif dalam sikap eksplisit terhadap warga Palestina dan perubahan negatif terhadap warga Israel, sementara mereka yang memainkan peran sebagai perdana menteri Israel melaporkan tidak ada perubahan sikap yang signifikan terhadap kedua kelompok setelah memainkan permainan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara garis besar perubahan sikap terhadap palestina lebih positif secara implisit walaupun tidak terlalu signifikan. Hasil dari penelitian ini dibahas dalam kaitannya dengan *self-persuasion theory*, *persuasive games theory*, dan *attitude change theory*.

Perbedaan penelitian ini dan penelitian Alhabash & Wise terletak pada teori, fokus penelitian, hasil penelitian, dan subjek penelitian. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Diplomasi Budaya Gienow-Hecht dan Donfried untuk menganalisis bagaimana Genshin Impact berfungsi sebagai alat diplomasi budaya Tiongkok. Sedangkan penelitian Alhabash & Wise menggunakan teori *self-persuasion*, teori *persuasive games*, dan teori *attitude change*. Subjek Penelitian ini dengan spesifik berfokus pada miHoYo sebagai pengembang game Genshin Impact dan Tiongkok sebagai pihak yang mendorong penggunaan produk budaya. Sedangkan penelitian Alhabas & Wise menggunakan Mahasiswa Amerika yang memainkan PeaceMaker sebagai subjek penelitian mereka dalam meneliti sikap mereka terhadap Palestina dan Israel.

Penelitian ini berfokus pada Genshin Impact dan perannya sebagai soft power Tiongkok. Sedangkan penelitian Alhabash & Wise berfokus pada analisis efek permainan PeaceMaker terhadap perubahan sikap mahasiswa Amerika terhadap Palestina dan Israel melalui simulasi konflik dan pengambilan keputusan sebagai pemimpin kedua negara. Hasil penelitian Alhabash & Wise menemukan bahwa siswa yang memainkan peran Presiden Palestina menunjukkan perubahan sikap implisit yang lebih positif terhadap Palestina dan lebih negatif terhadap Israel, sementara yang memainkan peran Perdana Menteri Israel tidak menunjukkan perubahan sikap yang signifikan. Hasil penelitian ini nantinya akan mendeskripsikan bagaimana Genshin Impact Berfungsi sebagai sarana diplomasi budaya Tiongkok. Sedangkan Hasil penelitian ini berfokus pada dampak satu game (Genshin Impact) terhadap diplomasi budaya Tiongkok.

Meskipun terdapat perbedaan dalam teori, fokus penelitian, hasil penelitian, dan subjek penelitian, Penelitian Alhabash & Wise relevan dalam memahami bagaimana video game dapat berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi persepsi dan sikap individu terhadap budaya atau entitas politik tertentu. Penelitian Alhabash & Wise menawarkan perspektif tentang efek permainan peran dalam video game terhadap perubahan sikap yang dapat membantu analisis peneliti dalam meneliti Genshin Impact sebagai sarana diplomasi budaya Tiongkok.

Penelitian keempat adalah penelitian yang dilakukan oleh Alya Inayah Qurratu A'Yun dengan judul *Program Learn! KOREAN With BTS Sebagai Strategi Peningkatan Diplomasi Budaya Korea Selatan di Amerika Serikat* (A'Yun, 2022). Penelitian yang dilakukan A'Yun ini mengkaji kegiatan diplomasi budaya yang dilakukan oleh Korea Selatan di AS melalui program Learn! KOREAN with BTS. Tujuan dari penelitiannya adalah untuk menganalisis strategi dari Korea Selatan dalam melakukan diplomasi budaya melalui program Learn! KOREAN with BTS. Peneliutian ini juga dilakukan untuk mengetahui dampak program Learn! KOREAN with BTS pada peningkatan diplomasi budaya Korea Selatan di AS.

Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah kebijakan luar negeri dan diplomasi budaya. Penelitian ini dilakukan dengan metode analisis deskriptif dan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penelitian kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan program Learn! KOREAN

with BTS dapat menjadi sebuah daya tarik bagi masyarakat AS untuk mempelajari Bahasa Korea dan juga memberikan dampak yang positif dengan meningkatkan familiaritas dan apresiasi terhadap budaya Korea Selatan. Penelitian ini juga serta melihat pengaruh BTS dalam perilaku masyarakat Amerika Serikat untuk membeli produk budaya sehingga menghasilkan citra positif terhadap negara Korea Selatan.

Perbedaan penelitian ini dan penelitian A'Yun terletak pada teori yang digunakan, fokus penelitian, hasil penelitian, dan subjek penelitian. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Diplomasi Budaya Gienow-Hecht dan Donfried untuk menganalisis bagaimana Genshin Impact berfungsi sebagai alat diplomasi budaya Tiongkok. Sedangkan penelitian A'Yun menggunakan teori diplomasi budaya dan soft power untuk membahas penelitiannya. Subjek Penelitian ini dengan spesifik berfokus pada miHoYo sebagai pengembang game Genshin Impact dan Tiongkok sebagai pihak yang mendorong penggunaan produk budaya. Sedangkan subjek penelitian A'Yun adalah peserta program Learn! Korean with BTS di Amerika Serikat.

Penelitian ini berfokus pada Genshin Impact dan fungsinya sebagai sarana Diplomasi Budaya Tiongkok. Sedangkan fokus penelitian A'Yun adalah menganalisis bagaimana program Learn! Korean with BTS dapat digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan diplomasi budaya Korea Selatan di Amerika Serikat. Hasil penelitian A'Yun Menemukan bahwa program Learn! Korean with BTS efektif dalam meningkatkan minat masyarakat Amerika Serikat terhadap budaya dan bahasa Korea, serta memperkuat citra positif Korea Selatan di kancah internasional. Sedangkan Penelitian ini berfokus pada dampak satu game (Genshin Impact) terhadap diplomasi budaya Tiongkok.

Kesamaan penelitian ini dan penelitian A'Yun adalah pembahasan peran media populer dalam mempengaruhi persepsi dan sikap individu terhadap suatu negara, serta bagaimana media populer digunakan sebagai alat diplomasi budaya. Penelitian A`yun memberikan wawasan tentang bagaimana program pembelajaran bahasa yang melibatkan ikon budaya populer (BTS) dapat meningkatkan minat dan pemahaman terhadap budaya nasional. Hal ini relevan dalam analisis peneliti tentang Genshin Impact sebagai sarana diplomasi budaya Tiongkok dan dapat menjadi referensi penelitian.

Penelitian kelima adalah penelitian yang berjudul *Diplomasi Budaya Tiongkok terhadap Amerika Serikat Studi Kasus Genshin Impact Game* oleh Andrea Leonora Tjandra (Tjandra, 2024). Penelitian ini meneliti tentang Bagaimana game Genshin Impact dapat mendukung diplomasi budaya Tiongkok di AS. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana Game Genshin Impact ini dapat mendukung diplomasi budaya Tiongkok di AS untuk memperbaiki citra Tiongkok di AS. Di penelitiannya dia mengatakan bahwa pengembangan soft power menjadi salah satu tujuan utama negara sebagai bentuk perkembangan diplomasi budaya. Diplomasi kini juga telah beralih dari yang tadinya tradisional menjadi digital/non-tradisional sebagai bentuk mendorong adanya perubahan cara berdiplomasi.

