

BAB II

GAME INDIE DAN POTENSI SEBAGAI INSTRUMEN SOFT POWER

Soft Power merupakan salah satu instrumen diplomasi yang memungkinkan suatu negara untuk memperkenalkan suatu aspek yang negara tersebut ingin perkenalkan ke negara lain atau bahkan kancah internasional. Indonesia juga merupakan salah satu negara yang kerap berupaya untuk memperkenalkan budaya Indonesia ke dunia Internasional melalui metode selain *hard diplomacy* atau diplomasi yang dilakukan sebagai koersif. Penulis melihat adanya potensi dimana Indonesia dapat menggunakan *soft power* melalui industri game yang mana diketahui merupakan industri yang kerap berkembang dan merupakan industri yang kini mendominasi industri entertainment yang meliputi game, musik dan film. Beberapa game buatan developer indie Indonesia juga mendapatkan rekognisi internasional, terutama Toge Productions; Mojiken Studio; dan Digital Happiness, baik dari mendapatkan award atau memiliki jumlah download dan rating bagus yang banyak, diantaranya adalah DreadOut dan A Space for The Unbound. Melalui developer game indie atau pengembang game indie ini, Indonesia dapat melakukan promosi negara yang berbentuk nation branding atau pengenalan budaya.

2.1. Pengembangan Game Indie Indonesia

Industri game indie di Indonesia mulai menunjukkan geliatnya sejak awal tahun 2000-an, bersamaan dengan meningkatnya akses terhadap teknologi komputer dan internet di kalangan masyarakat urban (Wibawa, 2018). Meskipun

saat itu industri game nasional masih didominasi oleh produk luar negeri, sejumlah individu dan kelompok kecil mulai mencoba membuat game mereka sendiri secara mandiri tanpa dukungan besar dari perusahaan atau lembaga formal. Salah satu tonggak awal yang sering disebut dalam sejarah perkembangan ini adalah kehadiran game *Battle of Surabaya* dan *DreadOut*, yang menarik perhatian publik karena menampilkan unsur budaya dan latar lokal yang kuat (Nugroho, 2020). Kedua game ini menjadi pionir yang membuka jalan bagi munculnya pengembang-pengembang baru yang terinspirasi untuk mengembangkan game berbasis cerita lokal dan identitas budaya.

Munculnya komunitas-komunitas pengembang seperti *Game Developer Indonesia (GDI)* dan forum daring seperti *Kaskus*, *IndoGamers*, hingga *Toge Productions Community*, juga berkontribusi besar dalam memperkuat jejaring antarindividu yang memiliki ketertarikan terhadap pengembangan game (Adityo, 2019). Komunitas ini menjadi tempat berbagi ilmu, proyek kolaboratif, hingga penyelenggaraan *game jam* atau kompetisi pembuatan game dalam waktu terbatas. Selain itu, pelaksanaan event-event seperti *Indonesia Game Show*, *Game Prime*, dan *Bekraf Game Prime* juga mendorong semakin dikenalnya pengembang lokal sekaligus meningkatkan apresiasi masyarakat terhadap karya anak bangsa di bidang game (Kemenparekraf, 2021).

Meskipun pada awalnya banyak game indie Indonesia yang masih bersifat eksperimental atau sederhana dari sisi teknis dan desain, perkembangan kualitas dan keberagaman konten game lokal mengalami peningkatan signifikan dalam satu dekade terakhir (Ardiansyah, 2022). Sejumlah studio indie seperti Toge

Productions, Mojiken Studio, Digital Happiness, dan Agate telah menghasilkan game yang tidak hanya diterima di pasar domestik, tetapi juga sukses menembus pasar global (Suryanegara, 2021). Ini menunjukkan adanya potensi besar dari industri game indie di Indonesia sebagai sektor kreatif yang kompetitif.

Kesuksesan tersebut tentu tidak terjadi secara tiba-tiba. Terdapat berbagai faktor yang mendorong kemajuan industri ini, termasuk semakin terbukanya akses teknologi, tumbuhnya komunitas kreatif, dan hadirnya berbagai platform digital yang mempermudah distribusi karya (Fachrul, 2020). Faktor-faktor inilah yang menjadi fondasi utama dalam pertumbuhan industri game indie Indonesia dan akan dibahas lebih lanjut pada bagian berikutnya.

Pertumbuhan industri game indie di Indonesia tidak lepas dari berbagai faktor pendorong yang saling berkelindan. Salah satu faktor utama adalah meningkatnya akses terhadap teknologi digital, baik dari sisi perangkat keras (komputer dan smartphone) maupun perangkat lunak (game engine seperti Unity, Unreal Engine, dan Godot) (Wijaya, 2021). Game engine yang kini tersedia secara gratis atau berlisensi terjangkau memungkinkan para pengembang pemula maupun profesional untuk membuat game dengan kualitas teknis yang kompetitif, tanpa harus bergantung pada infrastruktur mahal atau fasilitas besar.

Faktor berikutnya adalah keberadaan komunitas kreatif yang berkembang secara organik di berbagai daerah. Komunitas ini menyediakan ruang kolaborasi, saling belajar, serta pertukaran pengalaman antar-pengembang (Gultom, 2020). Forum daring, grup media sosial, dan kegiatan seperti *game jam*, *workshop*, hingga *mentorship program* turut berkontribusi dalam membangun solidaritas serta

memperkuat keterampilan teknis dan manajerial pengembang game indie. Di kota-kota seperti Bandung, Yogyakarta, dan Surabaya, komunitas ini bahkan menjadi katalis bagi lahirnya studio-studio indie yang kini dikenal secara internasional (Putra, 2021).

Selain itu, kemudahan distribusi melalui platform digital juga memberikan peluang besar bagi pengembang game indie untuk menjangkau pasar global. Platform seperti Steam, itch.io, Google Play Store, dan Nintendo eShop membuka jalur distribusi yang dapat diakses langsung oleh studio-studio kecil (Hardiansyah, 2020). Dengan biaya distribusi yang lebih rendah dibandingkan jalur tradisional, para developer dapat mempublikasikan karyanya secara independen dan memperoleh respon dari audiens mancanegara. Fitur komunitas dan ulasan yang disediakan oleh platform-platform tersebut juga memungkinkan dialog dua arah antara pembuat game dan pemain, yang pada akhirnya memperkuat nilai produk.

Faktor-faktor pendorong ini bukan hanya memfasilitasi pertumbuhan industri, tetapi juga membuka ruang bagi eksplorasi identitas kultural dalam game yang diciptakan. Alih-alih mengikuti tren global secara membabi buta, banyak pengembang Indonesia justru memilih menonjolkan kekhasan lokal sebagai nilai jual utama. Dari sinilah muncul ciri khas game indie Indonesia yang akan dibahas pada bagian selanjutnya, mulai dari pengangkatan budaya lokal, skala produksi yang fleksibel, hingga pendekatan naratif yang personal dan inovatif.

