

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

*Esports* telah menjadi salah satu kategori dalam dunia hiburan digital yang paling cepat berkembang, dengan estimasi nilai pasar global mencapai 1,38 miliar dolar AS di tahun 2022 dan lebih dari 530 juta pemirsa aktif. Peningkatan yang pesat ini tidak hanya dipicu oleh inovasi teknologi dan peningkatan akses internet, tetapi juga oleh semakin banyaknya orang dari berbagai usia yang menganggap permainan kompetitif sebagai sumber hiburan dan bentuk profesionalisme yang baru dalam olahraga (Newzoo, 2022). Dalam skala internasional, negara-negara seperti Arab Saudi telah lama menggunakan turnamen *esports* sebagai alat untuk memperkuat citra mereka di panggung global. Penelitian Armando Dwiki Pangestu menunjukkan bahwa penyelenggaraan event *esports* berskala dunia, mulai dari fasilitas berstandar tinggi hingga mempromosikan budaya pop lokal, mampu menghasilkan persepsi yang lebih positif serta membuka peluang baru untuk kerjasama ekonomi dan budaya. Serta penelitian Muhammad Yamin dan Ade Kristiawan yang membahas penerapan konsep teori nation branding hexagon anholt. Memberikan hasil yang menunjukkan bahwa event ini berdampak positif terhadap citra Indonesia dimata internasional.

Dengan menyadari potensi tersebut, Pemerintah Indonesia pada tahun 2021 mulai menyusun Peta Jalan Pengembangan Industri Kreatif dan *Sport Tourism*, yang ditetapkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) sebagai salah satu strategi utama kebijakan (Kemenparekraf RI, 2021). Peta jalan ini menekankan pentingnya menyelenggarakan acara olahraga untuk memulihkan sektor pariwisata setelah pandemi COVID-19, sembari memperluas daya tarik Indonesia tidak hanya sebagai destinasi alam dan budaya, tetapi juga sebagai pusat inovasi digital serta keolahragaan modern. Selaras dengan

visi ini, pada 22 Juli 2021, Presiden Joko Widodo meresmikan kelahiran Pengurus Besar *Esports* Indonesia (PBESI) yang memiliki tanggung jawab untuk merancang regulasi, pelatihan para atlet, serta pelaksanaan event pada tingkat nasional dan internasional (Prasetya & Wijaya, 2021).

Di tingkat masyarakat, pandangan umum mengenai *esports* di Indonesia seringkali masih terperangkap dalam stereotip “hobi yang tidak bermanfaat” yang beredar di kalangan remaja dan mahasiswa. Namun, data menunjukkan bahwa ekosistem *esports* telah mendorong lahirnya industri kreatif baru, seperti pengembang game lokal, influencer, serta layanan streaming dan produksi konten yang menyerap banyak tenaga kerja terampil (Prasetyo & Santosa, 2022). Tantangan lainnya mencakup perbedaan kualitas infrastruktur internet antara daerah, terutama di luar Jawa, serta kesiapan sumber daya manusia dalam mengelola acara dengan teknologi tinggi. Faktor-faktor ini menjadi serius ketika Indonesia ingin bersaing dalam menyelenggarakan turnamen yang berstandar internasional serta memberikan pengalaman yang optimal bagi atlet dan penonton di seluruh dunia.

Sebagai respons terhadap tantangan ini, Pemerintah Indonesia menjalin kerjasama lintas kementerian dan lembaga untuk menyelenggarakan IESF 14th *World Esports Championship* di Bali pada 3–10 Desember 2022. Kementerian Pemuda dan Olahraga (Kemenpora) mengurus aspek regulasi, alokasi anggaran, dan koordinasi semua pihak, sedangkan Kemenparekraf berfokus pada penyebaran sport tourism dan penawaran paket budaya. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) menjamin ketersediaan jaringan internet yang cepat dan sistem keamanan siber yang baik selama kompetisi, sementara Kementerian Keuangan menyediakan insentif fiskal bagi sponsor dan mitra lokal (Kementerian Pemuda dan Olahraga RI, 2022). Kolaborasi ini juga melibatkan PBESI yang bertugas

menangani pendaftaran peserta dari 105 negara, serta platform lokal Garudaku yang memberikan infrastruktur untuk turnamen dan dukungan bagi para atlet Indonesia

