

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi yang terjadi sekarang ini, olahraga dapat dijadikan sebagai *soft power* bagi sebuah Negara, sepak bola Globalisasi secara unik muncul melalui persimpangan antara sektor media dan pariwisata, kompetisi berkelanjutan untuk melestarikan bintang olahraga, sponsor perusahaan, dan hak untuk menyelenggarakan acara olahraga besar.¹

Bidang Olahraga digunakan sebagai alat *soft power*. Sebagai salah satu masalah yang muncul dalam dinamika hubungan internasional, olahraga telah menjadi masalah politik yang rendah, dan juga menjadi alat yang sangat baik untuk mengembangkan hubungan antar negara.² Kompetisi olahraga dapat dilihat sebagai upaya untuk memenuhi kepentingan nasional negara tuan rumah. Indonesia sedang berusaha memperluas citranya dan memberi tahu dunia bahwa Indonesia adalah negara yang berbeda dengan menjadi tuan rumah kompetisi terbesar di benua Asia. Mengadakan *Asian Games* 2018 tidak hanya olahraga, tetapi juga kendaraan untuk diplomasi.

¹ Nye, Joseph S. 2004. *Soft Power – The Means to Success in World Politics*. New York: PublicAffairs.

² Jon Theis Eden. Major Research Paper: Soccer and InterNational Relations, 2013, Hal 7 <https://www.ruor.uottawa.ca/bitstream/10393/26069/1/EDEN,%20Jon%20Theis%2020135.pdf>, diakses pada 10 Februari 2020

Nation Branding menurut Sun³ digambarkan sebagai *image* dan reputasi suatu negara berdasarkan persepsi yang dibentuk dan didefinisikan oleh orang-orang di luar negeri. Persepsi mereka umumnya dipengaruhi oleh *stereotyping*, liputan media, dan pengalaman pribadi. Fitur yang digunakan untuk mengukur merek nasional adalah faktor budaya dan nilai ekonomi, dan persepsi publik terhadap budaya dapat mempengaruhi preferensi dalam memenuhi hak untuk mencapai tujuan individu.⁴

Anholt⁵ (2011) menyatakan bahwa *National Branding* adalah cara untuk membentuk kesadaran akan tujuan kelompok masyarakat tertentu melalui enam dimensi pariwisata, ekspor, masyarakat, pemerintah, budaya, warisan, investasi dan migrasi. Pesan yang disampaikan Anholt adalah bahwa jika suatu negara ingin membangun citra internasionalnya, ia harus fokus pada pengembangan produk dan pemasaran, daripada mengejar tujuan *Branding* yang terbatas pada nama, desain, dan simbol yang digabungkan sebagai identitas nasional. Oleh karena itu, untuk membangun citra Indonesia sebagai tuan rumah *Asian Games*, pemerintah terus menggenjot pariwisata serta infrastruktur. Melalui perhelatan ini, pengrajin rumahan yang menghasilkan aneka produk kerajinan tangan hingga kuliner pun dapat mendompleng momen untuk memasarkan produk mereka. Di Palembang misalnya, UKM Songket Palembang sudah melirik keuntungan dari ajang *Asian Games* kali ini. Hal ini juga bertujuan sebagai misi memperkenalkan

³ Sun, Q. (2009). *An Analytical Model of The Determinants and Outcomes of Nation Branding*. Dissertation for Degree of Doctor of Philosophy, University of North, Texas.

⁴ Lee, J., & Kacen, J. (2008). Cultural Influences On Consumer Satisfaction With Impulse and Planned Purchase Decisions . *Journal of Business Research*, 265-272.

⁵ Anholt, S. (2011). *Brand New Justice. The Upside of Global Branding. The Upside of Global Branding*.

keindahan pariwisata serta kebudayaan Indonesia ke kancah Internasional.

Salah satu *event* Internasional yang digunakan Indonesia dengan memanfaatkan Indonesia yang dipercaya menjadi tuan rumah dari Pesta Olahraga terbesar dikawasan Asia yang bernama *Asian Games*. Dengan terselenggaranya *Asian Games* Indonesia memiliki kesempatan yang lebih besar dalam mengenalkan dan memasarkan Indonesia ke Negara lain tentang kekuatan yang dalam hal ini berupa keanekaragaman kebudayaan, suku, ras, agama, dan mengenalkan *Nation Branding* jika Indonesia adalah Negara yang ramah dan cinta damai.

Terpilihnya Indonesia sebagai tuan rumah penyelenggaraan *Asian Games* pada tanggal 25 Juli 2014 menjadi momentum yang dimanfaatkan Indonesia dalam membangun *Nation Branding*. Terselenggaranya Pesta Olahraga terbesar *Asian Games* ke XVIII dengan kekayaan alam yang dimiliki dapat menjadi salah satu Negara dengan tujuan wisata, namun selama ini *Image* buruk mengenai Indonesia seperti terorisme dan juga kriminalitas yang tinggi menjadi penghambat Indonesia dalam memajukan sektor pariwisatanya, pada tahun 2018 dengan terpilihnya Indonesia menjadi tuan rumah Pesta Olahraga *Asian Games* ke XVIII menjadi momentum untuk mengenalkan Bangsa Indonesia ke Dunia Internasional. Dalam pelaksanaannya Indonesia mendapatkan berbagai macam pujian dari media asing dilansir dari berita *online* www.bbc.com menyebutkan bahwa Presiden OCA (*Olympic Council of Asia*) Sheikh Ahmad Al-Fahad Al-Sabah memberikan selamat kepada tuan rumah sebelum menyatakan *Asian Games* ditutup. Selain itu juga salah satu berita yang ramai dibagikan oleh warganet berasal dari harian

berbahasa Inggris di Hong Kong, *South China Morning Post*, yang menyebut bahwa, "(tuan rumah) Indonesia menyelenggarakan pertunjukan kelas Dunia" di artikel berjudul "Indonesia menyelenggarakan *Asian Games* terbaik".⁶