Game indie Indonesia memiliki identitas yang khas dan membedakannya dari produk-produk game lain di tingkat global. Salah satu karakteristik paling menonjol adalah muatan budaya lokal yang kuat. Banyak pengembang indie

Indonesia yang secara sadar mengangkat unsur budaya Nusantara ke dalam desain dan narasi game mereka. Hal ini terlihat dari penggunaan latar cerita yang terinspirasi dari mitologi, cerita rakyat, hingga suasana kehidupan masyarakat Indonesia (Amalia & Rahma, 2022), seperti dalam *DreadOut* yang mengangkat tema horor berbasis hantu-hantu lokal, atau *A Space for the Unbound* yang merepresentasikan suasana kota kecil di Indonesia pada era 1990-an (Setiawan, 2022). Pendekatan ini tidak hanya menciptakan pengalaman bermain yang berbeda, tetapi juga berperan sebagai media pengenalan budaya Indonesia kepada audiens global.

Ciri khas lainnya adalah skala produksi kecil hingga menengah yang memungkinkan fleksibilitas dalam proses kreatif (Whitson, 2020). Studio-studio indie biasanya beranggotakan tim dengan jumlah terbatas, yang memungkinkan adanya proses pengambilan keputusan yang cepat, efisien, dan lebih personal. Skala ini juga memberi ruang bagi eksperimen artistik maupun ide-ide naratif yang mungkin sulit terealisasi dalam proyek-proyek game besar yang dikendalikan oleh kepentingan pasar massal.

Namun, di balik kekhasan dan potensi besar tersebut, pengembang game indie Indonesia juga menghadapi sejumlah tantangan struktural dan teknis. Keterbatasan modal, visibilitas pasar yang rendah, serta akses yang terbatas terhadap pendanaan dan pelatihan menjadi hambatan utama yang dapat menghambat pengembangan industri game indie secara berkelanjutan (Utami, 2020). Bagian selanjutnya akan membahas berbagai tantangan ini secara lebih

mendalam untuk memahami konteks industri dan ekosistem kreatif yang dihadapi oleh para developer game indie Indonesia.

Meskipun memiliki potensi besar dalam menyampaikan budaya lokal dan menembus pasar global, pengembang game indie di Indonesia masih dihadapkan pada berbagai tantangan yang signifikan (Fajri, 2012). Keterbatasan modal menjadi salah satu hambatan utama dalam proses produksi game. Tidak seperti studio besar yang memiliki akses terhadap sumber daya finansial yang stabil, pengembang indie umumnya harus mengandalkan dana pribadi atau bantuan terbatas dari pihak ketiga, yang menyebabkan banyak proyek tidak mencapai tahap finalisasi atau mengalami penundaan yang panjang. Modal yang minim juga membatasi kapasitas mereka dalam merekrut tenaga ahli, menggunakan perangkat lunak berlisensi, atau menjalankan promosi yang memadai.

Selain itu, visibilitas pasar menjadi persoalan yang tidak kalah krusial. Dengan persaingan yang sangat ketat di platform global seperti Steam, Google Play, atau App Store, produk game indie lokal sering kali tenggelam di antara ribuan game lainnya yang dirilis setiap bulan (Rahardjo, 2023). Minimnya strategi pemasaran dan keterbatasan akses ke kanal distribusi internasional membuat game-game ini sulit menjangkau audiens luar negeri secara optimal. Dalam banyak kasus, meskipun kualitas konten sudah cukup mumpuni, rendahnya eksposur menghambat proses penerimaan di pasar global.

Tantangan lain yang penting untuk dicatat adalah akses yang terbatas terhadap pelatihan profesional dan pendanaan berbasis proyek kreatif (Fajri, 2012). Banyak pengembang game indie di Indonesia merupakan otodidak atau berasal dari

latar belakang yang tidak formal, sehingga terkadang mereka kekurangan dukungan teknis dan manajerial yang dapat mengembangkan proyek mereka ke tingkat berikutnya (Fadhilah, 2020). Selain itu, belum banyak skema pendanaan atau grant nasional yang secara khusus mendukung produksi game sebagai produk budaya strategis, padahal kebutuhan akan pendanaan ini sangat mendesak untuk memastikan keberlanjutan karya kreatif mereka (Kemenparekraf, 2021).

Namun, dalam menghadapi tantangan-tantangan tersebut, terdapat berbagai inisiatif dan dukungan dari komunitas, inkubator kreatif, serta lembaga pemerintah yang mulai memainkan peran penting dalam membangun ekosistem game indie di Indonesia. Upaya-upaya kolektif ini akan dibahas lebih lanjut dalam bagian berikutnya, guna melihat bagaimana lingkungan pendukung tersebut berkontribusi terhadap pertumbuhan dan keberlangsungan pengembang game indie nasional.

Dalam menghadapi berbagai tantangan yang melekat pada industri game indie, keberadaan komunitas, inkubator, serta dukungan dari pemerintah menjadi elemen kunci yang menopang pertumbuhan ekosistem game indie di Indonesia. Komunitas-komunitas kreatif seperti Game Developer Indonesia (GDI), Indie Games Group Indonesia (IGGI), atau forum-forum lokal di platform Discord dan Facebook, memainkan peran penting sebagai ruang kolaboratif, tempat berbagi pengetahuan teknis, pengalaman produksi, hingga promosi lintas jejaring (Hakim, 2021). Kehadiran komunitas ini tidak hanya menjadi wadah dukungan moral, tetapi juga berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi tentang peluang event, pelatihan, hingga pembiayaan alternatif.

Lebih jauh, inkubator bisnis dan akselerator startup turut serta mengisi kekosongan kapasitas manajerial dan pengembangan produk yang sering menjadi kendala pengembang indie. Lembaga seperti BEKRAF Game Prime, Indigo Game Startup Incubation (Telkom), dan kerja sama antara universitas dengan dunia industri membuka akses terhadap mentoring profesional, jaringan industri, serta pengembangan bisnis yang lebih sistematis (Kurniawan, 2020). Inkubator semacam ini memberikan pengembang akses terhadap pelatihan intensif dalam bidang desain game, marketing digital, monetisasi produk, hingga presentasi pitching untuk menarik investor.

Di sisi lain, dukungan pemerintah, meskipun masih terbatas, mulai menunjukkan arah yang positif. Melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), pemerintah mulai mengakui pentingnya subsektor game sebagai bagian dari industri kreatif yang bernilai strategis dalam memperkenalkan budaya Indonesia (Kemenparekraf, 2021). Beberapa bentuk dukungan seperti fasilitasi keikutsertaan dalam pameran internasional (misalnya Gamescom dan Tokyo Game Show), penyelenggaraan festival seperti Archipelageek dan BEKRAF Game Prime, serta program inkubasi nasional, menjadi langkah awal yang menunjukkan komitmen negara terhadap pengembangan industri game lokal.