Penyelenggaraan IESF *World Esport Championship* di Bali bukan sekadar mengenai aspek teknis suatu kompetisi; pembukaan dan penutupan acara ini memadukan elemen budaya Bali seperti pertunjukan tari kecak dan gamelan tradisional sebagai bentuk diplomasi budaya yang menyentuh emosi para peserta internasional. Lokasi utama di Merusaka Nusa Dua dipilih bukan hanya karena kapasitas tempatnya, tetapi juga karena kemampuannya untuk menampilkan estetika lokal dalam penyajian panggung dan area sponsor. Akibatnya, kepuasan peserta rata-rata mencapai 4,7 dari skala 5 dalam survei setelah acara, dengan umpan balik positif terkait pengalaman budaya yang dipandang autentik dan menawan (Laporan Evaluasi IESF WEC Bali 2022).

Dari segi ekonomi, acara ini diprediksi memberikan kontribusi sebesar Rp 45 miliar kepada sektor perhotelan, transportasi, dan ekonomi kreatif lokal selama kegiatan berlangsung, serta menciptakan lebih dari 1.200 pekerjaan sementara sebagai staf turnamen, tim teknis, dan pemandu wisata (Dinas Pariwisata Provinsi Bali, 2023). Dampak jangka panjangnya dapat dilihat dari pertumbuhan jumlah wisatawan asing yang meningkat sebesar 8% di kuartal pertama 2023, yang menurut analisis statistik berhubungan dengan efek promosi global yang menjadikan Bali sebagai tujuan *esports* dan bukan hanya sekedar pantai serta pura (Badan Pusat Statistik Bali, 2023).

Penelitian tentang pemanfaatan *esports* sebagai instrumen *national branding* sebenarnya sudah cukup banyak dilakukan, tetapi sebagian besar berfokus pada negara dengan ekosistem digital yang jauh lebih maju. Kim dan Thomas (2021), misalnya, menjelaskan bagaimana Korea Selatan berhasil memanfaatkan ekosistem *esports* yang sudah matang untuk membangun citra negara melalui kebijakan pemerintah yang terintegrasi dengan industri

teknologi dan hiburan. Li, Wang, dan Chen (2022) menambahkan perspektif berbeda dengan melihat bagaimana Cina menjadikan *esports* sebagai bagian dari strategi *soft power* dan diplomasi budaya. Mereka menekankan bahwa dukungan regulasi yang agresif dan investasi besar-besaran pada infrastruktur digital menjadi faktor penting dalam keberhasilan tersebut. Hollist dan *Esports Global Research* (2023) kemudian memberikan gambaran yang lebih luas tentang tren global pemanfaatan *esports* untuk *nation branding*, sambil menekankan pentingnya kesiapan infrastruktur dan sinergi antara berbagai pemangku kepentingan.