Asian Games ke XVIII digunakan Indonesia sebagai media dalam mengenalkan ke Dunia bahwa Indonesia adalah negara kepulauan dengan kekayaan alam, wisatawan, dan berbagai seni budaya. Kekayaan alamnya meliputi tambang batu bara, emas, dan bijih besi. Dalam hal pariwisata dan seni budaya, Indonesia memiliki pantai yang menarik dan berbagai tarian dari berbagai daerah. Sebagai hasilnya, Indonesia telah menjadi negara yang sangat menghargai sejarah dan keragaman yang ditunjukkan oleh tuan rumah *Asian Games* dengan berbagai macam kebudayaan dimulai dari tarian saman, tarian kecak, dan sebagainya yang tentunya akan menjadi daya tarik bagi para kontingen Negara lain untuk berkunjung ke Indonesia. Selain itu juga terselenggaranya *Asian Games* ke-18 di Indonesia akan memberikan kontribusi nyata bagi perdamaian Dunia.⁷

Peran diplomasi pertama yang dilakukan adalah promosi dan sosialisasi. Hal ini telah dilaksanakan sejak jauh hari oleh Kemlu RI dan juga melalui seluruh perwakilan Indonesia (Kedutaan Besar RI maupun Konsulat Jenderal RI) di berbagai Negara peserta. Mulai dari hal sederhana seperti pemasangan logo pada laman resmi Kemlu maupun perwakilan, penyebaran informasi terkait pelaksanaan, hingga memasang video promosi dilaksanakan dalam berbagai kesempatan. Pelaksanaan *Asian Games* 2018 juga memberi peluang pemasukan

⁶ Hikmal. 2018. Banjir pujian media asing untuk pelaksanaan *Asian Games* 2018: <https://www.bbc.com/Indonesia/trensosial-45393179>, diakses pada tanggal 11 Februari 2020

⁷ Yuwanto. 2018. *Asian Games* 2018 akan Berkontribusi pada Perdamaian Dunia: <https://www.republika.co.id/berita/sepakbola/arena-olahraga/18/03/13/p5j04f438-asian-games-2018-akan-berkontribusi-pada-perdamaian-Dunia>, diakses pada tanggal 11 Februari 2020

Negara melalui pariwisata dan kunjungan para penikmat olahraga yang ingin menyaksikan langsung di Jakarta dan Palembang.

Berdasarkan penjabaran latar belakang, diplomasi melalui olahraga merupakan salah satu proses dalam mengatasi konflik dalam Hubungan Internasional serta membantu *Nation Branding* Indonesia dalam kesuksesannya dalam menyelenggarakan Pesta Olahraga *Asian Games* ke-18. Dalam prakteknya, olahraga dapat memberikan efek yang positif guna membangun diplomasi antar Negara dalam Dunia Internasional.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut, Bagaimanakah peran *Asian Games* Jakarta Palembang 2018 sebagai upaya diplomasi dalam meningkatkan *Nation Branding* Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Secara umum, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan pengetahuan baru kepada masyarakat umum dan para sarjana dalam bentuk karya ilmiah. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Program Penelitian Hubungan Internasional, Sekolah Tinggi Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Jawa Timur untuk "Veteran" Pembangunan Nasional. Selain itu, bertujuan untuk menjelaskan peran *Asian Games* 2018 Jakarta untuk *Asian Games* sebagai upaya diplomatik untuk meningkatkan *Nation Branding* Indonesia,

terutama berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang disajikan.

1.4 Kerangka Pemikiran

1.4.1 Landasan Teori

1.4.1.1 Diplomasi Olahraga

Kebijakan luar negeri didefinisikan Holsti kebijakan luar negeri itu dirancang untuk mempertahankan aktivitas atau mengubah kondisi atau objek atau praktik lingkungan eksternal. Ada dua faktor yang mempengaruhi kebijakan luar negeri. Faktor eksternal, misalnya, terdiri dari struktur sistem internasional, karakteristik ekonomi dunia, kebijakan dan tindakan aktor lain, masalah global dan regional yang disebabkan oleh aktivitas pribadi, serta hukum dan pendapat internasional. Di sisi lain, faktor internal lokal seperti kebutuhan sosial ekonomi dan keamanan, karakteristik topografi dan geografis, karakteristik nasional bangsa, struktur dan filosofi pemerintah, opini publik, birokrasi, dan pertimbangan etis.

Kebijakan luar negeri ini bertujuan untuk mempromosikan dan memperkuat tujuan nasional seperti keamanan, pemerintahan sendiri, kemakmuran ekonomi, status atau ketenaran. Prioritas dari empat tujuan yang sama berbeda dari satu negara ke negara. Berbagai alat digunakan untuk mencerminkan kebijakan luar negeri dalam mencapai tujuan dan kepentingan

negara-negara ini.⁸ Diplomasi itu sendiri adalah alat yang digunakan aktor internasional, terutama negara, untuk menerapkan kebijakan luar negeri.