Keseluruhan upaya dari berbagai aktor ini—baik komunitas, institusi privat, maupun pemerintah—berkontribusi besar dalam menciptakan ekosistem yang lebih tangguh dan inklusif bagi pengembang game indie Indonesia. Kolaborasi antar elemen ini tidak hanya memperkuat posisi para pengembang dalam skala domestik, tetapi juga meningkatkan daya saing mereka di panggung internasional. Dukungan

yang saling melengkapi ini menunjukkan bahwa pertumbuhan game indie tidak hanya bergantung pada kreativitas individu, tetapi juga pada struktur dukungan kolektif yang menopang keberlanjutan industri secara keseluruhan.

Dengan demikian, pembahasan mengenai ekosistem game indie Indonesia memperlihatkan bahwa pengembang game bukanlah entitas yang berdiri sendiri, melainkan bagian dari jaringan yang lebih luas yang memungkinkan mereka berkembang. Pemahaman ini penting sebagai landasan sebelum memasuki pembahasan berikutnya, yaitu mengenai bagaimana game—khususnya game indie—dapat berfungsi sebagai instrumen soft power dalam konteks hubungan internasional.

2.2. Developer Game Indie dan Perkembangannya di Dunia Internasional

Dalam dua dekade terakhir, industri game global mengalami pergeseran paradigma dengan munculnya geliat pengembang game independen (indie) yang semakin menonjol di berbagai belahan dunia (Lipkin, 2013). Tren ini menunjukkan bahwa game tidak lagi sepenuhnya dimonopoli oleh studio besar (AAA), melainkan juga dikembangkan oleh individu atau tim kecil yang mengedepankan kemandirian kreatif. Di tengah tekanan komersial yang biasanya membatasi ruang eksperimen dalam produksi game arus utama, game indie justru tumbuh dengan menawarkan eksplorasi narasi yang personal, autentik, dan sering kali menampilkan perspektif yang terpinggirkan atau unik (Parker, 2015). Hal ini menciptakan lanskap baru di mana inovasi tematik dan estetik menjadi penentu nilai game, bukan hanya anggaran atau grafis canggih.

Lebih lanjut, tren global ini juga ditopang oleh kemudahan distribusi digital melalui platform seperti Steam, itch.io, Epic Games Store, dan Nintendo eShop, yang membuka ruang lebih luas bagi game indie untuk menjangkau pasar global tanpa harus melalui jalur distribusi konvensional yang kompleks (Martin & Deuze, 2020). Kebebasan dan aksesibilitas ini memicu munculnya gelombang kreator baru dari berbagai latar belakang budaya dan geografis, yang membawa keragaman perspektif ke dalam dunia game (O'Donnel, 2014). Dalam konteks ini, pengembang game indie menjadi bagian dari jaringan budaya global yang saling terhubung melalui ide, pengalaman, dan representasi.

Dengan semakin berkembangnya tren global ini, pengembang game indie tidak hanya dipandang sebagai inovator dalam bidang teknologi dan desain, tetapi juga sebagai agen-agen budaya yang menyampaikan nilai, cerita, dan identitas lokal kepada audiens internasional (Sotamaa, 2010). Pemahaman ini menjadi penting untuk menjembatani pembahasan selanjutnya mengenai peran developer indie sebagai aktor yang turut serta dalam menyebarkan budaya dan membentuk persepsi global melalui medium game.

Di tengah arus globalisasi yang mempercepat pertukaran budaya lintas negara, developer game indie memainkan peran penting sebagai agen budaya global. Mereka tidak hanya menciptakan produk hiburan digital, melainkan juga menyusun narasi yang sarat dengan nilai-nilai budaya, simbol lokal, serta estetika khas yang mencerminkan latar belakang sosial dan historis tempat mereka berasal (Consalvo, 2016). Berbeda dengan studio besar yang cenderung menyesuaikan konten demi selera pasar global, pengembang indie justru lebih leluasa dalam

merumuskan visi kreatif dan memperkuat identitas kultural dalam game mereka. Dengan kata lain, game indie menjadi wadah strategis untuk memperkenalkan dan menyebarkan budaya lokal ke panggung internasional (Järvinen, 2009).

Sebagai agen budaya, para pengembang ini menggunakan game sebagai medium untuk membangun jembatan pemahaman lintas budaya (Kerr, 2017). Melalui gameplay, narasi, hingga desain visual yang disusun secara imersif, pemain internasional dapat merasakan atmosfer sosial dan nilai-nilai kehidupan dari masyarakat asal pengembang game tersebut. Tidak sedikit game indie yang berhasil membentuk imajinasi budaya dan bahkan mendorong rasa ketertarikan terhadap wilayah asalnya.

Selain itu, banyak pengembang indie yang secara aktif membangun komunitas lintas budaya melalui forum online, media sosial (Postigo, 2016), dan event global seperti Gamescom, Indiecade, Tokyo Game Show, atau GDC (Game Developers Conference). Melalui interaksi ini, mereka tak hanya mempromosikan game mereka, tetapi juga berdialog secara langsung dengan komunitas global, menjelaskan elemen budaya dalam game, dan memperluas jangkauan diplomasi budaya mereka secara organik (Nieborg & Poell, 2018). Dengan cara ini, para pengembang indie telah berkontribusi dalam penggunaan soft power melalui pendekatan berbasis media digital dan komunitas global.

Peran ini semakin relevan ketika melihat bagaimana representasi budaya dalam game dapat menjadi sumber nation branding dan diplomasi publik yang kuat (Szondi, 2008), meski dilakukan oleh aktor non-negara. Untuk memperkuat pemahaman ini, bagian selanjutnya akan mengulas beberapa studi kasus dari

pengembang game luar negeri yang telah berhasil menampilkan budaya lokal mereka dalam game yang mendunia.

Keberhasilan beberapa game luar negeri dalam menampilkan budaya lokal membuktikan bahwa game indie memiliki potensi besar sebagai medium ekspresi budaya sekaligus sarana diplomasi budaya. Salah satu contoh yang paling menonjol adalah Genshin Impact, meskipun diproduksi oleh studio besar *miHoYo*, game ini mengadopsi struktur produksi yang menyerupai gaya pengembangan game indie dalam hal eksplorasi naratif dan kebebasan kreatif. Dalam game ini, pemain diperkenalkan dengan wilayah bernama Liyue, yang secara eksplisit terinspirasi dari budaya Tiongkok, termasuk arsitektur, musik, filosofi, hingga perayaan tradisional seperti Lantern Rite Festival (Zhang, 2021). Melalui pendekatan ini, *miHoYo* secara efektif mengenalkan elemen-elemen budaya Tiongkok kepada audiens global dalam format yang atraktif dan mudah diakses.