Ketiga penelitian tersebut belum banyak membahas konteks negara berkembang seperti Indonesia, yang menghadapi tantangan berbeda. Indonesia memiliki keragaman budaya yang kompleks, infrastruktur digital yang belum merata, serta orientasi unik untuk menggabungkan *esports* dengan pengembangan pariwisata olahraga. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan mengkaji bagaimana pemerintah Indonesia dapat berperan aktif dalam menjadikan *esports* sebagai bagian dari strategi branding nasional, sekaligus menjawab tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada di tengah kondisi tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini memiliki tujuan untuk menggambarkan kebijakan dan langkah-langkah yang diambil oleh pemerintah pusat dan daerah dalam penyelenggaraan IESF *World Esport Championship* Bali 2022. Dapat menilai persepsi tentang peningkatan citra Indonesia di antara peserta dan penonton internasional. Menganalisis faktor-faktor utama yang menentukan keberhasilan dan tantangan dalam memanfaatkan *esports* sebagai alat untuk membranding citra Indonesia di kancah internasional. Merumuskan rekomendasi kebijakan guna memperkuat kerja sama antara *esports*, pariwisata, dan branding nasional ke depan. Diharapkan hasil penelitian ini tidak hanya akan memperkaya literatur akademik, tetapi juga dapat menjadi pedoman praktis bagi pembuat kebijakan dan pemangku kepentingan di sektor industri kreatif Indonesia.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan oleh penulis terkait latar belakang *esport* serta pemerintah Indonesia, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana pemerintah Indonesia melakukan upaya *nation branding* dalam rangka menciptakan citra Indonesia sebagai negara *esport* melalui IESF *World Esport Championship* 2022?”

## 1.3 Tujuan Penelitian

### a. Secara Umum

Penelitian ini bertujuan untuk memenuhi mata kuliah skripsi yang menjadi ketentuan dalam memperoleh gelar sarjana pada prodi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

### b. Secara Khusus

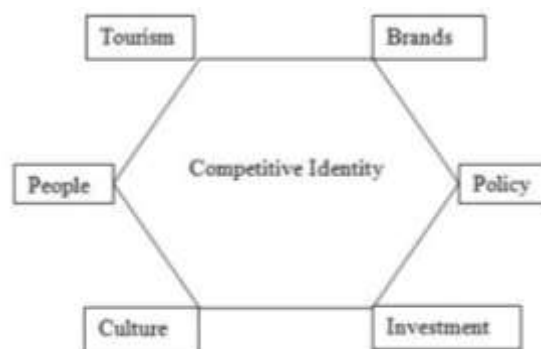
Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti bagaimana peran Pemerintah Indonesia dalam menyelenggarakan IESF *World Esports Championship* Bali 2022 sebagai strategi dalam membangun dan meningkatkan citra positif Indonesia di mata dunia internasional.

## 1.4 Kerangka Pemikiran

### 1.4.1 Landasan Teori

#### 1.4.1.1 *Nation Branding*

*Nation Branding* merupakan sebuah teori yang didefinisikan sebagai strategi sistematis untuk membangun dan mengelola citra suatu negara di kancah Internasional (Anholt, 2007). Tujuan dari *Nation branding* dapat menciptakan persepsi positif yang dimana dapat mendukung berbagai kepentingan nasional. Seperti halnya, menarik wisatawan, investasi asing dan juga memperkuat posisi dalam hubungan internasional. *Nation branding* adalah upaya pendekatan strategis yang digunakan negara untuk membangun dan mengelola citranya di mata dunia, dengan menerapkan prinsip-prinsip manajemen merek yang biasa diterapkan pada produk atau perusahaan (Anholt, 2007). Dalam buku yang berjudul *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Anholt menjelaskan bahwa citra sebuah negara bekerja seperti brand image sebuah perusahaan, dimana citra yang positif dapat mendorong kemajuan, kemakmuran, dan pengelolaan negara yang lebih baik. Konsep ini menekankan pentingnya integrasi antara identitas nasional, kebijakan strategis, dan tindakan kompleks untuk menciptakan daya saing global (Anholt, 2007).



**Bagan 1. 1** Competitive identity

Sumber : Disintesis dari Heksagon Elemen *Competitive Identity* (Anholt, 2007, 26)

Simon Anholt memperkenalkan konsep *Competitive Identity* dalam bukunya *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions* (2004), dimana ia memandang citra sebuah negara layaknya “*brand*” yang terdiri dari enam pilar saling terkait: *governance*, *exports*, *tourism*, *culture & heritage*, *people*, dan *investment & immigration*. Model ini yang dirangkum dalam diagram hexagon menjelaskan bahwa persepsi global terhadap kualitas pemerintahan (*governance*), reputasi produk dan jasa (*exports*), daya tarik wisata (*tourism*), kekayaan budaya (*culture & heritage*), karakteristik warganya (*people*), serta iklim investasi dan imigrasi (*investment & immigration*) secara kolektif membentuk “*brand image*” sebuah negara.