Diplomasi olahraga adalah milik dunia diplomasi publik. Menurut Nye, diplomasi publik memiliki tiga dimensi. Yang pertama adalah komunikasi sehari-hari, termasuk penjelasan konteks pembuatan kebijakan internal dan eksternal. Di era arus informasi, aspek ini penting untuk mengkonfirmasi dan memperjelas posisi pemerintah. Secara khusus, komunikasi yang ditingkatkan oleh pemerintah penting untuk mempersiapkan krisis yang diperkirakan akan signifikan dibandingkan dengan konten baru yang bertentangan dengan nilai nasional. Dimensi kedua adalah komunikasi strategis, yang mengembangkan serangkaian topik sederhana, seperti topik kampanye politik dan iklan. Kampanye ini meluncurkan acara-acara penting dan koneksi tematis sepanjang tahun untuk menciptakan merek dari tema sentral dan mempromosikan kebijakan pemerintah tertentu. Aspek ketiga dari diplomasi publik adalah membangun hubungan jangka panjang dengan tokoh-tokoh kunci selama bertahun-tahun atau puluhan tahun melalui beasiswa, pertukaran, pelatihan, seminar, konferensi, atau akses terhadap media.⁹

Kegiatan dan komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah, baik dalam hal mempromosikan kebijakan dan menarik investor, berkontribusi untuk membentuk citra negara dan tercermin di sisi baik dan buruk negara. Untuk gagasan publik tentang negara-negara yang tidak berada di bawah kendalinya (dari buku, film,

⁸ Holsti, K. J. *InterNational Politics: A Framework for Analysis, 6th Edition.*, (New Jersey: Prentice Hall. Inc., 1992) .H. 270

⁹ Nye, Joseph S. Jr. *Soft Power: the Means to Success in World Politic*, (New York: Public Affairs, 2004). H.107-111

acara TV, atau produk lokal di negara-negara yang bersangkutan), pemerintah harus menyediakan cara komunikasi yang paling memungkinkan dan sangat positif bahwa secara langsung diberikan kepada pemirsa yang harus dapat menemukan dan membuat mereka tertarik. Menurut Mark Leonard dari "*Diplomacy by Other Means*", diplomasi publik itu sendiri adalah tentang membangun hubungan, dimulai dengan pemahaman tentang kebutuhan, budaya dan masyarakat, kemudian mencari daerah untuk menciptakan tujuan bersama.¹⁰ Tujuan diplomasi publik Leonard sendiri adalah untuk memperdalam keakraban (untuk membuat orang berpikir tentang negara dan memperbaharui citranya), dan untuk meningkatkan apresiasi (untuk menciptakan persepsi positif tentang negara dan menjadikannya masalah dari perspektif negara-negara yang bersangkutan). Menarik pihak lain agar tertarik dengan pariwisatanya. Mempengaruhi masyarakat (anggap negara lain sebagai tujuan wisata dan penelitian yang menarik dan mendesak mereka untuk membeli dan menambah nilai pada produk mereka), dan memengaruhi perilaku orang lain (berinvestasi di perusahaan, mengembangkan dukungan populer bagi negara dan meyakinkan politisi) untuk menjadi sekutu negara kita.¹¹

Barry Sanders dari "*Sports as Public Diplomacy*" percaya bahwa olahraga adalah cara yang ampuh dan hebat untuk menyebarkan informasi, reputasi dan hubungan internasional, di jantung diplomasi publik. Ukuran audiens global dan tingkat minat dalam olahraga melebihi topik lainnya, termasuk masalah politik.

¹⁰ Leonard, Mark. "*Diplomacy by Other Means*", *Foreign Policy*, 1 September 2018, diakses melalui http://www.foreignpolicy.com/articles/2002/09/01/diplomacy_by_other_means?page=full pada 12/02/2020

¹¹ *Ibid.*,

Sifat olahraga itu sendiri, yang menuntut keunggulan dalam kompetisi, membawa pesannya sendiri. Olahraga juga merupakan cara untuk menyebarkan pesan. Strategi diplomasi publik yang direncanakan dapat memanfaatkan peluang yang disajikan oleh olahraga.¹²

Murray adalah aktor di mana diplomasi olahraga yang sama dilakukan oleh atlet (seperti penyelenggara olahraga, organisasi atau kelompok olahraga, atau penyelenggara acara olahraga untuk penonton atau penggemar olahraga itu sendiri), baik sebagai aktor atau menurut pembuat kebijakan. Kami percaya bahwa kami terlibat dalam kegiatan sosial dan diplomatik. Praktek ini difasilitasi oleh diplomasi tradisional dan menggunakan orang-orang dari acara olahraga dan olahraga untuk membentuk dan menginformasikan masyarakat dan citra yang diterima secara internasional dalam mendukung tujuan pemerintah eksternal yang relevan serta menciptakan kesadaran yang mendukung.¹³

Murray melihat enam alasan mengapa olahraga semakin diakui dalam diplomasi. Perubahan pertama di lingkungan internasional yang dipaksa untuk beradaptasi dan eksperimen diplomatik. Kedua, organisasi olahraga dan olahraga semakin menarik banyak pengikut. Ketiga, orang yang lelah dengan kekerasan perang lebih suka prosesi *soft power*. Keempat, olahraga telah menjadi bagian dari kehidupan modern, dan media memiliki khalayak global. Kelima, olahraga

¹² Sanders, Barry. "Sport as Public Diplomacy" *Sport Diplomacy* 2:6 (June/July 2011), diakses melalui

http://uscpublicdiplomacy.org/index.php/pdin_monitor/article/interNational_sport_as_public_diplomacy/, diakses pada tanggal 15 Februari 2020