Contoh lain adalah serial *Persona* dari Jepang yang diproduksi oleh *Atlus*. Game ini secara konsisten menampilkan kehidupan remaja Jepang dalam latar kota-kota seperti Tokyo dan Yokohama, lengkap dengan rutinitas sekolah, interaksi sosial, dan nilai-nilai budaya Jepang yang tercermin dalam gaya hidup, cara berpikir, dan desain artistic (Allison, 2006). Meski bukan game indie dalam definisi sempit, *Persona* menampilkan pendekatan personal dan naratif yang khas, sebagaimana yang banyak diadopsi oleh pengembang game indie. Popularitas *Persona* di luar Jepang menunjukkan bahwa audiens global memiliki ketertarikan terhadap konten yang kuat akan muatan budaya lokal, selama dikemas dengan narasi yang menarik dan mekanik permainan yang imersif.

Studi-studi kasus tersebut menunjukkan bahwa penerimaan internasional terhadap game bermuatan budaya lokal tidak hanya mungkin, tetapi juga sangat potensial (Sanders & Stander, 2020). Ini menjadi inspirasi penting bagi pengembang game dari negara-negara berkembang seperti Indonesia untuk melihat game bukan sekadar produk hiburan, melainkan juga media strategis untuk menyampaikan kekayaan budaya lokal.

Dalam konteks ini, penting pula untuk menggarisbawahi bagaimana kolaborasi lintas negara dan kemajuan globalisasi digital telah membuka peluang yang lebih luas bagi game indie untuk tumbuh, menembus batas geografis, dan menjangkau pasar internasional. Oleh karena itu, pembahasan selanjutnya akan menyoroti peran globalisasi digital dan kolaborasi internasional dalam memperkuat pertumbuhan dan penyebaran game indie secara global.

Perkembangan industri game indie tidak terlepas dari dampak globalisasi digital dan peningkatan kolaborasi lintas negara. Konektivitas yang semakin kuat antarnegara, kemudahan akses terhadap teknologi digital (Fisher & Harvey, 2020), serta terbukanya platform distribusi global seperti Steam, itch.io, dan Epic Games Store telah memperluas cakrawala pengembang game indie untuk menjangkau pasar internasional. Di masa lalu, keterbatasan distribusi dan promosi menjadi kendala utama bagi pengembang kecil untuk bersaing di kancah global. Namun kini, kehadiran platform daring dan media sosial memungkinkan para developer indie untuk memperkenalkan karya mereka secara langsung kepada audiens global tanpa harus melalui jalur distribusi konvensional yang mahal dan berlapis.

Lebih dari itu, kolaborasi lintas negara juga mendorong pertukaran ide, teknologi, dan budaya dalam pengembangan game (Tyni, 2020). Banyak pengembang indie dari berbagai negara menjalin kerja sama dalam bentuk co-development, penerjemahan, konsultasi naratif lintas budaya, atau bahkan crowdfunding internasional yang melibatkan komunitas global dalam proses produksi game. Hal ini menciptakan ruang dialog kreatif yang memperkaya kualitas produk akhir dan memperbesar peluang untuk diterima oleh audiens lintas negara. Proses kolaboratif ini juga menjadi saluran informal untuk mempertemukan visi artistik, nilai budaya, dan gaya estetika yang berbeda dari berbagai belahan dunia.

Globalisasi digital turut memungkinkan munculnya jaringan komunitas kreatif global yang saling mendukung (Sotamaa & Karppi, 2010), baik dari sisi teknis, ideologis, maupun finansial. Komunitas ini tidak hanya memperkuat solidaritas antar developer indie, tetapi juga mendorong terbentuknya kultur kolektif yang mendukung keberagaman ekspresi budaya dalam game. Dalam ekosistem ini, narasi lokal dan pengalaman otentik dari negara-negara non-Barat semakin mendapatkan tempat dan apresiasi, seiring dengan meningkatnya minat pasar global terhadap konten yang segar dan berbeda dari dominasi budaya game arus utama (Pelletier-Gagnon, 2018).

Konteks ini membuka peluang besar bagi pengembang game dari negara-negara berkembang, termasuk Indonesia, untuk memasuki pasar global. Semakin terintegrasinya dunia digital dan terbukanya peluang kolaboratif menciptakan momentum yang penting bagi karya-karya game indie dengan identitas lokal yang kuat untuk dikenali dan diterima oleh komunitas internasional (Yee, 2021). Maka

dari itu, pembahasan selanjutnya akan berfokus pada bagaimana penerimaan internasional terhadap game-game indie non-Barat, termasuk dari Indonesia, menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas ekspresi budaya melalui media digital interaktif.

Penerimaan internasional terhadap game-game indie dari negara-negara non-Barat menunjukkan adanya pergeseran minat dan apresiasi dalam industri hiburan digital global (De Smale, Kors, & Sandovar, 2019). Jika sebelumnya pasar game dunia didominasi oleh narasi dan estetika dari negara-negara Barat dan Jepang, kini game-game dari wilayah Asia Tenggara, Amerika Latin, Timur Tengah, dan Afrika mulai mendapat tempat di hati audiens global. Hal ini tidak lepas dari keunikan yang ditawarkan oleh game-game tersebut—baik dari segi latar budaya, pendekatan visual, gaya penceritaan, hingga keaslian pengalaman bermain yang tidak ditemukan pada game arus utama.

Dalam konteks Indonesia, beberapa game indie berhasil menembus pasar global dan memperoleh pengakuan yang signifikan. Judul-judul seperti *DreadOut* dari Digital Happiness dan *A Space for The Unbound* dari Mojiken Studio menjadi bukti konkret bahwa game buatan Indonesia memiliki daya saing secara internasional. *DreadOut* menghadirkan elemen horor berbasis mitologi lokal yang memberikan pengalaman berbeda bagi pemain internasional (Anugrah, 2017), sementara *A Space for The Unbound* menawarkan narasi kontemplatif berlatar suasana Indonesia tahun 1990-an (Pratama, 2022). Keduanya tidak hanya diapresiasi dari sisi gameplay dan cerita, tetapi juga karena keberhasilan mereka dalam memperkenalkan budaya Indonesia secara halus dan menarik.

Penerimaan positif dari komunitas global, media asing, serta platform distribusi digital membuktikan bahwa game indie dari Indonesia dan negara-negara non-Barat lainnya memiliki potensi besar dalam menyuarakan identitas budaya masing-masing. Bahkan, dalam beberapa kasus, game-game ini menjadi titik masuk pertama bagi audiens internasional untuk mengenal negara asal pengembangnya (Tulloch, 2021). Proses ini mencerminkan bagaimana media digital interaktif dapat memainkan peran dalam membentuk persepsi budaya lintas batas secara lebih imersif dibandingkan media tradisional. Dengan semakin terbukanya pasar global terhadap ekspresi budaya alternatif, game-game indie yang mengangkat narasi lokal tidak lagi hanya menjadi produk hiburan, melainkan juga instrumen komunikasi budaya yang efektif.