#### **1.4.1.1.1 Governance**

Elemen *governance* dalam *Competitive Identity* Anholt (2007) mengacu pada persepsi internasional terhadap kualitas tata kelola negara, termasuk kebijakan pemerintah dan kemampuannya dalam mengelola event internasional. Negara yang memiliki pemerintahan yang efektif dan transparan cenderung memiliki citra yang lebih positif di mata dunia. Penelitian Pangestu (2019) menunjukkan bahwa penyelenggaraan event internasional dengan fasilitas berstandar tinggi dan dukungan kebijakan yang efisien dapat memperkuat persepsi global terhadap kemampuan tata kelola negara. Dalam konteks ini, sebuah negara harus memastikan bahwa kebijakan publik yang ada mendukung pengembangan infrastruktur dan regulasi yang menguntungkan untuk menyelenggarakan event global. Penelitian Kim dan Thomas (2021) juga menunjukkan bahwa negara yang berhasil membangun citra globalnya melalui esports, seperti Korea Selatan, memanfaatkan kebijakan pemerintah yang terintegrasi dengan sektor industri hiburan dan teknologi. Dengan menciptakan ekosistem yang matang, negara dapat menampilkan *governance* yang kuat yang mampu mengelola perubahan dan tantangan dalam dunia global. Sebagai indikator operasional, pengukuran *governance* dapat

dilakukan dengan melihat efektivitas kebijakan publik, transparansi pengelolaan event, serta kontribusi negara dalam kerjasama internasional.

#### **1.4.1.1.2 Exports**

Elemen *exports* dalam *Competitive Identity* berfokus pada persepsi terhadap produk dan layanan suatu negara, serta dampaknya terhadap citra negara di pasar global. Anholt (2007) mengemukakan bahwa kualitas dan inovasi produk dapat memperkuat citra negara di tingkat internasional. Penelitian Yamin dan Kristiawan (2020) menunjukkan bahwa event internasional memberikan kesempatan bagi negara untuk mempromosikan produk-produk lokal, terutama di sektor teknologi dan ekonomi kreatif. Dalam hal ini, negara yang mampu memanfaatkan event global untuk menampilkan produk lokal yang inovatif dapat memperbesar visibilitas dan daya saingnya di pasar internasional. Penelitian Li, Wang, dan Chen (2022) juga menambahkan perspektif bahwa negara-negara seperti Cina memanfaatkan esports sebagai bagian dari strategi soft power mereka, dengan menggunakan regulasi agresif dan investasi besar-besaran dalam infrastruktur digital untuk memperkuat posisi mereka di pasar global. Secara operasional, elemen ini dapat diukur dengan memantau volume ekspor produk yang ditampilkan dalam event internasional dan pengaruh yang dimilikinya terhadap citra produk negara di pasar global.

#### **1.4.1.1.3 Tourism**

Anholt (2007) menyatakan bahwa *tourism* adalah elemen kunci dalam membangun citra negara, yang tidak hanya mengandalkan daya tarik alam, tetapi juga mencakup pengalaman budaya dan hiburan yang ditawarkan negara tersebut. Penelitian Pangestu (2019) menunjukkan bahwa negara dapat memanfaatkan event internasional untuk mempromosikan



sektor pariwisata, baik yang berbasis alam maupun berbasis teknologi dan hiburan. Negara yang mengintegrasikan sektor pariwisata dengan event besar yang melibatkan esports atau teknologi digital dapat menarik wisatawan global, khususnya generasi muda yang tertarik pada perkembangan industri hiburan ini. Hollist dan Esports Global Research (2023) mengidentifikasi bahwa tren global menunjukkan bahwa esports tidak hanya mempengaruhi sektor hiburan tetapi juga meningkatkan daya tarik destinasi wisata bagi wisatawan internasional. Oleh karena itu, elemen tourism ini dapat diukur melalui jumlah peningkatan wisatawan internasional, tingkat kepuasan mereka, serta persepsi global terhadap destinasi wisata yang dihadirkan dalam event internasional tersebut.