¹³ Murray, Stuart. 2018. "Sports-Diplomacy: a hybrid of two halves".: <http://www.culturaldiplomacy.org/culturaldiplomacynews/content/articles/participantpapers/2018-symposium/Sports-Diplomacy-a-hybrid-of-two-halves--Dr-Stuart-Murray.pdf>, diakses pada tanggal 15 Februari 2020

memiliki nilai representatif bagi negara. Keenam, olahraga dan diplomasi tentu saja menjadi lebih terhubung dengan globalisasi. Akhirnya, diplomasi olahraga adalah cara halus untuk menunjukkan perubahan kebijakan luar negeri di antara negara-negara asing yang tersebar.¹⁴

Meskipun ada perbedaan politik, olahraga telah digunakan sebagai alat untuk menyatukan bangsa yang beradab sejak Olimpiade kuno pertama. Bahkan dalam Piagam Olimpiade, ada keinginan untuk berkontribusi dalam membangun dunia yang lebih damai dan lebih baik. Dikatakan bahwa olahraga harus bebas dari politik, tetapi dalam kenyataannya olahraga tidak hanya memiliki tujuan politik, tetapi juga dipengaruhi oleh politik. Misalnya, olahraga di mana komunisme dan kapitalisme tumpang tindih selama Perang Dingin sudah lama dalam perjuangan politik.¹⁵

Olahraga itu sendiri muncul sebagai alat diplomasi setelah Perang Dunia Pertama, ketika itu menarik perhatian politisi dan pemerintah sebagai alat untuk hubungan internasional. Pada abad ke-20, olahraga mewujudkan ideologi politik dari Jerman Nazi hingga Rusia komunis, kapitalis Amerika, dan apartheid di Afrika Selatan.¹⁶ Ideologi matematika lebih menonjol selama Perang Dingin. Perang Dingin akan menjadi forum untuk memberikan pelajaran tentang bagaimana olahraga mewakili kompetisi lintas stadion, mengatasi perbedaan menunjukkan dan memverifikasi kepercayaan diri.

¹⁴ *Ibid.*,

¹⁵ Goldberg, Jeremy. "Sporting Diplomacy: Boosting the Size of the Diplomatic Corps" (*The Washington Quarterly* 23:4, 2000) hal 64

¹⁶ Laverty, Alexander. 2011. "Sports Diplomacy and Apartheid South Africa", hal. 1 diakses melalui <http://theafricanfile.com/politicshistory/sports-diplomacy-and-apartheid-south-africa/>, diakses pada tanggal 15 Februari 2020

Pada abad ke-21, olahraga tidak lagi dibingkai oleh ideologi dan menjadi bagian penting dari alat diplomatik publik negara itu. Acara olahraga yang mengakomodasi banyak pelancong asing memengaruhi hubungan nasional dengan audiens asing dalam skala yang sulit dijangkau oleh para diplomat. Fakta bahwa olahraga menarik banyak pemirsa adalah salah satu hal yang tersebar luas dan umum, tetapi mengapa organisasi dan pemerintah berhubungan dengan pertunjukan populer, orang-orang, dan tim untuk menjaga mereka di mata orang lain. Goldberg juga akan melihat dirinya menggunakan olahraga untuk diplomasi secara positif. Sifat kompetitif olahraga dengan mempromosikan nasionalisme satu sama lain, ketika digunakan dalam diplomasi publik, tidak menghalangi kemampuannya untuk menjadi koneksi antara orang-orang yang memiliki banyak perbedaan. Olahraga memberikan peluang bagi nasionalisme, tetapi meskipun dikalahkan, ia menghormati negara lain dalam bentuk pemahaman dan permainan yang adil, kualitas yang diharapkan dari olahraga dan merupakan ekspresi yang baik dari kinerja nasionalisme. Olahraga juga dapat menampilkan aktor non-negara dengan penuh semangat, menggantikan stereotip negatif dan stereotip negara. Pemahaman global tentang nilai-nilai matematika dapat digunakan sebagai alat untuk menghubungkan orang-orang dari berbagai latar belakang dan menyatukannya. Olahraga tidak selalu menyelesaikan perselisihan jangka panjang antar negara, tetapi dapat digunakan untuk menunjukkan kesetaraan dan menghubungkan masyarakat dengan lebih erat.

1.4.1.2 *Nation Branding*

Kajian *Nation Branding* menegaskan bahwa negara tersebut dapat menjadi merek dan komunitas internasional sebagai konsumen. *Nation Branding* tidak serta merta lahir, menjadi fokus penelitian hubungan internasional. Penelitian ini lahir untuk pertama kalinya dengan menggabungkan banyak ide tentang manajemen dan penelitian bisnis. *Nation Branding* yang dipertimbangkan dalam penelitian ini adalah liberalisme interdependensi.