Tjandra menjawab pertanyaan penelitiannya menggunakan teori diplomasi budaya dan diplomasi multijalur dengan metode penelitian kualitatif. Peneliti menggunakan data deskriptif baik tertulis atau lisan yang dapat diobeservasi seperti studi kasus. Peneliti di dalam penelitiannya mendapatkan kesimpulan bahwa upaya penggunaan diplomasi budaya lewat media video game dapat membantu Tiongkok dalam menyebarkan pemahaman budayanya di kancah dunia internasional, termasuk Amerika Serikat. Analisis yang dilakukan peneliti terhadap konten di dalam game Genshin Impact menunjukkan bahwa game Genshin Impact tidak hanya memiliki peran dalam peningklatan minat masyarakat AS untuk mempelajari Bahasa Mandarain dan berkunjung ke Tiongkok, tetapi juga berfungsi merepresentasikan dan memberikan pemahaman terkait budaya tradisional serta nilai-nilai masyarakat Tiongkok secara keseluruhan. Menurut Tjandra, Penelitian ini menunjukkan bahwa Game Genshin Impact berhasil dalam meningkatkan citra positif Tiongkok dan menyebarkan budaya dan nilai-nilai Tiongkok ke AS.

Persamaan Kedua penelitian adalah penelitian membahas peran Genshin Impact dalam menyebarkan soft power Tiongkok dan meningkatkan citra negara tersebut melalui media digital. Relevansi penelitian Tjandra dengan penelitian ini adalah memberikan wawasan tentang bagaimana Genshin Impact digunakan secara strategis dalam konteks hubungan bilateral, yang dapat membantu peneliti ini mendeskripsikan dampak game Genshin Impact dalam diplomasi budaya Tiongkok secara global.

Judul dan Penulis	Subjek Penelitian	Teori dan Konsep	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian
From play to power: china's video games as instruments of soft power <i>Shaoyu Yuan (2024)</i>	Perusahaan-perusahaan game Tiongkok dengan Tencent sebagai subjek utamanya	Konsep <i>Soft Power</i>	Fokus penelitian Yuan adalah industri game di Tiongkok secara umum. Yuan menganalisis bagaimana video game dapat berfungsi sebagai sarana/vehicle diplomasi budaya	Penelitian Yuan menunjukkan bahwa game-game buatan Tiongkok dapat memperkuat citra negara di mata global, meskipun tetap ada resistensi dari negara Barat.
Video Games as Foreign Policy Tools: A Comparative Between Japan and Poland <i>Putu Radar Bahurekso, Sinta</i>	Jepang sebagai pembuat game Super Mario Bros. dan Polandia sebagai pembuat The Witcher	Teori <i>Policy Learning</i>	Penelitian ini berfokus dalam membandingkan bagaimana Jepang (Super Mario Bros.) dan Polandia (The Witcher) menggunakan video game sebagai alat kebijakan luar	Penelitian ini Menemukan bahwa keberhasilan video game dalam diplomasi budaya dipengaruhi oleh resonansi budaya, dukungan pemerintah, dan strategi

<i>Ningrum, dan Dadang Enjat Munajat (2025)</i>			negeri untuk mempromosikan identitas nasional dan soft power mereka.	pemasaran yang efektif
PeaceMaker : Changing Students' Attitudes Toward Palestinians and Israelis Through Video Game Play <i>Saleem Elias Alhabash dan Kevin Wise (2012)</i>	Siswa Amerika yang memainkan PeaceMaker	Teori <i>Self-Persuasion</i> Teori <i>Persuasive Games</i> Teori <i>Attitude Change</i>	Penelitian Alhabash & Wise berfokus pada analisis efek permainan PeaceMaker terhadap perubahan sikap mahasiswa Amerika terhadap Palestina dan Israel melalui simulasi konflik dan pengambilan keputusan sebagai pemimpin kedua negara.	Hasil penelitian Alhabash & Wise menemukan bahwa siswa yang memainkan peran Presiden Palestina menunjukkan perubahan sikap implisit yang lebih positif terhadap Palestina dan lebih negatif terhadap Israel, sementara yang memainkan peran Perdana Menteri Israel tidak menunjukkan perubahan sikap yang signifikan.
Program Learn! KOREAN With BTS Sebagai Strategi	Masyarakat Amerika Serikat yang menjadi audiens	Konsep <i>Soft Power</i> Teori Diplomasi Publik.	Penelitian ini berfokus dalam menganalisis bagaimana program Learn! Korean with	Penelitian ini Menemukan bahwa program Learn! Korean with BTS berhasil meningkatkan

<p>Peningkatan Diplomasi Budaya Korea Selatan di Amerika Serikat</p> <p><i>Alya Inayah Qurratu A'Yun (2022)</i></p>	<p>program Learn! Korean with BTS.</p>		<p>BTS dapat digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan diplomasi budaya Korea Selatan di Amerika Serikat</p>	<p>minat masyarakat Amerika Serikat terhadap bahasa dan budaya Korea, serta memperkuat citra positif Korea Selatan.</p>
<p>Diplomasi Budaya Tiongkok terhadap Amerika Serikat</p> <p>Studi Kasus Genshin Impact Game</p> <p><i>Andrea Leonora Tjandra (2024)</i></p>	<p>Masyarakat Amerika Serikat sebagai audiens yang terpapar budaya Tiongkok melalui Genshin Impact</p>	<p>Teori Diplomasi Budaya Teori Diplomasi Multijalur (<i>Multi-Track Diplomacy</i>)</p>	<p>Menganalisis bagaimana Genshin Impact mendukung diplomasi budaya Tiongkok di Amerika Serikat untuk memperbaiki citra Tiongkok di negara tersebut.</p>	<p>Peneliti Menyimpulkan bahwa Genshin Impact tidak hanya meningkatkan minat masyarakat Amerika Serikat untuk mempelajari bahasa dan berkunjung ke Tiongkok, tetapi juga merepresentasikan dan memberikan pemahaman terkait budaya tradisional serta nilai-nilai</p>

				masyarakat Tiongkok secara keseluruhan.
--	--	--	--	---

Gambar 1 Tabel Penelitian Terdahulu

Sumber: Diolah oleh Peneliti

2.2 Landasan Konseptual

Penelitian ini menggunakan Teori Diplomasi Budaya oleh Gienow-Hecht dan Mark Donfried. Teori ini digunakan dalam penelitian untuk menjawab rumusan masalah “*Bagaimana Genshin Impact berfungsi sebagai sarana diplomasi budaya Tiongkok?*”

2.2.1 Teori Diplomasi Budaya

Diplomasi budaya adalah instrumen strategis dalam hubungan internasional yang berfungsi melampaui mekanisme diplomatik tradisional. Milton Cummings mendefinisikan diplomasi budaya sebagai upaya menciptakan saling pengertian antarbangsa melalui pertukaran ide, informasi, seni, dan aspek-aspek kebudayaan lainnya. Milton Cummings menekankan bahwa diplomasi budaya tidak semata-mata merupakan pertukaran budaya biasa, melainkan memiliki dimensi strategis karena dilakukan dengan maksud membentuk persepsi positif tentang suatu negara di mata masyarakat luar (Cummings, 2003).

Komponen utama dari diplomasi budaya menurut Cummings mencakup beberapa hal penting. Pertama, terdapat unsur pertukaran budaya di mana negara menggunakan produk budaya seperti seni, musik, film, sastra, dan warisan budaya untuk memperkenalkan nilai-nilai, identitas, dan cara hidupnya kepada negara lain. Kedua, terdapat elemen informasi dan ide yang berarti bahwa diplomasi budaya juga menyangkut penyebaran gagasan dan nilai-nilai nasional melalui institusi

pendidikan, pertukaran akademik, dan media. Ketiga, diplomasi budaya harus melibatkan komunikasi dua arah bukan hanya sekadar menyebarkan budaya sendiri tetapi diplomasi budaya juga harus membuka ruang bagi interaksi dan pemahaman terhadap budaya lain. Komunikasi ini penting dalam menciptakan rasa saling hormat dan toleransi. Terakhir, diplomasi budaya bersifat *non-coercive* yang artinya pendekatan ini tidak menggunakan paksaan atau kekuatan militer tetapi membangun pengaruh melalui *soft power*. (Cummings, 2003)

Tulus Warsito dan Wahyuni Kartikasari dalam bukunya mengatakan bahwa diplomasi budaya merupakan suatu usaha negara yang bertujuan untuk memperjuangkan kepentingan nasionalnya melalui suatu dimensi kebudayaan, baik secara makro seperti propaganda ataupun secara mikro misalnya pendidikan, kesenian, ilmu pengetahuan, dan lain sebagainya. Budaya makro dapat diartikan sebagai seluruh hasil karya budaya manusia yang berdampak pada lingkungan. Budaya makro ini membentuk suatu sistem yang terdiri dari ide-ide, tindakan, dan karya dalam kehidupan masyarakat. Sistem ini dapat dipelajari dan dimanfaatkan untuk memperjuangkan kepentingan nasional. Sementara diplomasi kebudayaan mikro merupakan hasil langsung dari diplomasi kebudayaan makro, meliputi bidang seperti pendidikan, ilmu pengetahuan, olahraga, dan kesenian (Warsito & Kartikasari, 2007).