#### **1.4.1.1.4 *Culture & Heritage***

Elemen *culture & heritage* dalam *Competitive Identity* Anholt (2007) mengacu pada promosi budaya dan warisan sejarah suatu negara yang dapat memperkaya citra internasional. Negara yang mampu menampilkan kekayaan budaya dan tradisinya dengan cara yang autentik dapat meningkatkan daya tarik wisatawan dan memperkuat citra positif mereka. Penelitian Pangestu (2019) menyoroti bagaimana Indonesia memanfaatkan budaya lokal untuk memperkenalkan warisan budaya dalam event internasional. Di sisi lain, Kim dan Thomas (2021) menjelaskan bahwa negara seperti Korea Selatan menggunakan budaya pop, termasuk esports, untuk membangun citra negara modern yang terhubung dengan budaya global. Dengan menggabungkan elemen tradisional dan modern dalam promosi internasional, negara dapat meningkatkan pengakuan global terhadap warisan budaya mereka. Secara operasional, pengukuran elemen ini dapat dilakukan dengan menganalisis jumlah event budaya internasional, tingkat partisipasi pengunjung dalam kegiatan budaya, dan dampaknya terhadap pengakuan budaya negara di dunia internasional.

#### 1.4.1.1.5 *People*

Elemen *people* dalam *Competitive Identity* Anholt (2007) mengacu pada persepsi internasional terhadap penduduk suatu negara, yang mencakup kualitas sumber daya manusia, keramahan, keterbukaan, serta profesionalisme. Di luar itu, dalam konteks dunia *esports*, pemain (*player*) juga memainkan peran penting dalam membentuk citra negara. Pemain *esports*, sebagai representasi negara mereka dalam arena internasional, membawa serta identitas dan karakteristik bangsa mereka. Menurut Fetscherin (2010), interaksi langsung antara pemain dan penggemar internasional dapat memberikan dampak yang lebih besar dibandingkan promosi formal, dan ini sangat relevan dalam dunia *esports* yang berkembang pesat.

Pemain yang menunjukkan keterampilan tinggi, etika kerja yang baik, serta sikap sportif dan profesional dapat menciptakan persepsi positif terhadap negara asal mereka. Penelitian Kim dan Thomas (2021) menunjukkan bahwa negara-negara seperti Korea Selatan berhasil memanfaatkan pemain *esports* sebagai bagian dari strategi branding negara mereka, menghubungkan prestasi mereka dengan citra negara yang maju dalam teknologi dan inovasi. Pemain tidak hanya berkompetisi di tingkat internasional tetapi juga menjadi duta budaya dan kemajuan teknologi negara mereka.

Dalam konteks Indonesia, pemain *esports* yang berkompetisi di tingkat internasional memiliki potensi besar untuk memperkenalkan negara mereka secara lebih personal kepada audiens global. Mereka menjadi wajah negara yang dapat memengaruhi persepsi publik tentang negara asal mereka, baik dari sisi keterampilan, perilaku profesional, maupun sikap positif yang mereka tunjukkan. Sebagai contoh, keberhasilan pemain Indonesia dalam kompetisi *esports* internasional dapat memperkuat citra Indonesia sebagai negara yang kompeten dalam industri ini, serta memperkenalkan budaya lokal Indonesia kepada penggemar *esports* global. Indikator

operasional dalam elemen ini dapat diukur dengan mengevaluasi persepsi internasional terhadap pemain berdasarkan prestasi mereka, sikap yang mereka tunjukkan selama kompetisi, dan bagaimana mereka dipersepsikan oleh penggemar serta media internasional. Keberhasilan ini juga dapat diukur melalui jumlah pengikut internasional yang dimiliki oleh pemain, serta partisipasi mereka dalam promosi budaya dan nilai-nilai positif Indonesia di luar arena kompetisi.