Nation Branding ini pertama kali dipromosikan oleh Anholt dan berbeda dari konsep *Nation Brand*. Anholt menjelaskan bahwa *Branding* dagang hanyalah produk, layanan, atau organisasi yang dinilai berdasarkan nama, logo, identitas, dan reputasi. *Branding*, di sisi lain, adalah proses merancang, membangun, dan mengelola reputasi sebuah *Brand*.¹⁷ Sebelum *Nation Branding*, penelitian merek dalam ilmu pemasaran dibahas. Jelaskan bahwa *Nation Branding* telah dibentuk dan diwakili oleh sekelompok perusahaan yang ingin memposisikan produk dan layanan mereka dan ingin menciptakan pelanggan mereka sesuai kebutuhan untuk mempengaruhi konsumen

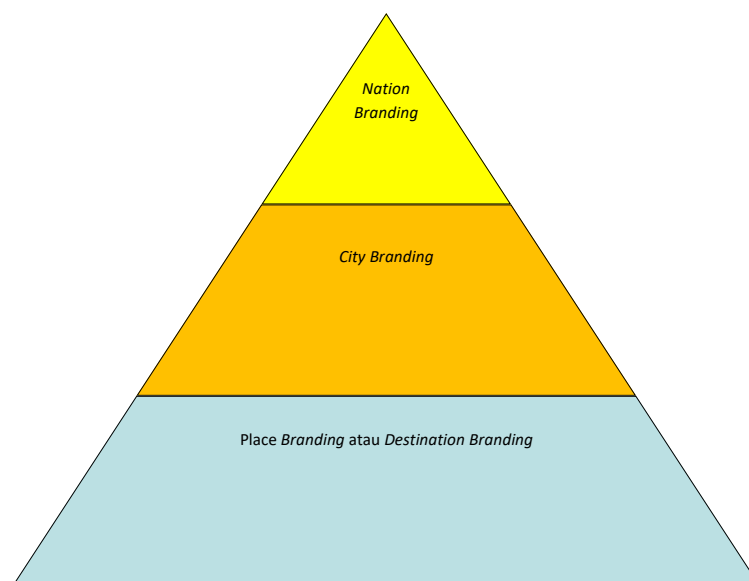
Nation Branding pada awalnya telah berevolusi dari konsep *destination Branding* atau *place Branding*, dengan fokus pada strategi untuk mempromosikan objek dan industri pariwisata. *destination Branding* atau *place Branding* adalah pemasaran yang mencakup wilayah dan ekstensi internasional untuk mempromosikan citra tujuan wisata dan membangun gambar tujuan nilai yang berbeda dari tujuan lainnya. Didefinisikan sebagai kegiatan, hubungan positif

¹⁷ Anholt, Simon. 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan

terbentuk antara tujuan dan wisatawan. Alasan di balik penetapan tujuan merek adalah menarik investasi, membangun infrastruktur lintas batas, memberikan perlindungan lingkungan, dan menjadikan destinasi itu tujuan wisata.

Perkembangan konsep *Branding* tersebut digambarkan dalam piramida sebagai berikut:¹⁸

Gambar 1.1 Piramida Model *Branding*



Sumber: Diolah Penulis, 2020.

Sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan globalisasi, Keith Denny dan Simon Anholt menemukan bahwa negara juga dapat digunakan sebagai *Brand*, dan dengan *Brand* di pasar global, dapat mewakili semua elemen internal negara. Oleh karena itu, merek nasional banyak dipelajari dalam berbagai disiplin ilmu. *Nation Branding* memiliki cakupan yang lebih luas dan semua

¹⁸ *Ibid.*,

pemangku kepentingan di negara ini, bukan hanya pemerintah daerah. Karena ketiga konsep tersebut berlaku untuk disiplin ilmu yang berbeda, mereka berbeda dalam fokus, subjek dan sektor.

Nation Branding didefinisikan secara berbeda oleh para ahli. Fan menjelaskan bahwa *Nation Branding* adalah kegiatan *marketing* dan komunikasi untuk meningkatkan citra nasional. Gudjonsson menambahkan bahwa kegiatan ini berfungsi sebagai langkah untuk membangun model dasar positif yang merupakan lingkungan yang efektif untuk membentuk *Nation Brand* yang memungkinkannya bersaing di pasar global. Keith Denny tidak menyebutkan dimensi *Nation Brand*, tetapi ia mengklarifikasi fungsi *Nation Brand* sebagai komponen khas di antara negara-negara. Peneliti lain, Simon Anholt, menjelaskan bahwa merek pemerintah adalah akumulasi konsekuensi dari persepsi umum masyarakat internasional, dan akumulasi strategi yang telah dibentuk oleh negara untuk mencapai kepentingan mereka dan memenuhi *National interest*.

Berbagai tujuan dari *Nation Branding* dijelaskan oleh para ahli sebagai berikut: Pertama, membangun identitas nasional. Kedua, meningkatkan daya saing negara kompetisi global. Metode ini diimplementasikan melalui kerja sama di antara para pemangku kepentingan untuk menjaga citra negara yang harmonis, sebagaimana diterima oleh dunia. Ketiga, tingkatkan nilai investasi Anda dengan menarik banyak investor asing. Keempat, membawa banyak turis asing dan penduduk baru. Kelima, meningkatkan daya saing dan nilai produk ekspor dan pengembaliannya..

Keberhasilan *Nation Branding* menurut Anholt dapat dievaluasi dengan *Nation Brand Hexagon*. *Nation Brand Hexagon* berisi enam dimensi ideal yang mencakup setiap elemen pembangunnya yaitu: pariwisata, ekspor, investasi, budaya, masyarakat, pemerintahan. Dimensi-dimensi ini digambarkan dalam segi enam *Nation Brand Hexagon* sebagai berikut:¹⁹

Gambar 1.2 *Nation Brands Hexagon*



Sumber : *Brand New Justice*, 2007.²⁰

1. Dimensi Ekspor: Kemampuan negara untuk mengemas produk ekspor memengaruhi penjualan dan permintaannya. Dimensi ini dibangun oleh faktor-faktor seperti *local supplier quality*, *production process sophistication*, dan *value chain breadth*..
2. Dimensi Pariwisata: kemampuan negara untuk mengelola, memobilisasi dan memperkuat sektor pariwisata. Aspek ini dibangun oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya: *quality of tourism infrastructure*, *attractiveness of natural assests*, *quality of air transport infrasstructure*, dan *visa requirement*.

