

GELORA *E-SPORT* DAN FORMATISASI *NATION BRANDING* DALAM MISI AMBISIUS PENGAKUAN KEDAULATAN TAIWAN

Donny Agustiyan Riyadi
UIN Sunan Ampel Surabaya

Muhammad Qobidl 'Ainul Arif
UIN Sunan Ampel Surabaya

Abstrak

Artikel ini membahas tentang upaya Taiwan dalam menciptakan *branding* nasionalnya melalui *e-sport*. Di tengah situasi politik dan konflik yang bergejolak serta jauh dari stabil, Taiwan terus berjuang dalam menciptakan budaya yang diharapkan bisa membentuk *brand* tertentu di mata masyarakat internasional. Dalam konteks menjamurnya fenomena *e-sport* di Taiwan serta adanya relasi dunia *e-sport* yang tidak dapat dipisahkan dari dunia politik praktis, maka artikel ini mencoba mendiskusikan pertanyaan: bagaimanakah strategi Pemerintah Taiwan dalam memanfaatkan *e-sport* untuk membentuk *nation branding* yang positif di mata masyarakat internasional? dan bagaimanakah Pemerintah Taiwan menggunakan *e-sport* sebagai sarana dalam perjuangan meraih pengakuan kedaulatan mereka dari masyarakat internasional? Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis pertanyaan penelitian bersifat deskriptif. Data diperoleh melalui teknik dokumentasi dan dianalisa secara deskriptif dengan model interaktif menurut Matthew B. Miles. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Taiwan telah melakukan beberapa strategi efektif untuk mendominasi pasar *e-sport* global dengan tujuan meraih pengakuan dari masyarakat internasional, seperti melalui pendanaan dan kebijakan menjadikan *e-sport* sebagai kegiatan ekstrakurikuler di sekolah.

Keywords: *E-sport*, *Nation branding*, Kedaulatan, Taiwan

PENDAHULUAN

Electronic sport yang lebih populer dengan sebutan *e-sport* merupakan variasi gim *online* berbasis kompetisi.¹ Sebagai sebuah aktivitas daring, partisipan dalam gim *online* tidak memerlukan perpindahan serta keahlian fisik layaknya olahragawan konvensional. Permainan yang dipertandingkan dalam *e-sport* bahkan jauh lebih bervariasi bila dibandingkan dengan pertandingan olahraga konvensional.

Di era gawai cerdas (*smartphone*) saat ini, transaksi informasi dan interaksi yang bersifat lintas batas negara sangatlah mudah dilakukan melalui berbagai aktivitas dunia maya (*internet*).² Sebagai sebuah aktivitas virtual yang tidak membutuhkan keahlian fisik layaknya olahraga konvensional, *e-sport* dengan cepat mendapatkan perhatian masyarakat global lintas usia dan menjelma menjadi sebuah budaya populer. Dalam gim *e-sport*, batas-batas negara benar-benar menjadi semu. Persebaran kapital, komunikasi sosial, preferensi politik dan pertukaran budaya dapat mewujudkan di ruang digital sebagai penanda telah terjadinya globalisasi dalam arti yang sebenarnya.³

Pemanfaatan ruang digital untuk mempromosikan kebudayaan dan aneka kepentingan sosial-politik telah dicontohkan dengan baik oleh perusahaan-perusahaan media massa global.⁴ Dalam konteks perkembangan gim video, *e-sport* merupakan keniscayaan fenomena globalisasi pasca ditemukannya teknologi internet yang mampu mempertandingkan para pemain gim video dalam jaringan internet sejak tahun 1990an.⁵ *E-sport* lantas berubah menjadi ruang digital baru yang berfungsi layaknya jaringan internet lain, yakni sebagai ajang promosi aneka kepentingan masyarakat global.

Salah satu negara yang melirik potensi *e-sport* sebagai ruang terbuka virtual yang bisa dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan sosial-politik adalah Taiwan. Di awal

¹ Nagorsky, Eugen & Wiemeyer, Josef. "The Structure of Performance and Training in Esports," PLOS ONE, 15(8) <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0237584> (2020).

² Jiang, Qiaolei. "Internet Addiction among Young People in China: Internet Connectedness, Online Gaming, and Academic Performance Decrement", Internet Research. 24(1), 2-20. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2013-0004> (2014). 2-20.