Menurut Gienow-Hecht dan Donfried (2010), diplomasi budaya merupakan suatu bentuk strategi negara untuk menjalin hubungan internasional melalui pertukaran seni, budaya, dan nilai-nilai sosial. Diplomasi budaya dalam pandangan mereka bukan sekadar alat untuk membangun citra positif suatu bangsa, tetapi juga sarana untuk menumbuhkan rasa saling percaya dan pengertian antar komunitas global. Dalam konteks globalisasi saat ini, diplomasi budaya dianggap semakin relevan karena interaksi antarbudaya memiliki potensi untuk meredakan konflik politik dan memperkuat kerja sama internasional (Gienow-Hecht Jessica C.E.; Donfried Mark C., 2010).

Gienow-Hecht dan Donfried mengklasifikasikan praktik diplomasi budaya ke dalam tiga model utama. Model pertama adalah diplomasi budaya yang dikendalikan sepenuhnya oleh negara, biasanya digunakan sebagai instrumen propaganda, seperti yang dilakukan Uni Soviet melalui organisasi VOKS untuk

menciptakan citra positif di luar negeri. Model kedua adalah diplomasi budaya yang bersifat netral, tidak terikat pada agenda politik secara eksplisit, seperti pendekatan Prancis di kawasan Timur Tengah yang bertujuan mempererat hubungan budaya. Model ketiga adalah diplomasi budaya yang diinisiasi oleh aktor non-negara, misalnya individu atau organisasi masyarakat, sebagaimana dilakukan oleh Nitobe Inazô yang memperkenalkan budaya Jepang ke dunia Barat. Efektivitas dari ketiga model ini, menurut Gienow-Hecht, sangat dipengaruhi oleh sejauh mana diplomasi budaya tersebut bebas dari kepentingan politik atau ekonomi, serta seberapa besar keterlibatan audiens dalam prosesnya—karena semakin tinggi tingkat interaktivitas, maka semakin besar pula pengaruh yang dihasilkan (Gienow-Hecht Jessica C.E.; Donfried Mark C., 2010).

Menurut Gienow-Hecht dan Donfried (2010) dibukunya *Searching for a Cultural Diplomacy*, diplomasi budaya mencakup empat komponen utama: *Agent* (agen), *Agenda*, *Vehicle* (kendaraan/media), dan *Target Audience* (target sasaran). Keempat elemen ini berperan dalam membedah bagaimana diplomasi budaya dijalankan oleh suatu negara atau entitas non-negara menggunakan budaya sebagai alat untuk membangun pengaruh internasional dan melihat bagaimana tujuan budaya dan politik dikomunikasikan secara lintas negara (Gienow-Hecht Jessica C.E.; Donfried Mark C., 2010).

Agent (Agen) merupakan aktor atau pelaku utama dalam diplomasi budaya. *Agent* ini bisa berupa negara (institut pemerintahan) seperti kementerian luar negeri, lembaga pendidikan, dan lembaga kebudayaan nasional seperti *Goethe-Institut*, *British Council*, atau *Institut Confucius*. *Agent* juga dapat melibatkan organisasi non-pemerintah dan individu seperti perusahaan swasta, universitas, seniman, akademisi, jurnalis, dan diaspora. Para *agent* ini memiliki kekuatan untuk menginisiasi dan mengarahkan kegiatan diplomasi budaya, baik secara langsung atas nama negara maupun melalui pendekatan yang lebih halus dan informal. Peran *agent* sangat penting karena mereka membawa nilai, ideologi, dan kepentingan politik atau kultural tertentu ke dalam ranah global. Dalam praktiknya, kekuatan dan legitimasi *agent* sangat berpengaruh terhadap seberapa besar dampak diplomasi budaya yang mereka lakukan.

Agenda merupakan maksud, tujuan, dan kepentingan yang ingin dicapai melalui diplomasi budaya. Agenda dapat bersifat eksplisit maupun implisit sesuai dengan tujuannya. Secara eksplisit, agenda diplomasi budaya biasanya merujuk pada penciptaan citra positif suatu negara, peningkatan daya tarik budaya suatu negara, promosi nilai-nilai nasional suatu negara, dan mendukung kebijakan luar negeri secara halus (*soft power*). Sedangkan secara implisit, agenda bisa mencakup tujuan ekonomi (promosi pariwisata atau ekspor produk budaya), tujuan ideologis (penyebaran nilai demokrasi atau hak asasi manusia), dan stabilisasi politik dalam negeri melalui legitimasi di forum internasional. Agenda ini sangat bergantung pada siapa agennya dan bagaimana konteks politik hubungan internasional yang sedang berlangsung (saat perang dagang, saat perang dingin, dsb).