¹⁹ Anholt, Simon. *Brand New Justice* (Oxford: Butterworth Heinemann, 2003) dalam buku Simon Anholt. 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities, and Regions*. New York. Palgrave Macmillan. Halaman 26.

²⁰ *Ibid.*,

3. Dimensi Investasi dan Imigrasi: kemampuan nasional untuk mengelola dan memelihara lingkungan investasi. Dimensi ini dipengaruhi oleh beberapa faktor: *market size*, *bussiness impact on FDI*, dan *quality of overall infratstructure*.
4. Dimensi Budaya: kemampuan negara untuk mempertahankan, mengelola, dan mengembangkan sektor industri kreatif. Dimensi ini dibangun oleh faktor-faktor bangunan seperti *industry innovation*.²¹
5. Dimensi Pemerintahan: kemampuan negara untuk mempertahankan kualitas aturan dan keadilan hukumnya dan untuk menunjukkannya. Dimensi ini dibangun oleh dua faktor yang mempengaruhinya, seperti: *government effectiveness* dan *rule of law*.
6. Dimensi Masyarakat: kemampuan negara untuk meningkatkan dan menjaga kualitas masyarakat. Masyarakat yang baik mempengaruhi kesadaran masyarakat internasional mengenai *skills*, *abilities*, *value*, *culture*, dan *behaviour* dari sumber daya manusianya. Dimensi ini dibangun oleh faktor-faktornya seperti *quality of human resources*.

Aspek-aspek ini dapat menentukan arah *Nation Branding*, yang memiliki dampak positif pada peningkatan, pengembangan atau komposisi gambar. Keuntungan ini juga merupakan peluang bagi negara untuk mengembangkan ekonominya. Studi ini menggunakan *Nation Branding* sebagai teori utama dengan

²¹ Budaya bagi Anholt tidak lagi hanya sebatas makanan tradisional, rumah adat, bangunan bersejarah, lagulagu daerah melainkan diartikan lebih luas dan modern. Budaya sudah diartikan hingga penguasaan Negara dalam beberapa aspek industri kreatif seperti: musik, film, seni dan produk kreatif lainnya.

melihat dimensi dan indikator konstruksi sebagai model uji beda didalam penelitian ini.

Simon Anholt juga menekankan bahwa *City Branding* adalah upaya pemerintah untuk menciptakan tempat dan identitas regional dan mempromosikannya kepada publik secara internal dan eksternal. *City Branding* mirip dengan merek perusahaan. Dalam hal ini, kota dan perusahaan ingin menarik perhatian berbagai pemangku kepentingan dan kelompok klien. Keduanya memiliki akar yang sangat multidisiplin dan kompleks. Keduanya perlu mempertimbangkan tanggung jawab sosial saat merencanakan pembangunan jangka panjang.²²

Hankinson berpendapat bahwa *City Branding* juga terkait erat dengan faktor-faktor kepemimpinan regional, budaya organisasi yang berorientasi merek, dan koordinasi berbagai divisi, yang memengaruhi citra merek yang diiklankan.²³. Kegiatan komunikasi yang konstan dan konsisten adalah hal utama yang harus dilakukan oleh pemerintah kota untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pemangku kepentingan terkait melalui kemitraan yang kuat. Ada banyak manfaat yang bisa didapat ketika wilayah ini mengembangkan *City Branding*. Pertama, daerah tersebut terkenal (*high awareness*) dan dipelajari dengan baik. Kedua, kota ini cocok untuk tujuan tertentu. Ketiga, kota ini sangat cocok untuk menjadi tuan rumah lokasi investasi, tujuan wisata, daerah perumahan dan *events*.

²² Anholt, S. 2007. *Op.cit*

²³ Hankinson, G. (2007). "The Management of Destination Brands: Five Guiding Principles Based on Recent Developments in Corporate Branding Theory," *Journal of Brand Management*, Vol. 14, No. 3, pp. 240–254. <http://wallyolins.com>, diakses pada tanggal 11 Febuari 2020.

Mengubah *Image* sebuah daerah merupakan bagian dari *Destination Branding*. Perubahan *Image* sebuah daerah dapat dilakukan melalui banyak cara misalnya melalui media *relations* seperti *Advertising, direct marketing, personal selling, websites, brochures*, atau *Event organizers, filmmakers, Destination marketing organizations (DMOs)* serta *journalists*. Morgan and Pritchard (2004) menyarankan 5 tahapan untuk melakukan *Destination Branding* dalam merubah *Image* sebuah daerah.