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan game indie non-Barat, termasuk Indonesia, dalam meraih penerimaan internasional tidak hanya mengukuhkan potensi industri kreatif nasional, tetapi juga menunjukkan bahwa pengembang game indie dapat memainkan peran strategis sebagai agen budaya global (Consalvo & Paul, 2019). Subbab ini secara keseluruhan menggambarkan bagaimana geliat developer game indie di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia, semakin menunjukkan signifikansi mereka dalam lanskap diplomasi budaya global yang kontemporer. Pemahaman ini akan menjadi landasan penting dalam menjelajahi diskusi selanjutnya mengenai game sebagai instrumen soft power dalam kerangka diplomasi publik dan nation branding.

2.3. Game Sebagai Instrumen Soft Power

2.3.1. Soft Power di Dalam Game

Soft power merupakan suatu bentuk kekuatan yang bersifat tidak memaksa, di mana pengaruh suatu negara dibangun melalui daya tarik budaya, nilai-nilai, serta kebijakan yang diterima secara positif oleh negara atau masyarakat lain. Dalam konteks kontemporer, bentuk-bentuk soft power tidak lagi terbatas pada diplomasi budaya konvensional seperti seni, musik, atau kuliner, tetapi telah berkembang ke medium-media modern, termasuk industri hiburan digital seperti video game. Game memiliki keunggulan sebagai medium soft power karena sifatnya yang interaktif, immersive, dan menjangkau populasi global, khususnya kalangan muda. Dalam hal ini, game menjadi kanal penting dalam membentuk persepsi dan citra suatu negara di mata dunia.

Salah satu fenomena menarik dalam hubungan antara game dan soft power adalah bagaimana elemen budaya Indonesia mulai masuk dalam game buatan luar negeri, sekaligus membuka peluang diplomasi budaya yang bersifat tidak langsung. Contoh yang paling menonjol adalah Mobile Legends: Bang Bang, game bergenre multiplayer online battle arena (MOBA) yang dikembangkan oleh Moonton, sebuah perusahaan berbasis di Tiongkok. Game ini memiliki basis pemain besar di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, dan menjadi arena strategis untuk representasi budaya (Fauzan, 2023). Dalam game ini, terdapat karakter Gatotkaca (Panda.m4, 2017) yang merupakan tokoh pewayangan dari Mahabharata versi Jawa,

yang dikenal luas dalam budaya Indonesia. Hadirnya Gatotkaca dalam Mobile Legends bukan hanya sebagai pengakuan atas nilai budaya lokal, tetapi juga sebagai simbol identitas yang dapat dikenali dan dibanggakan oleh pemain Indonesia.



Gambar 2. 1 Gatotkaca dalam Mobile Legends

Sumber: (Mobile Legends, 2024)

Selain Gatotkaca, terdapat pula karakter Kadita (Mobile Legends: Bang Bang, 2018) yang terinspirasi dari legenda Ratu Pantai Selatan atau Nyi Roro Kidul (Wiratama, 2018). Kadita dikembangkan dengan latar cerita yang berkaitan erat dengan mitologi dan kekuatan laut, menggabungkan unsur mistik lokal dengan estetika modern yang menarik bagi pasar global. Lewat desain karakter ini, nilai budaya Indonesia dikemas dalam bentuk yang dapat diterima dan dinikmati oleh audiens internasional, menciptakan peluang penyebaran budaya secara halus namun efektif.



Gambar 2. 2 Kadita dalam Mobile Legends

Sumber: (Mobile Legends, 2018)

Lebih dari sekadar karakter, kompetisi e-sports berskala regional maupun internasional juga menjadi bentuk soft power baru. Salah satu contohnya adalah turnamen Mobile Legends M4 World Championship yang diselenggarakan di Jakarta pada awal tahun 2023 (Firmansyah, 2023). Keikutsertaan Indonesia sebagai tuan rumah dalam ajang e-sports bergengsi semacam ini memberikan kesempatan untuk memperkenalkan keunggulan infrastruktur, keramahan masyarakat, serta identitas budaya kepada peserta dan penonton dari berbagai negara. Acara semacam ini tidak hanya memberikan keuntungan ekonomi melalui pariwisata dan industri kreatif, tetapi juga membangun citra positif Indonesia di panggung internasional.



Gambar 2. 3 ESport M4 di Jakarta

Sumber: (GBK, 2023)

Game lain yang menunjukkan pengakuan terhadap budaya Indonesia adalah Arena of Valor (AoV), yang memasukkan karakter Wiro Sableng sebagai playable hero (Azis, 2018). Wiro Sableng merupakan karakter ikonik dari novel dan film Indonesia yang dikenal luas di kalangan masyarakat lokal (LenteraKalimantan, 2024). Kolaborasi antara

pengembang game luar negeri dengan pemilik IP lokal menunjukkan adanya potensi sinergi untuk promosi budaya yang saling menguntungkan. Dengan demikian, AoV menjadi contoh nyata bagaimana budaya Indonesia dapat diperkenalkan dalam skala global melalui bentuk kerja sama strategis dalam industri game.



Gambar 2. 4 Wiro Sableng dalam AoV

Sumber: (Azis, 2018)

Selain kontribusi dari pengembang luar negeri, pengembang game lokal Indonesia juga telah menunjukkan kemampuan mereka dalam menciptakan konten menarik dengan menyisipkan budaya dalam bentuk mitos atau legenda Indonesia. DreadOut game horor buatan developer Indonesia yang mengangkat cerita dan entitas supranatural khas Indonesia seperti pocong, kuntilanak, dan berbagai kepercayaan lokal lainnya. Game-game ini berhasil menembus pasar internasional, menunjukkan bahwa cerita lokal memiliki daya jual global jika dikemas dengan baik. Dalam konteks

ini, game tidak hanya menjadi media ekspresi kreatif, tetapi juga sarana edukasi budaya kepada pemain dari luar negeri.



Gambar 2. 5 Pocong dalam DreadOut

Sumber: (DreadOut wiki, 2014)

Dalam keseluruhan konteks ini, penting untuk dipahami bahwa soft power dalam game dapat hadir dalam berbagai bentuk: karakter yang terinspirasi dari budaya lokal, narasi yang mengangkat mitologi atau sejarah Indonesia, event yang merayakan tradisi, hingga representasi negara dalam skema kompetisi e-sports. Keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada sejauh mana elemen budaya dikemas secara menarik dan relevan dengan selera global, serta adanya kolaborasi antara pelaku industri kreatif dengan pemangku kepentingan seperti pemerintah dan komunitas budaya.