#### **1.4.1.1.6 *Investment & Immigration***

Elemen *investment & immigration* dalam *Competitive Identity* Anholt (2007) mengacu pada daya tarik suatu negara bagi investor, pekerja, dan pelajar asing. Negara yang memiliki kebijakan investasi yang baik dan iklim bisnis yang kondusif dapat meningkatkan citra mereka sebagai tujuan investasi utama. Penelitian Pangestu (2019) mengungkapkan bahwa event internasional merupakan sarana untuk mempromosikan kebijakan investasi yang ramah, serta mempermudah proses untuk tinggal dan bekerja di negara tersebut. Penelitian Li, Wang, dan Chen (2022) menjelaskan bahwa negara-negara besar seperti Cina dan Korea Selatan memanfaatkan kebijakan regulasi yang mendukung infrastruktur digital dan industri esports untuk menarik investasi dan tenaga kerja asing. Secara operasional, elemen ini dapat diukur dengan melihat aliran investasi asing langsung *Foreign Direct Investment* (FDI), jumlah pekerja asing yang berkarir di negara tersebut, serta minat pelajar asing untuk belajar di negara tersebut. Oleh karena itu, event internasional dapat memberikan gambaran yang lebih luas tentang potensi ekonomi dan peluang karir yang dapat ditawarkan oleh negara kepada investor dan profesional internasional.

## 1.5 Sintesa Pemikiran



**Bagan 1. 2** Sintesa Pemikiran

Sumber : Disintesis dari Simon Anholt

Bagan diatas menggambarkan kerangka sistematika dalam penulisan skripsi ini, yang bertujuan untuk menjelaskan alur kajian mulai dari landasan teori hingga rekomendasi kebijakan. Setiap elemen ini berfokus pada bagaimana sebuah negara dapat membangun citra positif di mata internasional melalui kebijakan dan praktik yang diterapkan di berbagai sektor. Berdasarkan penelitian terdahulu, seperti yang dijelaskan oleh Kim dan Thomas (2021), Korea Selatan berhasil membangun citra global melalui kebijakan terintegrasi antara pemerintahan dan industri teknologi serta hiburan, termasuk melalui esports. Sementara itu, Pangestu (2019) menunjukkan bahwa event internasional yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan citra governance negara, serta membuka peluang untuk kerjasama ekonomi dan budaya yang lebih luas.

Selanjutnya, penelitian oleh Yamin dan Kristiawan (2020) membahas penerapan teori nation branding *Hexagon* Anholt dalam konteks promosi produk lokal dan peningkatan daya tarik sektor pariwisata, yang sejalan dengan upaya meningkatkan eksposur global negara melalui event internasional. Penelitian oleh Li, Wang, dan Chen (2022) menambah perspektif tentang bagaimana China memanfaatkan regulasi dan investasi besar di sektor infrastruktur

digital untuk memperkuat posisi mereka dalam esports sebagai bagian dari strategi soft power. Selain itu, Hollist dan Esports Global Research (2023) menekankan pentingnya kesiapan infrastruktur dan sinergi antar pemangku kepentingan untuk menciptakan dampak positif melalui pemanfaatan esports dalam nation branding. Melalui penelitian ini, kerangka teori yang digunakan memberikan landasan untuk menelaah bagaimana penerapan elemen-elemen *Competitive Identity* ini memperkuat citra negara secara global.