Tabel 1.1 Fase Destination Branding

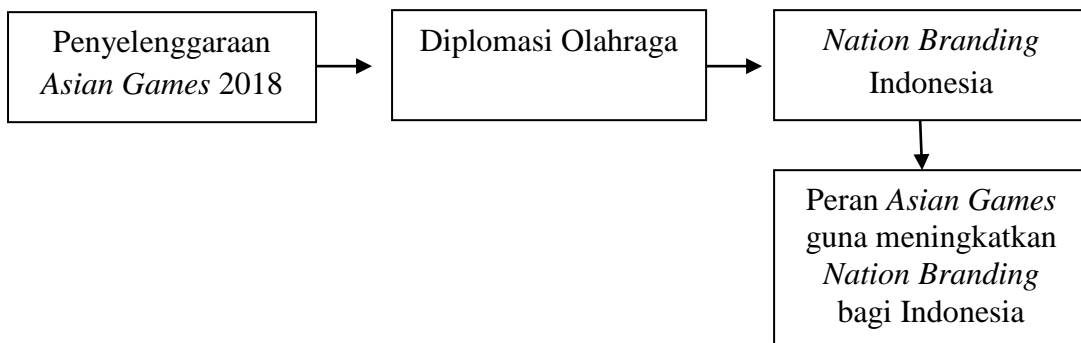
<i>Phase 1</i>	<i>Market investigation, analysis and strategic recommendations</i>
<i>Phase 2</i>	<i>Brand identity development</i>
<i>Phase 3</i>	<i>Brand launch and introduction – communicating the vision</i>
<i>Phase 4</i>	<i>Brand implementation</i>
<i>Phase 5</i>	<i>Monitoring, evaluation, and review</i>

Sumber: *Destination Branding*, 2004.²⁴

²⁴ Nigel, Morgan., Pritchard A. & Pride, R. (2004). *Introduction*. In Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (Eds). *Destination Branding: Creating the unique Destination proposition*. United Kingdom: Elsevier ButterworthHeinemann.

1.5 Sintesa Penelitian

Berdasarkan konsep-konsep yang telah dipaparkan keseluruhan di atas, maka sintesa penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa garis panah menjelaskan jika penyelenggaraan Pesta Olahraga Internasional *Asian Games* ke XVIII 2018 Jakarta-Palembang secara tidak langsung menjadi bagian dari diplomasi publik melalui kegiatan olahraga. Diplomasi olahraga memiliki peranan penting sebagai sarana diplomasi, perdamaian, dan persatuan. Penyelenggaraan kegiatan multicabang olahraga seperti *Asian Games* dan Olimpiade juga mempunyai dampak signifikan dalam Hubungan Internasional.

Keberhasilan penyelenggaraan *event* Internasional diharapkan mampu memberikan manfaat atau keuntungan bagi Negara yang menjadi tuan rumah atau penyelenggara diantaranya adalah Indonesia yang siap untuk menjadi tuan rumah dalam pelaksanaan *Asian Games* ke XVIII 2018 Jakarta-Palembang. Adapun persiapan-persiapan dilakukan dengan sangat baik hal tersebut bertujuan agar pelaksanaan *Asian Games* ke XVIII 2018 dapat digunakan Indonesia dalam

meningkatkan *Nation Branding* di kancah Internasional yang memiliki tujuan atau harapan dalam mendapatkan keuntungan baik jangka pendek atau jangka panjang.

Melalui *Brand Nation* dapat meningkatkan kepercayaan Internasional kepada Indonesia sehingga menjadi modal Negara dalam melakukan kerjasama baik bilateral, multilateral ataupun regional yang ditunjukkan pada perkembangan pada aspek-aspek tertentu diantaranya adalah Ekspor, Pariwisata, Investasi, Budaya, Pemerintah, dan Masyarakat.

1.6 Argumen Utama

Banyak Negara berkompetisi untuk memenangkan sayembara penentuan *multi-event* olahraga seperti *Asian Games*. Setiap Negara menawarkan kesiapan *venue* dan beragam keunggulan yang dijanjikan. Dalam *event* seperti ini sebuah Negara pada dasarnya senantiasa berorientasi merengkuh kesuksesan dari *Nation Branding Hexagon* Simon Anholt salah satu caranya adalah Pesta Olahraga *Asian Games* yang dilakukan setiap empat tahun sekali.

Penyelenggaraan Pesta Olahraga Internasional *Asian Games* ke XVIII 2018 Jakarta-Palembang secara tidak langsung menjadi bagian dari diplomasi publik melalui kegiatan olahraga. Diplomasi olahraga memiliki peranan penting sebagai sarana diplomasi, perdamaian, dan persatuan. Penyelenggaraan kegiatan multicabang olahraga seperti *Asian Games* dan Olimpiade juga mempunyai dampak signifikan dalam Hubungan Internasional. Adapun persiapan-persiapan dilakukan dengan sangat baik hal tersebut bertujuan agar pelaksanaan *Asian Games* ke XVIII 2018 dapat digunakan Indonesia dalam meningkatkan *Nation*

Branding di kancah Internasional. Dengan adanya capaian kesuksesan di *Asian Games* ke-18 tentu tidak akan datang dengan sendirinya, perlu diperjuangkan dan dipersiapkan dengan sungguh-sungguh dengan harapan bahwa pada akhirnya pentas olahraga terbesar Asia tersebut mampu meneguhkan *positioning* Indonesia di tingkat global dalam satu tarikan napas *Nation Branding* yang kuat.

Nation Branding memiliki tujuan untuk membantu Bangsa “menjual” produk dan tempatnya. Selain itu, *Nation Branding* melalui *Asian Games* diharapkan memainkan peran yang berpotensi penting dalam komunikasi lintas budaya. Bukan sekadar memperkuat stereotip lama atau menciptakan identitas yang baru untuk keuntungan ekonomi jangka pendek, namun juga dalam jangka panjang menjadi sarana mengembangkan pemahaman bersama (*mutual understanding*) yang lebih baik dan meningkatkan Hubungan Internasional.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Tergantung pada tingkat eksplorasi, penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian penjelasan adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan dan memverifikasi hipotesis dari variabel penelitian. Penelitian ini berfokus pada analisis hubungan antar variabel.²⁵ Adapun dalam penelitian ini akan mendeskripsikan terkait dengan peran penyelenggaraan *event* Internasional yaitu *Asian Games 2018* dalam membentuk *Nation Branding* Indonesia.