Dengan memperhatikan tren ini, Indonesia memiliki peluang besar untuk mengintegrasikan diplomasi budaya ke dalam industri game, baik melalui pengembangan konten lokal yang kompetitif maupun melalui

kolaborasi lintas negara. Game dapat menjadi jembatan antara bangsa, memperkenalkan kekayaan budaya Indonesia ke dunia tanpa harus menyampaikannya secara langsung atau formal. Oleh karena itu, penting bagi Indonesia untuk mulai melihat industri game sebagai salah satu kanal diplomasi publik yang strategis, di mana pengaruh lunak dapat dibangun melalui daya tarik cerita, visual, dan pengalaman bermain yang berakar pada identitas bangsa.

2.3.2. Kajian Mengenai Game Sebagai Instrumen Soft Power

Konsep soft power, sebagaimana diperkenalkan oleh Joseph S. Nye pada awal 1990-an, merupakan bentuk kekuatan yang tidak bergantung pada paksaan (coercion) atau pembayaran (payment), tetapi pada daya tarik (attraction). Nye (2004) menyatakan bahwa soft power adalah kemampuan suatu negara untuk membentuk preferensi pihak lain melalui daya tarik nilai, budaya, dan kebijakan luar negeri yang sah di mata global. Dalam konteks ini, pengaruh tidak dijalankan melalui tekanan militer atau ekonomi, tetapi melalui penciptaan kekaguman dan kepercayaan terhadap karakter suatu bangsa.

Menurut Nye, terdapat tiga sumber utama dari soft power: (1) budaya, khususnya jika budaya tersebut menarik bagi orang lain; (2) nilai-nilai politik, sejauh nilai tersebut dianut secara konsisten di dalam dan luar negeri; dan (3) kebijakan luar negeri, ketika dianggap sah dan bermoral oleh komunitas internasional. Ketiganya saling terhubung dan membentuk basis

bagi suatu negara dalam mempengaruhi masyarakat global secara halus namun efektif.

Dalam konteks digital kontemporer, video game—terutama game indie—memiliki relevansi yang kuat dengan ketiga pilar tersebut. Dari sisi budaya, game dapat menjadi wadah ekspresi identitas kultural yang kaya, mulai dari narasi, visual, hingga musik. Dari sisi nilai politik, game juga dapat memuat pesan-pesan normatif tentang keadilan, kemanusiaan, hingga kebebasan, meskipun secara implisit. Dan dari sisi kebijakan luar negeri, negara yang memfasilitasi industri game progresif dapat dilihat sebagai negara yang mendukung inovasi, kreativitas, dan kebebasan berekspresi, yang mencerminkan posisi mereka di komunitas global.

Kekuatan game terletak pada kemampuannya untuk membentuk preferensi dan opini publik secara tidak langsung, tanpa pemaksaan. Melalui mekanisme naratif, interaksi pemain, dan pengalaman bermain yang mendalam, game menciptakan ruang internalisasi nilai secara sukarela. Pengalaman yang bersifat personal dan emosional ini menjadikan game sebagai instrumen yang sangat efektif dalam menyebarkan pesan kultural dan memperkuat citra negara. Dengan kata lain, game mampu menjalankan fungsi soft power dalam bentuk paling murninya: mempengaruhi melalui ketertarikan, bukan tekanan.

Sejumlah penelitian dan studi sebelumnya juga telah membahas peran game dalam konteks diplomasi lunak. Misalnya, studi oleh Consalvo (2009) meneliti bagaimana game Jepang berkontribusi terhadap penyebaran

budaya pop Jepang ke negara-negara Barat melalui fenomena Japanophilia. Penelitian lainnya oleh Larasati (2018) membahas penggunaan media hiburan sebagai bagian dari diplomasi budaya dalam gelombang Hallyu. Kajian-kajian ini menyoroti bahwa game dapat menjadi bagian penting dari strategi soft power, sejajar dengan film dan musik sebagai produk budaya populer yang menyebarkan nilai-nilai nasional.

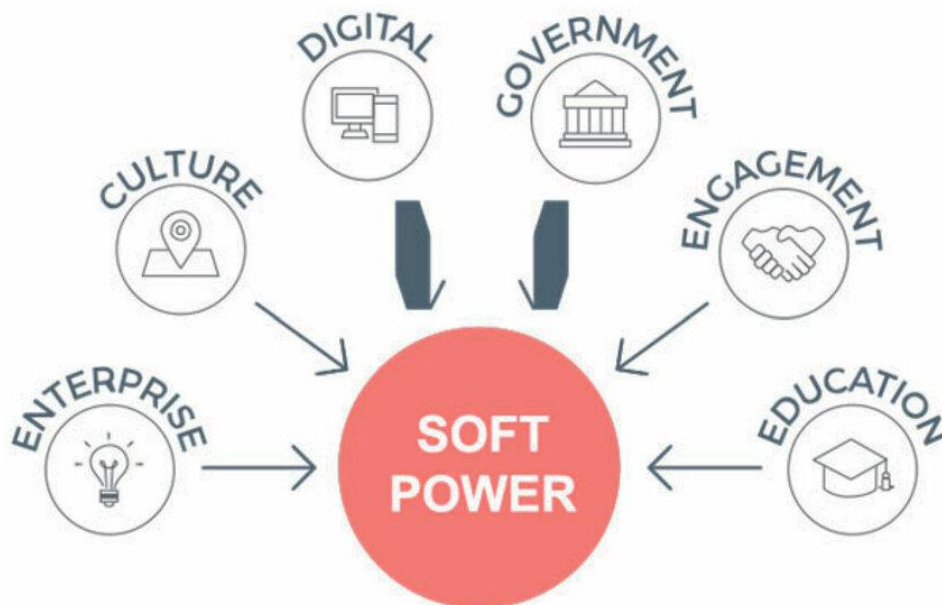
Dengan demikian, game—terutama yang dikembangkan oleh pelaku kreatif independen—dapat dipahami bukan hanya sebagai produk industri, tetapi juga sebagai instrumen diplomasi budaya yang memiliki dampak strategis dalam meningkatkan soft power nasional. Fenomena ini memperkuat argumen bahwa game indie Indonesia layak ditelaah secara akademik dalam studi hubungan internasional, khususnya dalam ranah diplomasi publik dan kekuatan lunak. Subbab ini sekaligus menjadi dasar konseptual yang mengarahkan fokus penelitian ini terhadap peran game indie Indonesia sebagai instrumen soft power dalam menyebarkan budaya nasional ke audiens asing.

2.4. Penggunaan Soft Power di Indonesia

Soft power, adalah instrumen yang menekankan daya tarik dan pengaruh budaya, nilai-nilai, serta kebijakan luar negeri suatu negara tanpa menggunakan paksaan atau tekanan militer dan ekonomi. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Joseph S. Nye dalam bukunya *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power* (1990). Nye berpendapat bahwa soft power adalah kemampuan

untuk membentuk preferensi orang lain melalui daya tarik budaya, ideologi, dan kebijakan yang menarik.