³ Jin, Dal Yong. "ESports and Television Business in the Digital Economy," in Korea's Online Gaming Empire. The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262014762.003.0004>. (2010).

⁴ Nagorsky, Eugen & Wiemeyer, Josef. "The Structure of Performance and Training in Esports," PLOS ONE, 15(8) <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0237584> (2020).

⁵ Yayaya, Anin, Perkembangan Game. <https://rinvilda.wordpress.com/2020/03/28/perkembangan-game> (2020).

perkembangannya, *e-sport* kurang mendapat dukungan dari Pemerintah Taiwan. Namun, titik balik terjadi pada tahun 2016 ketika Kementerian Pendidikan Taiwan mengizinkan serta memberikan subsidi bagi penyelenggaraan kursus- kursus *e-sport* di beberapa sekolah.⁶

Pada bulan Maret tahun 2017, Presiden Tsai Ing-Wen mengunjungi tempat pelatihan tim *e-sport* Taiwan "Flash Wolves", mencoba bermain gim "*League of Legend*", dan mengatakan kepada para pemain gim tersebut bahwa ia sangat bangga terhadap mereka. Pada bulan November 2017, dengan dukungan dari Presiden Tsai Ing-Wen, Dewan Perwakilan Rakyat Taiwan akhirnya mengesahkan peraturan yang mengakui *e-sport* sebagai salah satu cabang olahraga resmi di Taiwan.⁷

Keputusan politik di tingkat elit Taiwan yang memasukkan *e-sport* sebagai cabang olahraga resmi, menandai telah dimulainya "relasi klasik" antara dunia politik dan olahraga yang juga hadir pada fenomena *e-sport* di Taiwan. Relasi tersebut tampak dari gagasan Presiden Tsai Ing-Wen yang sempat mengusulkan pembebasan wajib militer bagi para atlet *e-sport* profesional.

Proyeksi *soft power* Taiwan tampak jelas dalam penyelenggaraan kejuaraan *e-sport* Taiwan Excellence Gaming Cup. Ajang kejuaraan ini disponsori (di-hosting) oleh Taiwan namun diselenggarakan di India sejak tahun 2014.⁸ Pada saat India dilaporkan melarang gim *e-sport* PUBG Mobile beserta 117 aplikasi lainnya asal Tiongkok, Taiwan Excellence Gaming Cup tetap diselenggarakan di India pada tahun 2021. Peristiwa ini jelas memberi pesan politik yang tidak dapat dipisahkan dari penyelenggaraan ajang pertandingan gim *e-sport* tersebut.⁹

Antusiasme para atlet *e-sport* India dalam mengikuti ajang perlombaan Taiwan Excellence Gaming Cup jelas berdampak pada citra positif Taiwan di mata masyarakat India. Hal tersebut berbanding terbalik dengan citra buruk gim PUBG Mobile asal

⁶ Tz-pin, Mo. Taiwan Finally Gets Behind Booming ESports Industry. The News Lens International Edition. <https://international.thenewslens.com/article/53866>. (2016).

⁷ Fukuoka, Shizuya. "Esports Classified as Sport in Taiwan, Pros Even Exempt from Mandatory Military Service". The Mainichi. <https://mainichi.jp/english/articles/20180819/p2a/00m/0sp/007000c> (2018).

⁸ Bahuguna, Shivam. Countries Are Now Using E-sports to Expand Diplomatic Influence – Freedom Gazette. <https://freedomgazette.in/2021/12/countries-are-now-using-e-sports-to-expand-diplomatic-influence>. (2020).

⁹ The Indian Express. PUBG Mobile, 117 Chinese Apps Banned in India: Check the Full List. The Indian Express. <https://indianexpress.com/article/technology/tech-news-technology/india-bans-pubg-mobile-116-chinese-apps-full-list-6580365>. (2020).

Tiongkok yang dianggap sebagai sebuah gim negatif dimana dapat mengganggu kedaulatan, integritas, pertahanan, keamanan serta ketertiban masyarakat India.

Dari sini terlihat bahwa ajang kompetisi *e-sport* telah terkoneksi dengan kepentingan-kepentingan politik dan berkontribusi terhadap pembentukan *brand* tertentu di mata masyarakat internasional. Dalam konteks menjamurnya fenomena *e-sport* di Taiwan serta adanya relasi dunia *e-sport* yang tidak dapat dipisahkan dari dunia politik praktis, maka artikel ini mencoba mendiskusikan beberapa pertanyaan, seperti: Bagaimanakah strategi pemerintah Taiwan dalam memanfaatkan *e-sport* untuk membentuk *nation branding* yang positif di mata masyarakat internasional? Bagaimana pula Pemerintah Taiwan menggunakan *e-sport* sebagai sarana dalam perjuangan meraih pengakuan kedaulatan mereka dari masyarakat internasional?

Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut, penulis melakukan riset ilmiah kualitatif. Metode, kerangka berfikir serta temuan-temuan menarik yang didapatkan dari lapangan akan dipaparkan pada bagian-bagian selanjutnya.

METODE

Riset kualitatif yang dilakukan penulis menganut tahapan sebagaimana dikemukakan oleh Creswell. Secara garis besar tahapan yang dilakukan dimulai dengan melakukan studi pendahuluan, kemudian mengidentifikasi topik atau tujuan penelitian, melakukan penggalan dan analisis data untuk mencapai tujuan penelitian, dan akhirnya melaporkan serta mempublikasikan penelitian.¹⁰

Pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian ini berjenis deskriptif. Penulis melakukan riset dengan tujuan untuk mengilustrasikan obyek yang dikaji dengan kedalaman data yang memadai sehingga diperoleh makna dibalik fenomena. Riset ini tergolong studi pustaka karena data yang diperoleh berasal dari sumber-sumber sekunder, baik dalam bentuk artikel jurnal, media massa, buku, serta berbagai sumber daring. Teknik analisis data yang dilakukan merujuk pada format interaktif Matthew B. Miles, yakni dengan melakukan kondensasi, penyajian, serta penarikan kesimpulan dalam suatu siklus timbal-balik. Tahap

¹⁰ Creswell, John. W. & Poth, Cheryl. N. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*, Fourth Edition. California: SAGE Publications. (2018). 137-140.

analisis berjalan secara interaktif dengan tidak mengikuti urutan yang kaku dan sesuai kebutuhan penulis untuk menghadirkan makna dibalik fenomena.¹¹

Untuk pengujian keabsahan data, penulis melakukan validasi data dengan teknik triangulasi sumber, ketekunan pengamatan, serta melakukan klarifikasi apabila terdapat bias informasi.¹² Beberapa teknik praktis yang telah dilakukan misalnya dengan pelacakan terhadap asal-muasal penerbit, identifikasi alamat internet dengan URL resmi, serta pertimbangan kewajaran atau logika atas informasi yang diperoleh. Dengan ketekunan penulis, semakin banyak data yang didapatkan, sumber informasi pun akan semakin beragam sehingga kebenaran informasi dapat diperoleh.

Artikel ini memiliki fokus pembahasan pada bagaimana strategi Pemerintah Taiwan dalam membentuk *brand* positif di mata masyarakat internasional dengan memanfaatkan *e-sport*. Konsep *nation branding* akan digunakan sebagai kerangka baca terhadap fenomena di lapangan. Selanjutnya, penulis juga akan memeriksa berbagai fenomena yang dapat dikategorikan sebagai upaya Pemerintah Taiwan melalui *e-sport* yang mereka gunakan sebagai sarana dalam pencapaian kedaulatan.

HASIL DAN DISKUSI

Nation branding: Sebuah Kerangka Berfikir

Transliterasi konsep *nation branding* ke dalam Bahasa Indonesia tidaklah semudah dengan menyebutnya sebatas "merek bangsa." *Nation branding* mencakup suatu fenomena yang dapat merepresentasikan jati diri suatu bangsa. Dengannya, masyarakat internasional akan melihat suatu bangsa sebagai entitas yang memiliki kemampuan dan dapat diandalkan dalam bidang tertentu. Sebuah *nation branding* akan mencuri perhatian masyarakat internasional. Ia berkaitan erat dengan identitas khusus yang melekat pada suatu bangsa. Identitas yang dibangun sebagai *nation branding* selayaknya berasal dari sejarah, budaya, serta keandalan sumber daya mereka.¹³

¹¹ Miles, Matthew B., Huberman, Michael & Saldaña, Johnny. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, Third Edition. California: SAGE Publications. (2014). 32– 33.