## 1.6 Argumen Utama

Pemerintah Indonesia melakukan upaya branding melalui enam elemen, yaitu *governance, tourism, export, culture, investment, dan people*. Dalam aspek *governance*, pemerintah menunjukkan kemampuan dalam mengelola tata kelola, efektivitas kebijakan, serta koordinasi antara kementerian untuk menyelenggarakan event internasional secara profesional dan transparan. Untuk sektor *tourism*, Bali dipromosikan tidak hanya sebagai destinasi wisata alam, tetapi juga sebagai pusat sport tourism modern yang mampu menarik wisatawan global, terutama peminat teknologi dan kompetisi digital. Dalam hal *exports*, Indonesia memperkenalkan produk dan layanan lokal, seperti developer game dan teknologi *event organizer*, yang mampu meningkatkan minat pasar internasional. Aspek *culture* juga ditekankan dengan promosi seni dan budaya tradisional Bali yang disajikan dalam upacara pembukaan dan penutupan, memberikan gambaran tentang nilai-nilai kearifan lokal yang kaya dan beragam. Pada sektor *investment*, pemerintah Indonesia berfokus pada penciptaan peluang investasi asing di sektor teknologi, pariwisata, dan ekonomi kreatif, serta mempromosikan kemudahan berbisnis dan kualitas hidup. Elemen *people* berfokus pada menunjukkan keramahan masyarakat, profesionalisme atlet, serta antusiasme komunitas lokal yang dapat

membentuk kesan positif mendalam bagi pengunjung internasional dan tim esport yang berkompetisi.

Secara keseluruhan, penyelenggaraan IESF *World Esports Championship* Bali 2022 bukan hanya sebuah event olahraga, tetapi juga menjadi platform strategis untuk memperkuat citra Indonesia di mata dunia. Event ini memberikan kesempatan besar untuk menegaskan Indonesia sebagai negara yang tidak hanya mampu menyelenggarakan acara global berkelas dunia, tetapi juga sebagai negara dengan produk dan budaya yang unggul, serta sebagai tujuan investasi yang menarik. Melalui kolaborasi antara berbagai elemen seperti pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat, Indonesia berhasil memperkuat brand image nasionalnya di panggung internasional, sekaligus menunjukkan bahwa negara ini memiliki kapasitas untuk menjadi pusat teknologi, budaya, dan pariwisata di tingkat global.

## **1.7 Metodologi Penelitian**

### **1.7.1 Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk memberikan gambaran yang sistematis dan menyeluruh mengenai bagaimana pemerintah Indonesia melakukan upaya nation branding guna membangun citra sebagai negara *esports*. Penelitian deskriptif dimaksudkan untuk menggambarkan fenomena yang ada, baik bersifat alami maupun hasil rekayasa, secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2014). Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti memahami makna dibalik suatu fenomena secara mendalam melalui interaksi langsung dengan subjek penelitian (Moleong, 2017).

Dalam penulisan, penelitian ini mengumpulkan data primer melalui wawancara langsung dengan berbagai pihak terkait, termasuk atlet Indonesia divisi *Mobile Legends Bang Bang*, Pengurus Besar *Esports* Indonesia (PBESI), serta panitia pelaksana acara, guna memperoleh informasi konkret mengenai strategi, kebijakan, dan implementasi pengembangan *esports*. Selain itu, data sekunder seperti dokumen resmi, laporan, artikel, dan literatur terkait nation branding serta *esports* juga digunakan sebagai pendukung analisis. Pemilihan metode deskriptif didasarkan pada fokus penelitian ini, yakni merinci fenomena yang tengah berlangsung tanpa melakukan intervensi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman komprehensif tentang peran pemerintah dan pemangku kepentingan dalam membangun identitas kompetitif Indonesia melalui pariwisata, branding, dan kebijakan, sekaligus mengidentifikasi faktor pendukung serta tantangan yang dihadapi dalam memposisikan Indonesia sebagai negara *esports* yang berdaya saing di tingkat internasional.