Berbeda dengan *hard power*, yang mengandalkan kekuatan militer, sanksi ekonomi, atau tekanan politik, *soft power* lebih menitikberatkan pada persuasi dan daya tarik sosial. Beberapa instrumen *soft power* sesuai dengan 30 Index soft power yaitu: *Government, Digital, Culture, Enterprise, Engagement, dan Education*.



Gambar 2. 6 30 Soft Power Index

Sumber: (McClory, 2018)

Soft power atau diplomasi lunak dapat dipahami sebagai pendekatan diplomatik yang menekankan pada interaksi budaya, komunikasi publik, serta pertukaran nilai dan ide sebagai sarana untuk memperkuat hubungan internasional. Pendekatan ini berupaya membangun citra positif suatu negara di mata masyarakat global melalui sarana non-koersif (Afyare, 2024). Contoh umum dari praktik soft power termasuk penyelenggaraan festival kebudayaan internasional, pertukaran

pelajar, kerja sama pendidikan, diplomasi kuliner, serta promosi industri kreatif seperti film, musik, dan game.

Di era globalisasi dan keterhubungan digital, soft power menjadi semakin relevan karena memungkinkan negara menjangkau khalayak internasional secara langsung, tidak hanya melalui institusi pemerintahan, tetapi juga melalui aktor non-negara (Afyare, 2024) seperti pengembang game. Ini menjadikan soft power sebagai instrumen strategis dalam membentuk opini publik dan memperkuat identitas nasional di ranah internasional. Indonesia, sebagai negara yang kaya akan warisan budaya dan keberagaman, memiliki potensi besar untuk memanfaatkan pendekatan ini dalam mempromosikan budaya nasional dan membangun citra positif di dunia. Melalui strategi ini, suatu negara dapat membangun citra positif dan meningkatkan pengaruhnya di dunia internasional tanpa keterlibatan langsung dalam konflik atau persaingan kekuatan.

Soft power bergantung pada kekuatan *attraction* atau daya tarik (Yani, 2018) suatu negara, yang umumnya berasal dari budaya, nilai politik, dan kebijakan luar negeri yang diterima secara luas. Di antara ketiganya, aspek budaya menjadi instrumen yang paling sering dimanfaatkan oleh negara-negara (Leonardo, 2019), termasuk Indonesia. Budaya memiliki karakter yang lentur dan dapat diterima oleh berbagai kalangan tanpa menimbulkan ancaman atau resistensi yang berarti, tidak seperti pendekatan hard diplomacy. Oleh karena itu, budaya dapat berperan sebagai jembatan antarbangsa yang efektif dalam membangun hubungan yang harmonis di tingkat global.

Dalam konteks Indonesia, budaya lokal yang kaya—mulai dari seni pertunjukan, makanan, pakaian tradisional, hingga nilai-nilai kearifan lokal—telah menjadi salah satu instrumen utama dalam menyampaikan pesan diplomatik (Wijaya, 2022). Selain itu, seiring perkembangan teknologi dan media, media digital juga telah berkembang menjadi instrumen soft power yang semakin penting. Film, musik, dan game menjadi bentuk konten budaya yang sangat strategis karena dapat dikonsumsi secara luas lintas negara dan generasi. Melalui media tersebut, nilai-nilai yang ingin disampaikan negara dapat ditransmisikan secara halus dan diserap secara sukarela oleh masyarakat internasional.

Tidak hanya berhenti pada budaya yang bersifat tradisional, Indonesia kini juga mulai melirik kekuatan ekonomi kreatif sebagai ujung tombak soft power. Industri kreatif, termasuk di dalamnya sektor game, animasi, dan desain digital, menjadi wajah baru representasi budaya Indonesia yang kontemporer ((DPD) Noe'man, 2015). Game, misalnya, tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga wadah naratif yang mampu membungkus pesan-pesan budaya dalam bentuk yang modern dan menarik bagi generasi muda dunia.

Dengan demikian, penggunaan budaya, media, dan kreativitas tidak hanya memperluas spektrum soft power Indonesia, tetapi juga memperkuat identitas bangsa di tengah arus globalisasi. Ketiganya menjadi instrumen penting dalam membangun citra positif Indonesia, sekaligus membuka ruang dialog antar budaya yang lebih inklusif.

Salah satu kebijakan penting yang mencerminkan praktik soft power adalah diplomasi budaya. Diplomasi ini secara formal masuk dalam prioritas politik luar

negeri Indonesia (Utami, 2024). Program-program seperti Indonesian Arts and Culture Scholarship (IACS) dan Darmasiswa merupakan contoh nyata kebijakan diplomasi budaya yang telah berhasil mengundang minat masyarakat internasional untuk mengenal lebih dalam budaya Indonesia secara langsung (Viartasiwi, 2021). Kegiatan ini tidak hanya memperkenalkan budaya, tetapi juga membangun koneksi emosional dan kedekatan personal dengan Indonesia. Selain itu, Kemenlu dalam beberapa tahun terakhir ini juga memperkenalkan *pop culture* Indonesia dengan mengadakan acara musik *Jazz*, lalu fashion show Batik dan busana Muslim, kuliah umum kepada wirausahawan, penayangan film, dan pameran buku Internasional untuk membangun citra modern Indonesia (Viartasiwi, 2021).

Selain itu, dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) (2025), pengembangan ekonomi kreatif juga dimasukkan sebagai salah satu pilar pembangunan nasional. Hal ini membuka ruang bagi sektor kreatif, termasuk game, untuk menjadi instrumen diplomasi non-tradisional yang potensial. Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), sebelum dilebur ke dalam Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, juga telah menyoroti pentingnya game lokal sebagai medium baru dalam menyampaikan narasi budaya Indonesia ke dunia (Kompasiana, 2024).

Kebijakan soft power Indonesia tidak selalu dikemas dalam bentuk program yang eksplisit menyebut istilah tersebut. Namun, pendekatan diplomasi yang bersandar pada daya tarik budaya, nilai sosial, dan potensi kreatif bangsa terus dikembangkan, baik melalui kanal formal maupun informal (Anwar, 2019). Dalam era digital saat ini, kebijakan tersebut perlahan-lahan mulai menyesuaikan diri

dengan dinamika komunikasi global, termasuk dengan memanfaatkan media sosial, platform digital, dan produk kreatif berbasis teknologi seperti video game (Kemenlu, 2020).

Dengan kerangka kebijakan yang terbuka dan mendukung, terdapat peluang besar bagi aktor-aktor non-negara seperti pengembang game indie untuk turut menjadi bagian dari upaya soft power Indonesia. Namun, perlu dukungan yang lebih konkrit dalam bentuk kebijakan yang inklusif, fasilitasi distribusi karya, serta pelatihan atau insentif yang mendorong pelaku kreatif untuk mengadopsi visi diplomasi dalam karyanya.