¹² Creswell, John. W. & Poth, Cheryl. N. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*, Fourth Edition. California: SAGE Publications. (2018), 483

¹³ Dinnie, Keith. *Nation branding: Concepts, Issues, Practice*, First Edition. Oxford: Elsevier Ltd. 2008, 14

Dalam realitas di dunia market, seseorang tidak akan sempat melakukan riset yang memadai untuk memberikan penilaian obyektif terhadap barang atau jasa yang akan ia konsumsi. Fenomena yang sama juga terjadi dalam konteks hubungan antar negara. Kompleksitas dunia modern yang berkelindan dengan proses globalisasi membuat masyarakat tidak akan mampu memberikan penilaian obyektif terhadap jati diri suatu bangsa. Mereka cenderung mengikuti apa kata kebanyakan orang tentang suatu bangsa dalam ungkapan klise atau kata-kata yang sering dipakai sebagai cerminan bangsa tersebut.

Benak kita akan langsung berhubungan dengan serbaneka dunia *model* atau *fashion* apabila seseorang menyebut Paris. Jepang akan identik dengan teknologinya, Swiss identik dengan kesejahteraannya juga dengan budaya tepat waktunya, Rio de Janeiro identik dengan karnaval dan sepakbola, sementara negara-negara di Afrika identik dengan kemiskinan, korupsi, perang, dan penyakit. Manusia pada umumnya tidak akan obyektif dalam menilai suatu tempat atau suatu masyarakat yang belum pernah ia kenal. Mereka cenderung melakukan simplifikasi dengan mengikuti apa yang dikatakan kebanyakan orang tentang hal tersebut. Ibarat jika kita tidak sempat membaca keseluruhan isi suatu buku, maka kita cenderung menilai buku tersebut hanya dari bagian sampulnya.¹⁴

Ilmuwan kawakan asal Inggris, Simon Anholt, mengkaitkan *nation branding* dengan 3 hal. Yang pertama adalah strategi, yang kedua adalah substansi, dan yang ketiga adalah aksi nyata. Strategi dalam “*Nation branding*” ini meliputi dari bagaimana suatu negara membuat struktur rencana terkait usaha dalam mencapai target yang diharapkan dalam membentuk “*Nation branding*”nya.

Lalu hal kedua yang harus diperhatikan dalam usaha negara dalam menciptakan *nation branding*-nya adalah substansinya. Dalam hal ini negara harus memperhatikan sejauh mana negara berupaya dalam menyediakan fasilitas bagi “*brand*”-nya untuk berkembang dengan bisa dengan mengkolaborasikannya dengan berbagai bidang seperti pendidikan, instansi pemerintahan, dan kehidupan masyarakat. Selain itu negara juga harus memastikan adanya kebijakan terkait optimalisasi “*brand*” sehingga memiliki nilai yang pantas di mata hukum, pendidikan dan, investasi.

Yang ketiga adalah adanya aksi nyata terkait inovasi, penguatan legalitas,

¹⁴ Anholt, Simon. “Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations”. Exchange: The Journal of Public Diplomacy, 2(1), (2013), 3.

kebijakan, serta penguatan nilai investasi dalam mengembangkan potensi “*brand*” di kancah internasional. Dalam hal ini, *timeline* dari perjalanan perkembangan “*brand*” menjadi pedoman sejauh mana negara telah berusaha sehingga rencana-rencana terkait strategi pengembangan “*brand*”-nya.

Dalam penelitian ini nantinya penulis akan menggali lebih dalam data terkait ide-ide yang sesuai dengan paparan Anholt mengenai situasi dan kondisi “*Nation Branding*”. Sehingga pada akhir dari artikel ini, penulis dapat menyimpulkan jawaban dari pertanyaan penelitian yang diajukan.

Formatisasi *E-Sport* sebagai *Nation Branding* Taiwan

Pemerintah Taiwan memegang peranan penting dalam perkembangan *nation branding* negaranya. Dalam kasus *e-sport* di Taiwan, pemerintah Taiwan memiliki target pencapaian akan adanya justifikasi atas kedaulatan wilayahnya dengan kekuatan *e-sport*. Dengan target yang telah ditetapkan tadi, pemerintah Taiwan membuat beberapa strategi yang beberapa di antaranya adalah hasil dari kolaborasi antara pemerintah dan masyarakat sipil Taiwan. Berikut penulis paparkan beberapa strategi yang telah dilakukan oleh pemerintah Taiwan.

