

ABSTRAK

Perkembangan teknologi telah melahirkan lanskap ekonomi kultural baru seperti pasar budaya populer berupa *video game/mobile game*. Pada ranah global kini, Republik Rakyat Tiongkok menjadi pengeksport *mobile game* yang cukup sukses, termasuk juga dengan kans pemain yang cukup besar di Indonesia. Bersamaan dengan ini, RRT turut serta memproyeksikan propaganda melalui *mobile game* seperti Genshin Impact ke audiens anak muda Indonesia. Proyeksi propaganda ini untuk membangun citra positif Tiongkok di kalangan anak muda asing, khususnya penduduk negara-negara tetangga yang memiliki sejarah ketidakpercayaan yang panjang terhadap Tiongkok. *Mobile game* sendiri adalah salah satu langkah baru implementasi *soft power* aktor negara yang muncul berkat transformasi lanskap digital. Penelitian ini bertujuan untuk melihat resepsi audiens anak muda Indonesia pemain Genshin Impact terhadap upaya propaganda tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun anak muda Indonesia menyukai *mobile game* dari Tiongkok seperti Genshin Impact, mereka masih memiliki kemawasan untuk menolak propaganda dari pemerintah RRT, terutama melalui pembuatan karya derivative seperti *meme* yang melanggar sensibilitas RRT dan CCP. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dibalik lanskap digital yang telah mentransformasikan medium interaksi antara aktor negara dengan aktor non-negara, sentimen penolakan yang disebabkan oleh faktor asal negara juga masih bisa bertahan.

Kata kunci: Propaganda, *Mobile Game*, Tiongkok, CCP, Genshin Impact

Jumlah Kata Tesis: 22533

ABSTRACT

Technological development has given birth to new cultural economy landscape, such as markets for popular culture like *video games/mobile games*. In the current global stage, People's Republic of China has emerged to be a successful *mobile game* exporter, including a sizable market share of players in Indonesia. Along with this, PRC also projected its propaganda through *mobile games* such as Genshin Impact towards the young Indonesian audience. This propaganda projection is to build a positive image of China along foreign youths, particularly citizens of neighbouring countries that has a long history of distrust towards China. *Mobile games* by themselves are a new avenue for a state actor's soft power, thanks to changes brought by digital transformation. This research is to see the audience reception of Indonesian youths of Genshin Impact players in regards to said propaganda. Research findings shows that even though Indonesian youths liked to play Chinese *mobile games* like Genshin Impact, they still have the awareness to reject Chinese government's propaganda effort, even so far as to create a derivative work like memes that affronted PRC and CCP's sensibilities. Research findings further shows that even behind the digital landscape bringing transformation of interactive medium between state and non-state actors, oppositional sentiment stemming from one's country origin can still persists.

Keywords: Propaganda, Mobile Game, China, CCP, Genshin Impact

Word count: 22533