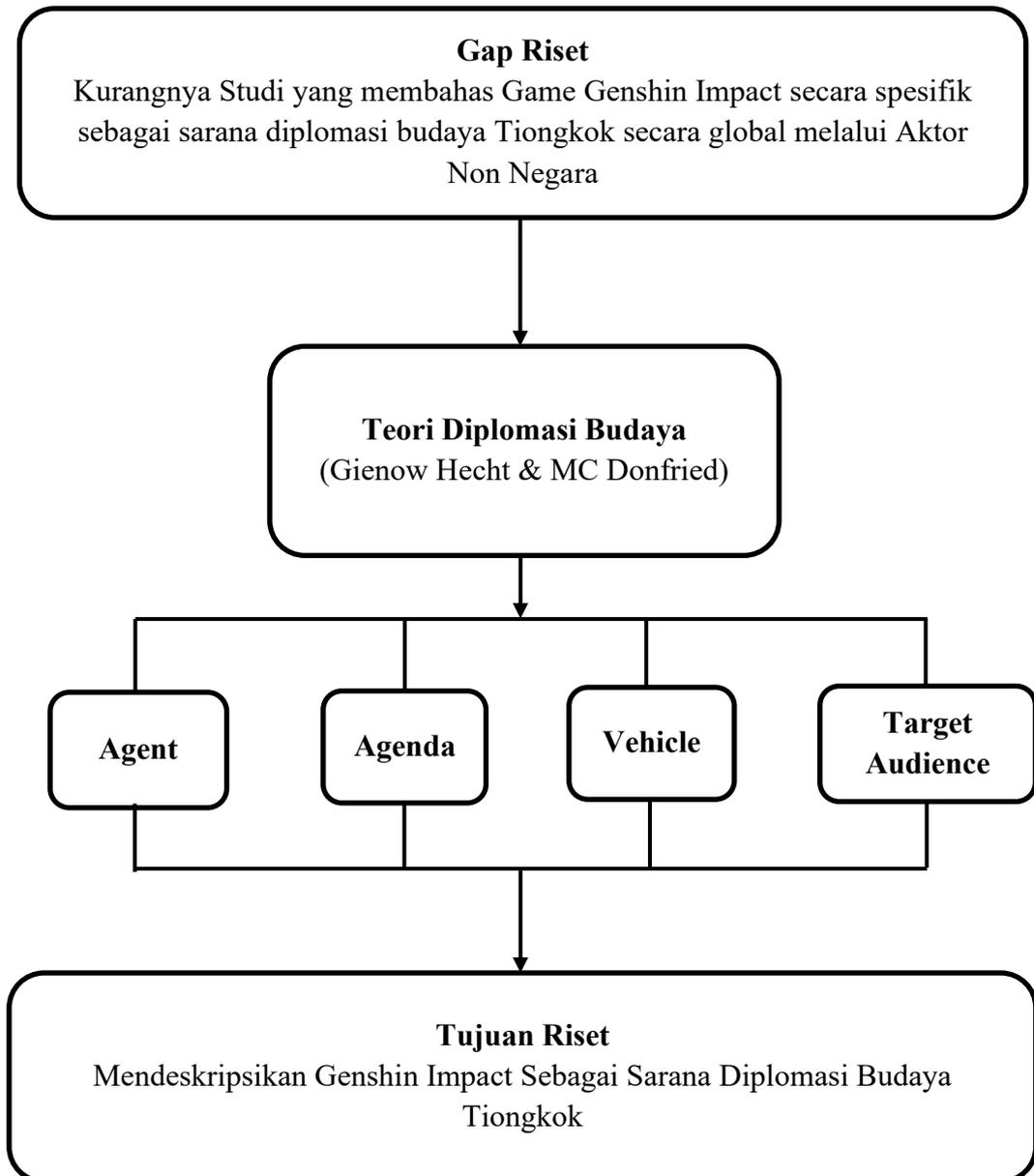
Vehicle (Sarana) adalah sarana atau medium yang digunakan untuk menyampaikan pesan budaya dan menjalankan agenda diplomasi budaya. *Vehicle* bisa berupa pertunjukan seni, film, musik, pameran, kuliner, literatur, media massa, teknologi digital, beasiswa pendidikan, pertukaran pelajar, hingga platform budaya digital seperti video game atau media sosial. Dalam analisis Gienow-Hecht dan Donfried, *vehicle* tidak hanya dilihat sebagai alat netral, tetapi sebagai medium yang mengandung makna, nilai, dan kepentingan yang dibentuk secara sosial dan politik (Gienow-Hecht Jessica C.E.; Donfried Mark C., 2010). Pilihan *vehicle* sangat menentukan bagaimana pesan budaya diterima oleh audiens luar negeri, karena setiap medium memiliki kemampuan dan keterbatasannya sendiri dalam menyampaikan simbol budaya. Misalnya, dalam konteks modern, penggunaan pop culture dan media digital sering kali menjadi *vehicle* yang sangat efektif karena jangkauannya yang luas dan kemampuannya menciptakan kedekatan emosional dengan audiens.

Target Audience (Target Sasaran) adalah kelompok atau individu yang menjadi sasaran dari aktivitas diplomasi budaya. Audiens ini bisa meliputi masyarakat umum atau publik asing di negara lain, kaum intelektual, anak-anak muda, komunitas diaspora, pembuat kebijakan, kelompok minoritas tertentu, elite politik, pelajar internasional, dan negara-negara mitra strategis. Penentuan audiens sangat penting karena mempengaruhi jenis *vehicle* yang digunakan dan bentuk pesan budaya yang disampaikan. Misalnya, jika sasarannya adalah kalangan muda,

maka penggunaan media sosial, film, atau game online mungkin lebih efektif. Gienow-Hecht dan Donfried menekankan bahwa audiens bukanlah penerima pasif, melainkan memiliki interpretasi dan respons yang aktif terhadap pesan budaya yang disampaikan. Pemahaman terhadap konteks sosial, politik, dan budaya dari *target audience* sangat penting agar pesan diplomasi budaya tidak mengalami distorsi atau bahkan penolakan.

Peneliti memilih Teori Diplomasi Budaya karena relevansinya dengan Penelitian ini. Teori ini memungkinkan kita melihat bagaimana budaya bisa menyebar, memengaruhi, dan membentuk persepsi global melalui medium yang tidak konvensional, seperti game online, dalam konteks globalisasi dan perkembangan teknologi saat ini.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2 Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber: Diolah oleh Peneliti

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang hasilnya adalah penemuan yang tidak dapat dicapai dengan prosedur statistik atau dengan cara kuantifikasi, di mana penelitian ini bersifat deskriptif dan lebih menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Menurut Creswell, penelitian kualitatif merupakan sebuah pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang berkaitan dengan fenomena sosial (Creswell, 2015).

Metode deskriptif kualitatif dipilih karena mampu menggambarkan situasi terkini secara menyeluruh. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mendeskripsikan, mencatat, menganalisis, dan menginterpretasikan kondisi yang sedang terjadi. Secara singkat, penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk mendapatkan informasi terkini dan memahami hubungan antar variabel yang ada. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk memaparkan sekaligus menganalisis bagaimana Genshin Impact berfungsi sebagai sarana diplomasi budaya Tiongkok.

3.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus secara spesifik pada game Genshin Impact dan miHoYo untuk melihat bagaimana Genshin Impact sebagai *soft power* Tiongkok berfungsi sebagai sarana diplomasinya. Fokus Penelitian yang pertama adalah game Genshin Impact. Genshin Impact dibahas untuk memberikan gambaran apa itu Genshin Impact dan mengapa menarik untuk dibahas. Genshin Impact juga dibahas sebagai *vehicle* (kendaraan/sarana) yang digunakan untuk menyampaikan pesan

budaya. Pesan Budaya menurut Gienow-Hecht dan MC Donfried, Vehicle adalah Media atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan budaya, seperti film, musik, seni, pameran, dan dalam penelitian ini game (*Gienow-Hecht Jessica C.E.; Donfried Mark C., 2010*).

Fokus penelitian kedua adalah miHoYo sebagai pengembang game Genshin Impact dan Tiongkok sebagai pihak yang mendorong penggunaan produk budaya, dalam hal ini video game, sebagai alat diplomasi budaya (*soft power*). miHoYo berperan sebagai *agent* atau actor non-negara yang meskipun bukan bagian dari pemerintah Tiongkok, mereka membawa narasi budaya Tiongkok ke audiens global lewat game *open-world* ini. miHoYo dan Tiongkok dibahas seperti bagaimana mereka memproduksi konten yang dapat digunakan sebagai sebuah *soft power*.

Fokus Penelitian ketiga adalah Diplomasi Budaya sebagai *agenda* atau tujuan. Berdasarkan jurnal Gienow-Hecht dan MC Donfried, dapat disimpulkan bahwa Diplomasi budaya memiliki tujuan (baik eksplisit maupun implisit) seperti membangun citra nasional, mendorong pemahaman lintas budaya, atau memperluas pengaruh (Gienow-Hecht Jessica C.E.; Donfried Mark C., 2010). Penelitian ini membahas bagaimana Diplomasi Budaya dilakukan dengan cara menyenangkan dan implisit. Penelitian ini juga membahas bahwa diplomasi budaya ini dapat meningkatkan citra Tiongkok sebagai negara yang kaya dengan tradisi budaya namun juga modern dan inovatif. Secara tidak langsung penelitian ini juga menunjukkan bahwa Tiongkok bisa memimpin industri kreatif global.