Pertama, adanya ekstrakurikuler *e-sport* di sekolah-sekolah. Di Taiwan, instansi pendidikan menengah dan perguruan tinggi wajib memiliki ekstrakurikuler *e-sport*. Tujuan adalah untuk memunculkan bibit-bibit baru yang nantinya akan dilatih untuk menjadi profesional (*pro-player*) yang dapat mewakili Taiwan untuk mendapatkan prestasi di bidang *e-sport*. Untuk menjadi pemain profesional, pemain *e-sport* harus tergabung dalam agensi. Dalam agensi, mereka akan dilatih, dikarantina, dan diberikan fasilitas-fasilitas yang memadai untuk mendukung peningkatan keterampilan mereka.¹⁵ Selain itu, para *pro-players* ini juga harus menjalani tes-tes yang sangat sulit. Chen Yi adalah seorang *professional player* dengan nama panggung Ziv. Dalam suatu wawancara dia mengatakan bahwa sangat sulit untuk bergabung dengan tim profesional. Bahkan aku tidak bisa bermimpi untuk bergabung dengan tim profesional sebelumnya. Dari wawancara tersebut, penulis berita menuliskan jika dari total pemain dan penikmat *e-sport*. Total anggota

¹⁵ Business Sweden. Capturing the Growth of the Taiwanese Gaming Market. <https://www.business-sweden.com/insights/articles/capturing-the-growth-of-the-taiwanese-gaming-market>. (2023).

professional gamers yang tergabung dalam agensi hanyalah 80 orang.

Kedua, adanya kebijakan-kebijakan yang dibuat dalam rangka mendukung pertumbuhan *e-sport*. Keseriusan pemerintah Taiwan dalam mengembangkan *e-sport* sebagai “*national branding*” adalah dengan membuat kebijakan untuk melegalkan kompetisi *e-sport* sebagai kompetisi yang berada di naungan Kementerian Olahraga Taiwan. Selain itu, pemerintah Taiwan juga memberikan kebijakan terkait mudahnya perizinan terkait berdirinya perusahaan *e-sport* dan industri-industri yang mendukung di bidang terkait, seperti industri *hardware*, pengembang teknologi komunikasi, dan lain sebagainya.

Ketiga, adanya strategi terkait pendanaan. Pemerintah Taiwan berkolaborasi dengan pengusaha pengembang *e-sport* untuk menjadikan industri *e-sport* Taiwan go-internasional dan meningkatkan nilai ekspornya. Nilai ekspor yang diperoleh dari industri *e-sport* di Taiwan telah mencapai jumlah yang cukup fantastis senilai 116,8 triliun rupiah.¹⁶ Bukan suatu hal yang perlu diragukan lagi bahwa *e-sport* telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat modern di berbagai negara, termasuk Indonesia. Di Indonesia, berbagai ajang kompetisi *e-sport* ramai diadakan sejak dua dekade terakhir. Dengan beberapa cabang yang populer untuk dikompertisikan semisal AoV (*Arena of Valorant*), PUBG (*Player's Unknown Battleground*), dan Free Fire yang ketiganya adalah karya industri *e-sport* Taiwan. Kompetisi-kompetisi ini kemudian diadakan di pusat-pusat perbelanjaan, ajang resmi pemerintah, maupun menjadi kegiatan kompetisi antar sekolah.¹⁷

¹⁶ Hybrid.co.id. Nilai Industri Game di Asia Tenggara Dan Taiwan Diperkirakan Capai Rp116,8 Triliun. <https://hybrid.co.id/post/2023-nilai-industri-game-di-asia-tenggara-dan-taiwan-diperkirakan-capai-rp1168-triliun>. (2023).

¹⁷ Taiwan Panorama. The Rise of Esports-A Fantastic, Challenging Adventure. <http://www.taiwanpanorama.com.tw/Articles/Details?Guid=915dee49-2e9d-d8018cbec478&langId=3&CatId=9>. (2023).