Kementerian Pendidikan dan Budaya juga melakukan cultural diplomacy dengan program Rumah Budaya Indonesia (RBI, Indonesia Cultural Center) dengan 29 perwakilan Indonesia di negara asing (Viartasiwi, 2021). Bahkan tidak hanya kedua kementerian itu saja yang memiliki program diplomasi budaya, Kementerian Pariwisata mengeluarkan program diplomasi kuliner dan diplomasi kopi karena terinspirasi oleh program Thailand “the Kitchen of the World” (Viartasiwi, 2021)

Budaya populer (popular culture) telah menjadi salah satu instrumen paling efektif dalam penggunaan soft power di berbagai negara (Huat, 2012), termasuk Indonesia. Budaya populer mencakup berbagai produk budaya yang dikonsumsi secara massal (biasa juga disebut sebagai media massa), seperti film, musik, makanan, fashion, hingga media digital termasuk game. Budaya populer dan media mass saling terikat satu sama lain (Sylvia, n.d.). Negara-negara seperti Korea Selatan dan Jepang telah menunjukkan bagaimana budaya populer dapat

membentuk persepsi positif terhadap negara mereka di mata dunia, membangun citra nasional (nation branding), serta memperkuat posisi dalam hubungan internasional melalui diplomasi budaya yang bersifat lunak. Fenomena Korean Wave (Hallyu) menjadi salah satu contoh nyata keberhasilan diplomasi budaya melalui budaya populer, yang didukung oleh strategi pemerintah dan industri kreatif yang sinergis (Kim, 2021)(Prameswari, Susiatiningsih, Windiani, 2022).

Tidak hanya dalam tingkat internasional saja, dalam tingkat kota pun terdapat inisiatif untuk menggunakan instrumen soft power dalam memperkenalkan Indonesia. Sebagai contoh adalah program yang dikeluarkan oleh Pemerintah kota Semarang yaitu Semarang Pesona Asia yang diluncurkan pada tahun 2007 (Susiatiningsih, Farabi, Pramasatya, Puspapertiwi, 2018). Dalam upaya untuk menarik investor asing, Pemerintah kemudian membuat Forum Bisnis Semarang (Sem'Biz) dan berhasil membuat LoI dari Investor asing untuk berinvestasi di Semarang.

Dalam konteks Indonesia, potensi budaya populer sebagai instrumen soft power semakin mendapat perhatian. Film seperti “Laskar Pelangi” (2008) atau “Kucumbu Tubuh Indahku” (2018) pernah diputar di berbagai festival film internasional dan memperkenalkan potret kehidupan dan kebudayaan Indonesia kepada audiens global (Miles Films, n.d.). Musik tradisional dan modern Indonesia juga mulai diperkenalkan melalui program diplomasi publik Kementerian Luar Negeri maupun komunitas diaspora (Viartasiwi, 2021). Namun, di era digital saat ini, dimensi baru muncul melalui media interaktif seperti game. Game memiliki

kemampuan untuk menyampaikan narasi, nilai, dan identitas budaya secara imersif dan partisipatif, menjadikannya media yang sangat potensial untuk soft power.

Sayangnya, pemanfaatan budaya populer dalam kerangka diplomasi lunak Indonesia masih belum dilakukan secara sistematis dan belum sekuat negara-negara lain yang telah menjadikan budaya populer sebagai kebijakan negara (Viartasiwi, 2021). Masih terbatasnya dukungan kebijakan, minimnya literasi diplomasi budaya di kalangan pelaku industri, serta tantangan pasar global menjadi faktor-faktor yang membatasi ekspansi budaya populer Indonesia ke ranah internasional. Meski demikian, potensi ini tetap terbuka luas, terutama dengan kemunculan aktor-aktor kreatif dari sektor indie atau non-mainstream, seperti pengembang game lokal yang mampu mengangkat nilai-nilai dan narasi budaya Indonesia secara kreatif dalam produk mereka.

Di tengah perkembangan teknologi komunikasi yang pesat, era digital membuka peluang besar sekaligus tantangan yang signifikan bagi praktik soft power Indonesia (Lumintosari, 2024). Di satu sisi, transformasi digital memungkinkan penyebaran informasi yang lebih luas, cepat, dan murah kepada audiens global. Indonesia dapat memanfaatkan media sosial, platform video seperti YouTube, maupun media interaktif seperti game untuk menyampaikan pesan-pesan kebudayaan, nilai-nilai lokal, dan identitas nasional kepada dunia. Potensi ini memperkuat fungsi soft power sebagai instrumen untuk membangun citra positif, meningkatkan daya tarik budaya, dan memperluas jangkauan diplomasi publik.

Namun, di sisi lain, era digital juga membawa sejumlah tantangan yang perlu diatasi. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya infrastruktur dan literasi

digital yang merata, baik di tingkat pemerintah maupun masyarakat (Pragusma, 2023). Meski banyak komunitas kreatif Indonesia yang memiliki potensi untuk menyampaikan pesan budaya melalui konten digital, mereka sering kali menghadapi kendala akses terhadap pendanaan, pelatihan, atau platform promosi global (Binus, 2025). Selain itu, strategi diplomasi yang bersifat konvensional sering kali belum sepenuhnya beradaptasi dengan dinamika komunikasi digital, yang menuntut kecepatan, fleksibilitas, dan kreativitas dalam menyampaikan pesan.

Muncul pula tantangan dalam hal konsistensi narasi dan representasi budaya. Ketika budaya Indonesia disampaikan melalui media digital, termasuk oleh pelaku non-negara, ada risiko terjadi distorsi atau penyederhanaan budaya yang dapat memicu kesalahpahaman. Maka dari itu, penting untuk mengembangkan sistem kolaboratif antara pemerintah, sektor swasta, dan komunitas kreatif, agar soft power berbasis digital dapat berjalan secara berkelanjutan dan tetap mencerminkan nilai-nilai autentik Indonesia.

Meskipun demikian, potensi yang ditawarkan oleh era digital tetap sangat besar. Salah satu sektor yang memiliki peluang besar dalam konteks ini adalah industri kreatif digital, khususnya game. Dengan pertumbuhan industri game yang luar biasa dan daya tarik globalnya, pengembang game Indonesia dapat menjadi ujung tombak soft power dengan menciptakan karya yang menampilkan unsur budaya lokal dalam bentuk yang menarik dan mudah diakses oleh masyarakat dunia. Jika dikelola dengan baik, game dapat menjadi jembatan diplomasi yang menghubungkan nilai-nilai Indonesia dengan audiens internasional melalui pengalaman bermain yang imersif dan berkesan.