Fokus Penelitian Keempat adalah *Target Audience* atau Target Sasaran. Dalam penelitian ini *target audience* yang diteliti adalah audiens global seperti anak muda dan *gamer*. Selain itu penggemar *Pop Culture* budaya asia seperti jepang, china, dan penggemar budaya eropa seperti rusia dan prancis juga dijadikan sebagai *target audience*. Orang yang tidak pernah bermain game juga dibahas mengapa mereka menjadi *target audience* game Genshin Impact.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Salah satu teknik pengumpulan data yang dapat digunakan dalam penelitian kualitatif adalah studi dokumen. Dokumen terdiri dari sumber publik dan pribadi yang diperoleh peneliti kualitatif tentang suatu lokasi atau partisipan dalam suatu penelitian dan dapat mencakup surat kabar, notulen rapat, jurnal pribadi, dan surat (Creswell, 2015). Sumber-sumber ini menyediakan informasi berharga dalam membantu peneliti memahami fenomena utama dalam penelitian kualitatif. Contoh dokumen publik adalah notulen rapat, memo resmi, catatan yang tersedia di publik, dan bahan arsip di perpustakaan.

Dokumen *private* atau pribadi terdiri dari jurnal, buku harian pribadi, surat, catatan pribadi, dan catatan yang ditulis individu untuk diri mereka sendiri. Bahan-bahan seperti komentar email dan data dari situs web merupakan dokumen publik dan dokumen pribadi yang merupakan sumber data yang terus berkembang bagi peneliti kualitatif (Creswell, 2015).

Penelitian ini menggunakan studi dokumen yang relevan dengan isu penelitian yang dibahas. Untuk Jenis data peneliti menggunakan data-data sekunder yang kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan seperti jurnal publik maupun jurnal *private*, *website* resmi, buku, laporan, artikel, media social, dan skripsi serta tesis mahasiswa. Contoh data yang dikumpulkan dan digunakan dari website resmi Genshin Impact dalam penelitian ini adalah data negara-negara yang ada di Teyvat, data terkait fitur dan apa itu Genshin Impact, serta info dan event yang ada di dalam game.

Buku yang digunakan untuk meneliti penelitian ini salah satunya adalah buku teori diplomasi budaya oleh Gienow-Hecht dan MC Donfried. Laporan yang digunakan didapat dari website seperti sensortower untuk melihat pendapatan Game dan laporan dari media lokal tiongkok lainnya yang didapat dari situs Sina Company, QQ, New Express, dan sebagainya untuk memperkuat argumen. Sumber yang paling banyak didapatkan adalah dari artikel seperti Gamelook, IGN, Sensor Tower, dan sebagainya. Media sosial seperti X, Youtube, Reddit dan media lokal Tiongkok seperti Weibo, BiliBili merupakan beberapa contoh dari media-media yang digunakan untuk mencari data. Dan yang Terakhir data dari skripsi atau tesis

mahasiswa Tiongkok dan global (Selain Tiongkok, termasuk Indonesia) seperti *Chinese Games and Cultural Dissemination: A Case Study of “Genshin Impact”* oleh Wang Xingwei dan *Study on the Influence of Games on the Communication of Regional Culture at Home and Abroad — Taking Genshin Impact as an Example* oleh Qian Junyi.

3.4 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data Matthew B Miles. Johnny Saldaña dan A. Michael Huberman yang mencakup tiga tahap *Data Condensation* (kondensasi data), *Data Display* (penyajian data), dan *Conclusion* (penarikan kesimpulan) (Miles et al., 2014). Kondensasi data bertujuan untuk menyeleksi, memfokuskan, dan menyederhanakan data yang diperoleh. Proses ini mencakup abstraksi dan transformasi dari catatan lapangan, transkrip wawancara, dokumen, dan temuan empiris lainnya. Tujuannya adalah untuk mendapatkan paparan data yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

Penulis melakukan kondensasi data-data yang berhubungan dengan Genshin Impact sebagai sarana diplomasi Budaya Tiongkok. Kondensasi data ini dilakukan dengan memilah mana data yang digunakan dan mana data yang tidak digunakan. Penulis menggunakan kata kunci Genshin Impact, miHoYo, Tiongkok, Video Game, dan Diplomasi Budaya untuk memilah data yang digunakan. Data-data yang tidak digunakan oleh penulis disimpan untuk digunakan apabila dibutuhkan.

Penyajian data bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang data penelitian serta memudahkan analisis terhadap bagian-bagian tertentu dari data. Bentuk penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat berupa tabel, bagan, atau grafik. Ini membantu data menjadi lebih terstruktur dan mudah dipahami. Sebelum penyajian data, peneliti melakukan pengecekan ulang terhadap data yang telah dipilih dalam proses kondensasi untuk memastikan akurasi dan relevansi data sebelum digunakan untuk menarik kesimpulan. Penelitian ini menggunakan teknik penyajian data di mana data dari literatur, jurnal, dan sumber kredibel lainnya dipilih dan dikelompokkan untuk memudahkan analisis. Data yang sudah

dikondensasi disusun menjadi seksi yang berbeda untuk mempermudah pemahaman dan analisis.

Pada tahap penyajian data, Penulis menyajikan data-data yang sebelumnya telah dilakukan proses reduksi data. Penulis menyajikan data dengan terorganisir melalui narasi terstruktur dan gambar sebagai penjelas narasi. Gambar yang disajikan juga digunakan untuk melihat perbandingan Genshin Impact dengan game lainnya seperti gambar pendapatan, gambar pencapaian, dsb.

Tahap terakhir dalam analisis data adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dibuat dalam bentuk narasi berdasarkan data yang telah dianalisis, dengan melakukan interpretasi berdasarkan teori dan konsep yang digunakan oleh peneliti. Proses ini melibatkan pengaitan data dengan penelitian yang dibahas. Verifikasi nantinya dilakukan peneliti dengan membandingkan kesimpulan dengan data yang ada untuk memastikan keabsahannya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Di era globalisasi digital, kekuatan suatu bangsa tidak lagi hanya ditentukan oleh senjata atau kekuatan ekonomi, melainkan oleh seberapa kuat ia dapat menyentuh hati dan membentuk persepsi dunia melalui budaya dan soft power mereka. Genshin Impact membuktikan bahwa diplomasi budaya Tiongkok dapat berjalan melalui jalur non-tradisional lewat game, cerita, dan teknologi yang menembus batas politik serta menjalin kedekatan emosional lintas negara.

Penelitian ini menunjukkan bahwa aktor non-negara seperti miHoYo mampu menjadi perpanjangan tangan (*invisible hand*) dari strategi soft power nasional, menjadikan budaya sebagai alat diplomasi yang efektif, kreatif, dan diterima secara luas oleh masyarakat global.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, Tiongkok melalui video game mencoba untuk memperluas soft power mereka. Penerapan game sebagai alat soft power oleh Tiongkok sesuai dengan strategi inisiatif Digital Silk Road (DSR) yang merupakan bagian digital dari Belt and Road Initiative (BRI). Meskipun DSR sering dikaitkan dengan infrastruktur seperti kabel serat optik dan jaringan 5G, DSR juga mempromosikan jangkauan global layanan digital Tiongkok, termasuk e-commerce, sistem pembayaran, dan platform hiburan seperti video game. Strategi ini memastikan bahwa game yang dikembangkan oleh Tiongkok dapat diakses di seluruh dunia, terutama di pasar negara berkembang di mana Tiongkok dapat secara aktif memperluas jejak digitalnya.

Bagi Tiongkok, strategi ini sangat cocok setelah mereka meninggalkan gaya diplomasi lama mereka yang sering disebut sebagai “*wolf warrior diplomacy*”. Daripada mereka melakukan konfrontasi, Pendekatan yang lebih lembut melalui *video game* memiliki potensi untuk membentuk kembali cara pandang masyarakat global yang lebih baik terhadap Tiongkok.