Gambar 1. Peringkat Gim Asal Taiwan di Appstore

#	App	Category
1	天堂M GAMANIA	Role Playing
2	Garena Speed Drifters Garena Online	Racing
3	Pokémon GO Niantic	Adventure
4	老子有錢 - 麻將、捕魚、老虎機、百家樂、柏青斯洛 GalaxyOnline	Casino
5	Garena 傳說對決 Garena Online	Action
6	叫我官老爺 - 原創宮廷模擬當官手遊 Chuang Cool	Role Playing
7	新三國志手機版-光榮特庫摩授權 Black Beard Game	Strategy
8	超異域公主連結! Re:Dive So-net	Role Playing
9	Let's Vegas Slots Userjoy	Casino
10	風之國度 X-Legend	Role Playing

Sumber: *Key Facts about Taiwan Games Industry*¹⁸

Perkembangan *e-sport* di Taiwan berjalan begitu pesat sejak tahun 2017. Proyeksi nilai pasar *e-sport* pada tahun 2022 mencapai angka \$1,678 juta, hal ini mengalami kenaikan dari angka \$941 juta pada tahun 2015. Capaian tersebut menjadikan Taiwan sebagai wilayah dengan perkembangan yang begitu pesat dalam perkembangan *Global Mobile Games* pada kuartal kedua di tahun 2022, peringkat ini naik 60% dari capaian Taiwan sejak 2020.¹⁹

***E-sport* Sebagai Sarana Pencapaian Rekognisi Kedaulatan Taiwan**

Pergerakan dinamika *e-sport* yang begitu signifikan ini menjadi perhatian masyarakat global. Penerimaan Taiwan sebagai suatu negara memang masih dirasa sulit, apalagi negara yang mengakui Taiwan sebagai suatu negara harus menghadapi Tiongkok

¹⁸ "Key Facts about Taiwan Games Industry," Chandler Nguyen (blog), June 5, 2019, <https://www.chandlernguyen.com/blog/2019/06/05/key-facts-about-taiwan-games-industry/>.

¹⁹ Business Sweden. *Capturing The Growth Of The Taiwanese Gaming Market*. <https://www.business-sweden.com/insights/articles/capturing-the-growth-of-the-taiwanese-gaming-market/> (diakses pada 6 Januari 2023)

sebagai lawan politik internasionalnya. Namun pengakuan Taiwan sebagai wilayah dengan perkembangan teknologi terlebih bidang pengembangan gim *online* tidak terelakkan.

Meskipun Taiwan masih jauh dari pencapaian terkait pengakuan kedaulatannya secara penuh, namun pasar *e-sport* asal Taiwan mendapatkan perhatian yang baik. Pasar *e-sport* Taiwan telah mencapai pasar Asia Tenggara termasuk Indonesia dan Vietnam. Bahkan pasar *e-sport* Taiwan pun telah menembus pasar Timur Tengah dan Afrika Selatan. Pencapaian tersebut membawa Taiwan menjadi 1 dari 5 negara pengembang gim *online*. Selain pencapaian secara nilai ekonomi, *e-sport* di Taiwan juga menjadi perhatian bagi akademisi di berbagai negara. Banyak sekali penulis temukan kajian-kajian ilmiah terkait perkembangan *e-sport*, khususnya perkembangan *e-sport* di Taiwan. Salah satunya adalah artikel berjudul “*The Rise of Sport in The Asia-Pacific region and a Social Scientific Journey through Asian Pacific Sport*” karja Jungwoo Lee dan Tien –Chin Tan.

Meskipun *e-sport* menjadi sebuah fenomena di Taiwan yang menarik perhatian global, namun tujuan awal Taiwan untuk menarik penerimaan global terhadap kedaulatannya masih sangat jauh, bahkan intervensi politik oleh Amerika Serikat (AS) tidak bisa membawa Taiwan sebagai anggota organisasi Internasional. Dapat lihat juga negara-negara yang menerima komoditas *e-sport* dari Taiwan, seperti Indonesia, dan Vietnam juga masih kukuh dalam pendirian bahwa Taiwan adalah bagian dari Tiongkok atau dengan kata lain masih berpegang pada *one China policy*. Bagi negara-negara ini, pengakuan terhadap kedaulatan Taiwan menjadi hal yang lebih rumit dibandingkan hanya sekadar menggaungkan budaya *e-sport* di negaranya.

Eksistensi Taiwan dalam pasar *e-sport* bisa dinilai dari keberhasilannya menjalin hubungan baik dengan pasar di India. Taiwan memainkan peran tunggal dalam pasar *e-sport* di India. Salah satu faktor yang menyebabkan hal tersebut adalah adanya konflik India-Tiongkok yang fluktuati. Hasil dari konflik ini adalah adanya pemboikotan lebih dari 100 aplikasi *mobile* oleh pemerintah India yang di dalamnya terdapat beberapa aplikasi *mobile gaming* asal Tiongkok.²⁰ Pemboikotan India atas aplikasi *mobile* ini juga menjadi makna tersirat dari adanya pengakuan India terhadap wilayah Taiwan. Dalam kasus ini,

²⁰ The Indian Express. PUBG Mobile, 117 Chinese Apps Banned in India: Check the Full List. The Indian Express. <https://indianexpress.com/article/technology/tech-news-technology/india-bans-pubg-mobile-116-chinese-apps-full-list-6580365>. 2020. (diakses pada 17 Januari 2023)

India melakukan pemboikotan dengan dasar bahwa selama beberapa tahun belakangan Tiongkok seringkali mengusik kedaulatan wilayah negaranya.