### **1.7.2 Jangkauan Penelitian**

Penelitian ini memiliki jangkauan waktu dan ruang sebagai berikut. Secara temporal, kajian dimulai pada 25 November 2021, yakni sejak wacana resmi Pemerintah Indonesia ditetapkan sebagai tuan rumah IESF 14th *World Esports Championship* di Bali, yang diputuskan pada IESF *Ordinary General Meeting* di Eilat, Israel pada akhir tahun 2021, dan berakhir pada 31 Maret 2023, saat telah berakhirnya acara meliputi dokumentasi kebijakan, hasil wawancara dengan pemangku kepentingan, serta survei persepsi peserta dan penonton internasional telah terkumpul dan dianalisis secara komprehensif. Penelitian ini dibatasi pada area kebijakan di tingkat pusat (Kementerian Pemuda dan Olahraga, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Kementerian Komunikasi dan Informatika, dan Kementerian Keuangan), serta implementasi dan penerimaan event di Provinsi Bali terutama di kawasan Nusa Dua sebagai lokasi utama penyelenggaraan. Dalam konteks aktor, selain analisis dokumen resmi

pemerintah, penelitian juga melibatkan PBESI dan platform Garudaku, pelaku industri kreatif lokal, serta perwakilan atlet dan penonton dari lebih 105 negara peserta. Dengan cakupan tersebut, studi ini diharapkan mampu menggambarkan secara utuh dinamika perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi upaya *nation branding* melalui esports di Indonesia.

### **1.7.3 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan dua cara, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan para informan kunci yakni dari panitia pelaksana IESF *World Esport Championship* Bali 2022, Serta melakukan wawancara dengan Pengurus Besar *Esports* Indonesia (PBESI) selaku aktor pemerintah serta Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (KEMENPAREKRAF). Wawancara ini bertujuan untuk menggali perspektif dan pengalaman mereka dalam meningkatkan citra Indonesia di mata dunia. Sementara itu, data sekunder akan dikumpulkan dengan menggunakan studi pustaka termasuk laporan tahunan, artikel surat kabar, konten media sosial resmi *International Esport Federation*, dan publikasi resmi tentang perkembangan industri *esports* di Indonesia. Penggunaan kedua jenis data tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif dan detail mengenai peran pemerintah Indonesia dalam konteks *national branding* Indonesia.

### **1.7.4 Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berfokus pada analisis tematik untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola atau tema yang muncul dari data yang terkumpul (Braun & Clarke, 2006). Proses analisis dimulai dengan transkrip



wawancara mendalam dan pengumpulan data sekunder, diikuti dengan pembacaan mendalam untuk memahami konteks dan makna yang terkandung dalam setiap informasi. Data kemudian dikategorikan berdasarkan tema-tema yang relevan dengan tujuan penelitian, seperti kontribusi pemerintah Indonesia terhadap citra Indonesia, strategi yang diterapkan oleh Pengurus Besar Esport Indonesia (PBESI), dan tantangan yang mereka hadapi. Peneliti akan menginterpretasikan tema-tema tersebut dengan mengacu pada kerangka teori identitas kompetitif Simon Anholt untuk menghubungkan temuan-temuan empiris dengan konsep teori yang ada. Dengan demikian, analisis yang dilakukan diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam dan komprehensif mengenai peran Pengurus Besar Esport Indonesia (PBESI) dalam meningkatkan citra positif Indonesia di kancah internasional.

#### **1.7.5 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah penulis dalam penelitian ini dan juga membantu untuk menjelaskan substansi dari penelitian, peneliti memberikan gambaran tentang sistematika penulisan penelitian.

Bab I : Bagian pendahuluan berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka pemikiran, sistematika pemikiran, argumen utama, dan metodologi penelitian.

Bab II : Pada bagian ini berisi pembahasan tentang sejarah mengenai *International Esports Federation* (IESF) dan berisi tentang hasil penelitian berdasarkan data yang diperoleh yakni elemen *governance*, *tourism*, dan *exports*.

Bab III : Pada bagian ini berisi pembahasan hasil penelitian berdasarkan data yang diperoleh, termasuk interpretasi dan analisis yang mengaitkan temuan dengan teori yang digunakan. Bab ini berisi *elemen culture, investment* dan *people*.

Bab IV : Bagian ini akan berisi tentang rangkuman hasil temuan, jawaban rumusan masalah, dan berisi kesimpulan serta saran yang pada bab I - III pada penelitian ini.