Tiongkok juga menggunakan Video Game sebagai alat propaganda/*Agenda* yang dapat dilihat dari kebijakan-kebijakan mereka seperti melarang dan mensensor istilah-istilah politik yang kontroversial seperti Hong Kong, Tibet dan Taiwan di dalam chat *in-game*. Mereka juga membuat kebijakan agar perusahaan *video game* Tiongkok menandatangani pakta sensor mandiri dan setuju untuk menghapus konten yang akan mempromosikan “nilai-nilai yang salah” dan melanggar peraturan pemerintah Tiongkok tentang game. Tiongkok juga menyatakan bahwa perusahaan video game harus menghindari konten cabul dan kekerasan serta konten yang memunculkan kecenderungan tidak sehat, seperti pemujaan uang dan efeminisme.

miHoYo sebagai aktor non-negara memainkan peran penting dalam menyebarkan nilai-nilai budaya Tiongkok ke panggung global. Sebagai *Agent*, miHoYo memiliki keterlibatan langsung dengan pemerintah Tiongkok baik melalui kepatuhan terhadap regulasi yang dikeluarkan oleh NPPA dan Beijing Municipality maupun partisipasi mereka dalam program resmi seperti Daftar Perusahaan Utama Ekspor Budaya Tiongkok dan penggunaan elemen-elemen Tiongkok di Liyue.

Genshin Impact memperkenalkan wilayah Liyue yang terinspirasi dari budaya Tiongkok, lengkap dengan arsitektur khas, mitologi (seperti Rex Lapis), hingga filosofi kehidupan tradisional. Genshin Impact juga memiliki lokalisasi dalam berbagai bahasa dan strategi pemasaran global yang agresif, termasuk event dengan konten lokal namun bernuansa Tiongkok. Game ini secara langsung mendorong pertukaran budaya dan meningkatkan eksposur budaya Tiongkok di luar negeri sebagai *vehicle* dari negara Tiongkok.

Pemain Genshin Impact tidak hanya berfungsi sebagai *Target Audience* tetapi mereka juga berpartisipasi didalam penyebaran Genshin Impact, miHoYo lewat karya-karya turunan. Contoh karya turunan tersebut adalah *fanart*, *fanfiction*, *fan-made merchandise*, *cosplay*, *unofficial event*, dsb. Komunitas lintas negara yang terhubung melalui platform seperti Twitch, Discord, Reddit, dan YouTube yang juga membentuk jaringan penyebaran budaya yang kuat. Melalui diskusi, kolaborasi, dan kompetisi Genshin Impact disebarkan oleh pemain melalui *word of mouth*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan ada beberapa saran yang dapat diberikan peneliti. Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat lebih fokus pada dampak jangka panjang dari eksposur budaya digital terhadap persepsi audiens global atau membandingkan strategi diplomasi budaya digital Tiongkok dengan negara lain seperti Jepang dan Korea Selatan. Penelitian selanjutnya juga dapat melakukan eksplorasi lebih lanjut tentang diplomasi budaya dalam era digital, khususnya lewat media non-konvensional selain video game seperti *virtual reality* atau *platform metaverse*.

Peneliti juga menyarankan penelitian selanjutnya untuk dapat menggunakan teori atau konsep yang berbeda dari peneliti seperti teori Diplomasi Budaya Simon Mark sehingga peneliti selanjutnya dapat memberikan hasil yang berbeda dari peneliti. Harapannya dengan saran ini peneliti dapat memperkaya keilmuan dalam studi Hubungan Internasional, khususnya dalam ranah diplomasi budaya dan soft power.

DAFTAR PUSTAKA

- ActivePlayer. (2025, March). *Genshin Impact Live Monthly Player Count*.
<https://Activeplayer.io/Genshin-Impact/>. Diakses tanggal 12 juni 2025
- Ahmad, D. (2020, October 10). *Genshin Impact First Week Revenue*.
<https://X.Com/ZhugeEX/Status/1314940495089545216>. Diakses tanggal 12 juni 2025
- Alhabash, S. E., & Wise, K. (2012). PeaceMaker: Changing Students' Attitudes Toward Palestinians and Israelis Through Video Game Play. In *International Journal of Communication* (Vol. 6). Quandt. <https://doi.org/1932-8036/20120356>
- Allen, J. (2021, September 27). *200+ Chinese Gaming Devs Pledge Stricter Self-Regulation After Beijing Crackdown*.
<https://Techraptor.Net/Gaming/News/200-Chinese-Gaming-Devs-Pledge-Stricter-Self-Regulation-after-Beijing-Crackdown>. Diakses tanggal 12 juni 2025
- Apple. (2011, September 28). *FlyMe2theMoon AppStore*.
<https://Apps.Apple.Com/Us/App/Flyme2themoon/Id467894515>. Diakses tanggal 12 juni 2025
- Apple. (2012, December). *Zombiegal Kawaii AppStore*.
<https://Apps.Apple.Com/Id/App/Zombiegal-Kawaii/Id649193260>. Diakses tanggal 12 juni 2025

Apple. (2018, November). *AppStore Miyoushe*.

<https://apps.apple.com/cn/app/%E7%B1%B3%E6%B8%B8%E7%A4%BE/Id1470182559>. Diakses tanggal 12 juni 2025

Apple. (2020, July). *AppStore Story Mihoyo*.

<https://apps.apple.com/jp/story/Id1527991813>. Diakses tanggal 12 juni 2025

ASPI. (2024, May 2). *Truth and reality with Chinese characteristics*.

<https://www.aspi.org.au/report/truth-and-reality-chinese-characteristics/>. Diakses tanggal 12 juni 2025

A'Yun, A. I. Q. (2022). *PROGRAM LEARN! KOREAN WITH BTS SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN DIPLOMASI BUDAYA KOREA SELATAN DI AMERIKA SERIKAT*. Diakses tanggal 12 juni 2025

Bahurekso, P. R., Ningrum, S., & Munajat, D. E. (2025). Video Games as Foreign Policy Tools: A Comparative Between Japan and Poland. *Journal of Law, Politic and Humanities*, 5(4), 2489–2501.

<https://doi.org/10.38035/jlph.v5i4.1540> Diakses tanggal 12 juni 2025

Beijing Municipality. (2019, December 24). *Notice of the Beijing Municipal Leading Group for Promoting the Construction of National Cultural Centers on Printing and Distributing the “Several Opinions on Promoting the Healthy Development of Beijing’s Game Industry”*.

https://www.beijing.gov.cn/zhengce/zhengcefagui/201912/T20191231_1550261.html. Diakses tanggal 12 juni 2025

Cadell, C. (2024, May 1). *Report: China’s propaganda units harvest data from overseas tech firms*. <https://www.washingtonpost.com/national->

Security/2024/05/01/China-Data-Propaganda-Aspi-Report. Diakses tanggal

12 juni 2025

Cao, A. (2024, December 13). *China's video gaming revenue hits new high in*

2024 on back of blockbuster releases. South China Morning Post.

[https://www.scmp.com/tech/big-tech/article/3290626/chinas-video-gaming-](https://www.scmp.com/tech/big-tech/article/3290626/chinas-video-gaming-revenue-hits-new-high-2024-back-blockbuster-releases)

[revenue-hits-new-high-2024-back-blockbuster-releases](https://www.scmp.com/tech/big-tech/article/3290626/chinas-video-gaming-revenue-hits-new-high-2024-back-blockbuster-releases) Diakses tanggal 12

juni 2025

Carvalho, J. (2020, September 27). *Genshin Impact Interview: Developer Gives*

an Inside Look at the Free-to-Play's Open World.

[Https://Archive.Md/Y2Om2](https://archive.md/Y2Om2). Diakses tanggal 12 juni 2025

Council on Foreign Relations. (2025). *Assessing China's Digital Silk Road*

Initiative. Council on Foreign Relations. [https://www.cfr.org/china-digital-](https://www.cfr.org/china-digital-silk-road/)

[silk-road/](https://www.cfr.org/china-digital-silk-road/) Diakses tanggal 12 juni 2025

Creswell, J. W. (2015). *Educational Research: Planning, Conducting, and*

Evaluating Quantitative and Qualitative Research.