KESIMPULAN

Taiwan menciptakan berbagai strategi dalam upayanya membangun *e-sport* sebagai *national branding*-nya. Taiwan membangun konsolidasi yang kuat dengan masyarakat sipil, pengusaha, dan profesional dalam membangun dominasi industri *e-sport*-nya.

Keberhasilan strategi Taiwan dalam mengembangkan industri *e-sport*-nya terlihat dari dominasi mereka di pasar *e-sport* dunia. Dari segi politik dan ekonomi, nilai pasar industri *e-sport* Taiwan yang terus meningkat di pasar *e-sport* dunia secara implisit menandakan penerimaan kedaulatan Taiwan sebagai mitra bisnis independen yang tentu saja tidak bisa disebut sebagai bagian dari China daratan.

REFERENCES

- Anholt, Simon. "Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations". *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 2(1), 2013, 3.
- Business Sweden. *Capturing the Growth of the Taiwanese Gaming Market*. <https://www.business-sweden.com/insights/articles/capturing-the-growth-of-the-taiwanese-gaming-market>. 2023.
- Bahuguna, Shivam. *Countries Are Now Using E-sports to Expand Diplomatic Influence – Freedom Gazette*. <https://freedomgazette.in/2021/12/countries-are-now-using-e-sports-to-expand-diplomatic-influence>. 2020.
- Creswell, John. W. & Poth, Cheryl. N. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches, Fourth Edition*. California: SAGE Publications. 2018.
- Dinnie, Keith. *Nation branding: Concepts, Issues, Practice, First Edition*. Oxford: Elsevier Ltd. 2008.
- Fukuoka, Shizuya. "Esports Classified as Sport in Taiwan, Pros Even Exempt from Mandatory Military Service". *The Mainichi*. 2018. <https://mainichi.jp/english/articles/20180819/p2a/00m/0sp/007000c>.
- Hybrid.co.id. *Nilai Industri Game di Asia Tenggara Dan Taiwan Diperkirakan Capai Rp116,8 Triliun*. <https://hybrid.co.id/post/2023-nilai-industri-game-di-asia-tenggara-dan-taiwan-diperkirakan-capai-rp1168-triliun>. 2023.
- Jiang, Qiaolei. "Internet Addiction among Young People in China: Internet Connectedness, Online Gaming, and Academic Performance Decrement", *Internet Research*. 24(1), 2014, 2-20. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2013-0004>.
- Jin, Dal Yong. "ESports and Television Business in the Digital Economy," in *Korea's Online Gaming Empire*. The MIT Press. 2010. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262014762.003.0004>.
- Miles, Matthew B., Huberman, Michael & Saldaña, Johnny. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook, Third Edition*. California: SAGE Publications. 2014.
- Nagorsky, Eugen & Wiemeyer, Josef. "The Structure of Performance and Training in Esports," *PLOS*

- ONE, 15(8), 2020. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0237584>.
- Taiwan Panorama. *The Rise of Esports-A Fantastic, Challenging Adventure*. <http://www.taiwanpanorama.com.tw/Articles/Details?Guid=915dee49-2e9d-4418-8515-d8018cbec478&langId=3&CatId=9>. 2023.
- The Indian Express. *PUBG Mobile, 117 Chinese Apps Banned in India: Check the Full List*. The Indian Express. <https://indianexpress.com/article/technology/tech-news-technology/india-bans-pubg-mobile-116-chinese-apps-full-list-6580365>. 2020.
- Tz-pin, Mo. *Taiwan Finally Gets Behind Booming ESports Industry*. The News Lens International Edition. <https://international.thenewslens.com/article/53866>. 2016.
- Yayaya, Anin, *Perkembangan Game*. <https://rinvilda.wordpress.com/2020/03/28/perkembangan-game>. 2020.