²⁵ David Nachmias dan Chava Nachmias, “*Research Methods in The Social Sciences, Third Edition*” (New York: St Martin’s Press, 1987) 10-15.

Penelitian penjelasan membutuhkan perencanaan. Diperlukan perencanaan sehingga uraian sudah mencakup semua masalah di setiap tahap. Perumusan masalah yang baik menunjukkan informasi apa yang sebenarnya diperlukan.²⁶

Penelitian eksplanatif bertujuan untuk mengungkapkan secara komprehensif, terperinci dan bertanggung jawab berbagai identitas yang ada pada individu, kelompok masyarakat atau organisasi dalam kehidupan sehari-hari dan dapat dipertanggung jawabkan.²⁷

1.7.2 Jangkauan Penelitian

Penelitian ini akan di fokuskan untuk mendeskripsikan peran dari adanya penyelenggaraan *Event* Internasional Pesta Olahraga *Asian Games* ke XVIII Jakarta-Palembang 2014-2018 dalam meningkatkan *Nation Branding* Indonesia.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder seperti misalnya buku, berita, jurnal, dan artikel. Secara tinjauan pustaka ataupun daring melalui internet. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari hasil pengamatan pihak lain. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara studi pustaka, mengumpulkan berbagai materi yang berkaitan dengan judul penelitian ini dari berbagai sumber yang berupa buku-buku, dokumen-dokumen, dan situs internet.²⁸

²⁶ Robert C. Bogdan dan Taylors K.B., “*Qualitative Reasearch for Education: An Introduction to Theory and Methods*” (Boston: Ally and Bacon Inc, 1992) 21-22.

²⁷ Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, “*An Expanded Source Book: Qualitative Data Analysis*” (London : Sage Publication, 2014) 6-7

²⁸ Elmer E. Rasmuson Library. 2018. *Library Research Process* [Daring]. Diakses dalam <https://library.uaf.edu/lr101-research-process> (Sabtu, 22 Februari 2020, 23.33)

Penulis melakukan observasi isu atau permasalahan yang berkaitan dengan kasus yang sedang diteliti. Observasi yang dilakukan oleh penulis adalah observasi non partisipatif. Observasi ini adalah observasi yang dilakukan tanpa berpartisipasi atau terlibat langsung dengan objek yang akan diobservasi.²⁹

1.7.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dipakai penulis ialah kualitatif. Cara kerja teknik tersebut yaitu dengan cara mengumpulkan data sesuai dengan isi dari penelitian yang ditulis oleh penulis. Kemudian penulis mensortir isi dari data – data yang telah dikumpulkan tersebut untuk ditelaah lagi kerelevansian data dengan isi dari penelitian penulis. Setelah itu penulis akan membuat kesimpulan dari kumpulan – kumpulan data yang telah di peroleh tersebut.

Penelitian ini menggunakan teknik analisa data kualitatif. Miles and Huberman mengemukakan bahwa aktivitas data dalam analisis kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.³⁰ Analisis data dalam kerangka kerja ini memiliki empat komponen inti, yakni Pengumpulan data (*Data collection*), Reduksi Data (*Data reduction*), Penyajian Data (*Data Display*), Penarikan Kesimpulan (*Verifying conclusions*).

²⁹ NN. 1998. *A Dictionary of Sociology* [Daring]. Diakses dalam <https://www.encyclopedia.com/social-sciences/dictionaries-thesauruses-pictures-and-press-releases/non-participant-observation> (Sabtu 22 Februari 2020, 23.42)

³⁰ Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

1.7.5 Sistematika Penulisan

Teknik ini memiliki susunan empat bab dengan sistematika sebagai pembagiannya sebagai berikut :

BAB I Dalam penelitian ini penulis membahas mengenai skripsi yang memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, teorisasi, argumen utama, metode penelitian, dan sistematika penulisan dari Peran Pesta Olahraga Internasional *Asian Games* ke-18 yang digunakan oleh Indonesia dalam membentuk *Nation Branding*.

BAB II Dalam bagian ini penulis akan membahas data – data yang mendukung dalam menjawab rumusan masalah, bagaimana Indonesia memanfaatkan *event* olahraga sebagai instrumen diplomasi publik dari sebelum kemerdekaan hingga sesudah kemerdekaan. Serta penjelasan mengenai Penyelenggaraan *Asian Games* 2018 mulai dari sejarah awal *Asian Games* sampai proses terpilihnya Indonesia menjadi *Hosting Country*.

BAB III Dalam bagian ini penulis akan membahas tentang fokus penelitian yang terkait dengan peran Pesta Olahraga *Asian Games* ke-18 yang digunakan oleh Indonesia dalam meningkatkan *Nation Branding* diantaranya adalah peran Pesta Olahraga *Asian Games* ke-18 dalam meningkatkan *Nation Branding* bagi Indonesia.

BAB IV Dalam bagian ini peneliti akan menulis kesimpulan dan saran terkait dengan pembahasan hasil penelitian pada bab sebelumnya terkait dengan Peran *Asian Games* ke-18 yang digunakan oleh Indonesia dalam meningkatkan *Nation Branding*.