CSRC. (2017a, February 17). *Prospectus for the Initial Public Offering of*

Shanghai miHoYo Network Technology Co., Ltd. (Application Draft,

submitted on February 17, 2017).

[https://web.archive.org/web/20220826124434/http://www.csrc.gov.cn/](https://web.archive.org/web/20220826124434/http://www.csrc.gov.cn/csrc/C101803/C1007028/content.shtml)

[Csrc/C101803/C1007028/Content.Shtml](https://web.archive.org/web/20220826124434/http://www.csrc.gov.cn/csrc/C101803/C1007028/content.shtml). Diakses tanggal 12 juni 2025

CSRC. (2017b, December 19). *Prospectus for the Initial Public Offering of*

Shanghai miHoYo Network Technology Co., Ltd. (Application Draft,

submitted on December 19, 2017).

<https://web.archive.org/web/20220826124435/http://www.csrc.gov.cn/csrc/C101803/C1006201/content.shtml>. Diakses tanggal 12 juni 2025

Cummings, M. C. (2003). *Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey*. *Center for Arts and Culture*.

Davidson, H. (2020, October 8). *Genshin Impact players say Chinese game censors "Taiwan" and "Hong Kong" chat*.

<https://www.theguardian.com/world/2020/oct/08/genshin-impact-players-say-chinese-game-censors-taiwan-and-hong-kong-chat>. Diakses tanggal 12 juni 2025

Dooley, B., & Mozur, P. (2022, March 18). *Beating Japan at Its Own (Video) Game: A Smash Hit From China*. *The New York Times*.

<https://www.nytimes.com/2022/03/16/business/genshin-impact-china-japan.html> Diakses tanggal 12 juni 2025

famitsu. (2017, April 12). *The original 'Macross' was the starting point! The makers of 'Honkai 3rd' were a group of Japanese subculture lovers! Multiplayer information also revealed*.

https://web.archive.org/web/20230227084713/https://app.famitsu.com/20170412_1016097/
https://web.archive.org/web/20230227084713/https://app.famitsu.com/20170412_1016097/. Diakses tanggal 12 juni 2025

Federal Trade Commission. (2025, January 17). *Genshin Impact Game Developer Will be Banned from Selling Lootboxes to Teens Under 16 without Parental Consent, Pay a \$20 Million Fine to Settle FTC Charges*.

<https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2025/01/genshin-impact-game-developer-will-be-banned-selling-lootboxes-teens-under->

16-without-Parental. <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2025/01/genshin-impact-game-developer-will-be-banned-selling-lootboxes-teens-under-16-without-parental> Diakses tanggal 12 juni 2025

Fengru, L. (2020, September 14). *Queuing for more than three years, the IPO dream is shattered, miHoYo “collapses.”*

<https://www.bbtnews.com.cn/2020/0914/369437.shtml>. Diakses tanggal 12 juni 2025

gamelook. (2012, December 20). *Visit ACG’s ACG mobile game “Honkai Academy.”* <http://www.gamelook.com.cn/2012/12/104450/>. Diakses tanggal 12 juni 2025

gamelook. (2014a, July 4). *GameLook Open Day 7.6 Shanghai Station ACG Special Registration.* <http://www.gamelook.com.cn/2014/07/168227/>. Diakses tanggal 12 juni 2025

gamelook. (2014b, July 14). *Cai Haoyu: “Honkai Academy 2” does what you love.* <http://www.gamelook.com.cn/2014/07/169815/>. Diakses tanggal 12 juni 2025

gamelook. (2017, March 21). *miHoYo submitted a listing application [Honkai Impact 3] with a total turnover of more than 500 million.* <http://www.gamelook.com.cn/2017/03/285676/>. Diakses tanggal 12 juni 2025

gamelook. (2020, December 24). *Da Wei was a guest on Google to tell the story of miHoYo and Genshin Impact.* <https://archive.md/Jn7OG>. Diakses tanggal 12 juni 2025

Genshin Impact. (2020, August 19). *Genshin Impact Online Showcase: To the World of Bigger Adventure!*

https://Mihoyo.Fandom.Com/Wiki/Genshin_Impact_Online_Showcase:_To_the_World_of_Bigger_Adventure! Diakses tanggal 12 juni 2025

Genshin Impact Productions. (2019a, June 25). *A letter from Genshin Impact*

Productions to players. <https://Archive.Md/Rx6V6#selection-189.0-192.0>.

Diakses tanggal 12 juni 2025

Genshin Impact Productions. (2019b, June 27). *A Thank You to Our Travelers, and What is Yet to Come.*

<https://Web.Archive.Org/Web/20220821232828/https://Genshin.Hoyoverse.Com/En/News/Detail/570>. Diakses tanggal 12 juni 2025

Genshin Impact Productions. (2020, November 18). *Regarding Account Security and Account Theft.*

<https://Genshin.Hoyoverse.Com/En/News/Detail/103770>. Diakses tanggal 12 juni 2025

Genshin Impact X. (2020, September 28). *10M Pre-Registration Rewards.*

<https://X.Com/GenshinImpact/Status/1310549821191749632>. Diakses tanggal 12 juni 2025

Gienow-Hecht Jessica C.E.; Donfried Mark C. (2010). Searching for a Cultural

Diplomacy. In *books.google.com*. Berghahn Books.

<https://doi.org/10.1515/9781845459949>

Gill, S. (2025, January 1). *Genshin Impact Player Count, Revenue & Stats 2025.*

Priori Data. <https://prioridata.com/data/genshin-impact-player-count/> Diakses tanggal 12 juni 2025

- Global People. (2020, December 29). *miHoYo Founder Liu Wei Speaks Up | Genshin Impact Wins “Game of the Year” Award, What Makes This Open-World Game So Magical?*
https://Mihoyo.Fandom.Com/Wiki/Global_People_2020. Diakses tanggal 12 juni 2025
- GOLLJS. (2017, May 23). *Honkai Impact 3 Development History The origin of Honkai and the development of miHoYo.*
https://Wap.Gamersky.Com/Sygl/Content-907677_14.Html. Diakses tanggal 12 juni 2025
- Google Play. (2014, March). *Houkai Gakuen 2 Playstore.*
<https://Play.Google.Com/Store/Apps/Details?Id=com.MiHoYo.HSoDv2JPOriginalEx>. Diakses tanggal 12 juni 2025
- Harris, I. (2018, May 2). *Hack and slash: The making of MIHOYO’s Honkai Impact 3rd.* <https://Www.Pocketgamer.Biz/the-Making-of-Mihoyos-Honkai-Impact-3rd/>. Diakses tanggal 12 juni 2025
- Hoyoverse. (2025). *Teyvat – Genshin Impact.*
<https://Genshin.Hoyoverse.Com/En/Map?Region>. Diakses tanggal 12 juni 2025
- Lijia, Y. (2022, January 2). *Liu Wei, founder of miHoYo: Use original IP to open up the road of international expression of Chinese culture.*
<http://Www.Why.Com.Cn/Wx/Article/2022/01/02/16410960231255852882.Html>. Diakses tanggal 12 juni 2025
- Medina, M. (2024, April 25). *5 Lokasi Genshin Impact di Dunia Nyata, Dari Gunung Sampai Benteng.* <https://Www.Ggwp.Id/Gaming/Others/Lokasi->

Genshin-Impact-Di-Dunia-Nyata-00-Yqgb4-Flrgzd. Diakses tanggal 12 juni 2025

Metacritic. (2021, November 22). *Metacritic's Genshin Impact Rating*.

<https://www.metacritic.com/game/genshin-impact/>. Diakses tanggal 12 juni 2025

miHoYo. (2025). *About Us – miHoYo*. <https://www.mihoyo.com>. Diakses tanggal 12 juni 2025

Miles, M. B., Saldaña, J., & Huberman, A. M. (2014). Qualitative data analysis: a methods sourcebook. *SAGE Publications, Third edition*, 341–381.

Mimo. (2021, May 18). *HoYoLAB App Closed Beta Registration*.

<https://www.hoyolab.com/article/375070>. Diakses tanggal 12 juni 2025

Miyouji. (2020, May 8). *[Ended] Miyuhime's image is exposed! Let's watch the birth of idols!* <https://www.miyoushe.com/dby/article/1117585> . Diakses tanggal 12 juni 2025

Miyoushe. (2022, December 13). *Mihoyo Pop-up Store*.

<https://m.weibo.cn/status/4852787055165546>. Diakses tanggal 12 juni 2025

New Express. (2020, December 24). *Liu Wei was a guest on Google to tell the story of miHoYo and Genshin Impact*.

https://k.sina.cn/article_1652484947_627eeb53020013avf.html?from=news&subch=onews. Diakses tanggal 12 juni 2025

nikopartners. (2020, February 2). *Game regulations in China: everything you*

need to know. Nikopartners. <https://nikopartners.com/game-regulations-in-china-everything-you-need-to-know/> Diakses tanggal 12 juni 2025

- Nye Jr, J. S. (2005). *Soft power : the means to success in world politics*.
PublicAffairs ; Perseus Running [distributor]. <https://doi.org/327.73> Diakses
tanggal 12 juni 2025
- Qibo, S. (2019, March 29). *miHoYo's changes and changes (2)|From no way to
an annual revenue of more than 100 million*.
[https://Static.Zhoudaosh.Com/E31C6D27AC338BCE6C622E62C7D5A32E
BC21BC0710F13D490313A1F37E4E864D?Preview=36617990](https://Static.Zhoudaosh.Com/E31C6D27AC338BCE6C622E62C7D5A32EBC21BC0710F13D490313A1F37E4E864D?Preview=36617990). Diakses
tanggal 12 juni 2025
- Qibo, S. (2020, March 15). *President of miHoYo: The epidemic is only good for
the game industry for a while*. <https://Archive.Md/RwgDo>. Diakses tanggal
12 juni 2025
- Qixin. (2012, February 13). *Shanghai miHoYo Network Technology Co., Ltd*.
[https://Web.Archive.Org/Web/20220802120718/https://Www.Qixin.Com/C
ompany/10aa7d36-5343-4f52-A68f-F2cdd9607461](https://Web.Archive.Org/Web/20220802120718/https://Www.Qixin.Com/Company/10aa7d36-5343-4f52-A68f-F2cdd9607461). Diakses tanggal 12 juni
2025
- qq. (2021, March 25). *Shanghai Second Yuan Past 5 miHoYo / Skye and "Honkai
Academy", "Genshin Impact."*
[https://Web.Archive.Org/Web/20220802112805/https://New.Qq.Com/Omn/
20210325/20210325A05YNY00.Html](https://Web.Archive.Org/Web/20220802112805/https://New.Qq.Com/Omn/20210325/20210325A05YNY00.Html). Diakses tanggal 12 juni 2025
- Romano, S. (2020, October 14). *Famitsu Review Scores: Issue 1663*.
<https://Www.Gematsu.Com/2020/10/Famitsu-Review-Scores-Issue-1663>.
Diakses tanggal 12 juni 2025

Ruina, S. (2022, February 22). *Genshin Impact 2.5 Is Making Alt Outfits Even Worse*. <https://screenrant.com/genshin-impact-2-5-alt-outfits-skins-bad/>.

Diakses tanggal 12 juni 2025

Schultz, J. (2022, May 25). *Genshin Impact's Liyue Compared To Real-World China*. <https://screenrant.com/genshin-impact-liyue-china-comparison-architecture-landmarks-map/>. Diakses tanggal 12 juni 2025

SensorTower. (2020, October). *Genshin Impact Generates \$60 Million in First Week as it Becomes World's No. 2 Grossing Mobile Game*.

<https://sensortower.com/blog/genshin-impact-first-week-revenue>.

Diakses tanggal 12 juni 2025

SensorTower. (2021, March). *Genshin Impact Races Past \$1 Billion on Mobile in Less Than Six Months*. <https://sensortower.com/blog/genshin-impact-one-billion-revenue>. Diakses tanggal 12 juni 2025

Sina Company. (2010, December 8). *Champion of the Pomp Polo Campus Group: The game of Pomp will bring a revolution to the industry*.

<https://tech.sina.com.cn/i/2010-12-08/15504959421.shtml>. Diakses

tanggal 12 juni 2025

Sina Company. (2011, November 20). *The finals of the new and new entrepreneurship talents were held, and the top three young entrepreneurs were born*.

<https://finance.sina.com.cn/Leadership/Mroll/20111120/102210847694.shtml>. Diakses tanggal 12 juni 2025

- Tang, S. (2023, February 25). *Genshin Impact and Chinese Nationalism*. The Diplomat. <https://thediplomat.com/2023/02/genshin-impact-and-chinese-nationalism/> Diakses tanggal 12 juni 2025
- Tjandra, A. L. (2024). Diplomasi Budaya Tiongkok terhadap Amerika Serikat Studi Kasus Genshin Impact Game. *Universitas Katolik Parahyangan*. <http://hdl.handle.net/123456789/18689> Diakses tanggal 12 juni 2025
- Tsai, H. (2010, November 30). *Misato engine hugh_tsai*-蔡浩宇. <https://www.slideshare.net/slideshow/misato-engine-hughtsai/5979445>. Diakses tanggal 12 juni 2025
- Urian B. (2021, July 29). “*Genshin Impact’s*” *miHoYo Launches New Game “Tears of Themis” on Android and iOS | Romance and Detective Game Rewards and More!* <https://www.techtimes.com/articles/263498/20210729/genshin-impacts-mihoyo-new-game-tears-of-themis-launches-on-android-and-ios-romance-and-detective-game-rewards-and-more.htm>. Diakses tanggal 12 juni 2025
- Walker, I. (2020, October 6). *Genshin Impact Is Censoring Words Like ‘Taiwan’ And ‘Hong Kong.’* <https://web.archive.org/web/20201225193614/https://kotaku.com/genshin-impact-is-censoring-words-like-taiwan-and-ho-1845294645>. Diakses tanggal 12 juni 2025
- Warsito, T., & Kartikasari, W. (2007). *Diplomasi kebudayaan: konsep dan relevansi bagi negara berkembang: studi kasus Indonesia*. Ombak.

Xiaoying. (2020, July 10). *Mihoyo's legal romance and deduction game 'Tears of Themis' is scheduled for 30th July.*

<https://Shouyou.3dmgame.Com/News/50661.Html>. Diakses tanggal 12 juni 2025

Ye, J. (2018, December 5). *This hit anime schoolgirl game looks Japanese, but it's from China.*

<https://Www.Scmp.Com/Abacus/Games/Article/3029024/Hit-Anime-Schoolgirl-Game-Looks-Japanese-Its-China>. Diakses tanggal 12 juni 2025

Yuan, S. (2024a). From play to power: china's video games as instruments of soft power. *The Pacific Review*, 1–22.

<https://doi.org/10.1080/09512748.2024.2433748> Diakses tanggal 12 juni 2025

Yuan, S. (2024b). Goodbye, Wolf Warrior: charting China's transition to a more accommodating diplomacy. *International Affairs*, 100(5), 2217–2232.

<https://doi.org/10.1093/ia/iaae218> Diakses tanggal 12 juni 2025

Zelong. (2023, November 11). *Juneyao Airlines' "Genshin Impact" has officially taken off, and you can experience a commemorative boarding pass, lunch box and water bottle during the first flight week.*

<https://Www.Ithome.Com/0/731/842.Htm>. Diakses tanggal 12 juni 2025