

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Australia memiliki sejarah olahraga internasional yang luar biasa dan diakui secara internasional sebagai negara olahraga yang konsisten dan berkinerja tinggi. Pengakuan ini meluas ke sistem domestik Australia dalam komunitas, pengembangan, dan olahraga performa tinggi. Adanya rekam jejak Australia dalam merencanakan dan menyelenggarakan acara olahraga menjadi peluang untuk keahlian dan kemampuan Australia di semua tahap siklus hidup acara olahraga besar, termasuk: penawaran; perencanaan; layanan pementasan acara; operasi dan manajemen; upacara budaya; dan desain dan konstruksi tempat. Sebagai Negara yang besar dalam kawasan Indo-Pasifik, Australia memiliki potensi untuk lebih memanfaatkan rangkaian lengkap kredensial olahraganya dengan terlibat dengan negara-negara tetangga dan mencapai hasil diplomasi publik di kawasan Indo-Pasifik dan sekitarnya melalui kegiatan olahraga.¹

Olahraga memiliki arti yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat Australia sejak awal zaman kolonial. Dapat dikatakan bahwa olahraga telah membantu membentuk karakter dan identitas nasional Australia sendiri. Selama bertahun-tahun, olahraga telah mencerminkan budaya Australia, dengan optimisme yang berkembang dan menjadi ciri pembangunan nasional yang tercermin dalam sejarah olahraga Australia.² Olahraga juga memainkan peran besar dalam menyatukan jalinan budaya Australia.

¹ Department of Foreign Affairs And Trade. (2015). *Australian Sport Diplomacy*. Diakses Pada 19 Oktober 2021 melalui <https://www.dfat.gov.au/about-us/publications/Pages/australian-sports-diplomacy-strategy-2015-18>

² NYU Sydney. *A Sporting Nations*. Diakses Pada 19 Oktober 2021 melalui <https://www.nyu.edu/sydney/student-life/living-in-sydney/the-city/Sport.html>

Terdapat berbagai macam jenis olahraga yang dimainkan di Australia. Hal tersebut menjadi keuntungan bagi Negara tersebut, sehingga dapat memperhitungkan keberhasilan Australia dalam olahraga internasional mulai dari Olimpiade hingga kompetisi internasional dalam olahraga tertentu.

Berdasarkan riset yang dilakukan Geoff Bailey yang diterbitkan oleh MCcCrintle, menemukan bahwa empat dari lima orang Australia (80%) setuju bahwa olahraga adalah bagian penting dari budaya Australia. Masyarakat juga menyadari bahwa olahraga menjadi sebuah brand bagi Negara tersebut, dan mengemban tanggung jawab yang besar di panggung internasional, baik itu Olimpiade, piala dunia sepak bola, kriket, atau rugby. Analogi yang sering digunakan oleh masyarakat Australia untuk menggambarkan obsesi mereka terhadap olahraga, adalah bahwa bagi orang Australia olahraga itu seperti agama. Dalam riset tersebut, Bailey juga menemukan bahwa masyarakat Australia menghabiskan empat kali lebih banyak waktu menonton olahraga di rumah per minggu (2 jam dan 22 menit) daripada melakukan kegiatan keagamaan (35 menit). Ini setara dengan jumlah waktu yang dihabiskan untuk benar-benar berpartisipasi dalam olahraga dan aktivitas luar ruangan (2 jam dan 27 menit).³

Dengan euforia masyarakat Australia yang besar terkait olahraga, menjadikan Negara ini memiliki reputasi internasional, tidak hanya karena kegemaran masyarakatnya terhadap olahraga, tetapi juga karena keunggulan komunitas olahraganya. Bahkan Australia sendiri mendapatkan julukan sebagai Sporting Nation. Setiap tahunnya, 11 juta orang dewasa dan 3 juta anak-anak di Australia berpartisipasi dalam olahraga. Sekitar 8 juta orang menghadiri acara olahraga secara langsung, 220.000 orang bekerja di industri

³ Brailey, Geoff. (2021). Australia The Sporting Nations. Diakses Pada 19 Oktober Melalui <https://mccrindle.com.au/insights/blog/australia-the-sporting-nation/?pdf=4441>

olahraga dan 1,8 juta orang Australia menjadi sukarelawan setiap tahun di klub dan kompetisi olahraga.⁴ Dengan ramainya partisipasi masyarakat Australia, Pemerintah Australia menggunakan kesempatan tersebut untuk terlibat dengan dunia melalui olahraga, dan menggunakan kekuatan olahraga untuk membangun koneksi, mendukung Negara tetangganya, dan mendorong keamanan dan kemakmuran yang lebih besar bagi masyarakat di seluruh dunia.⁵ Hal tersebut dilakukan dengan menjadikan olahraga sebagai nation branding Australia sebagai Negara olahraga.

Olahraga memberikan banyak manfaat bagi Australia dari berbagai aspek seperti; sosial, budaya, kesehatan, edukasi, kemasyarakatan hingga ekonomi. Dalam aspek ekonomi, olahraga menjadi kontributor utama bagi perekonomian Australia. Seperti halnya semua sektor lain dalam perekonomian, olahraga melibatkan penggunaan sumber daya dan aset masyarakat melalui berbagai kegiatan yang menyediakan berbagai barang dan jasa yang dapat menguntungkan pemerintah dan masyarakat Australia.⁶ Dari sektor olahraga, Australia dapat menghasilkan sekitar \$50 miliar setiap tahun dan menyumbang 2-3% dari PDB Australia.⁷

Olahraga juga memberikan kontribusi ekonomi yang sangat tinggi bagi perekonomian Australia. Lebih dari \$ 12 miliar dihabiskan setiap tahun untuk sektor olahraga dan infrastruktur olahraga setiap tahunnya, dimana hal ini mendukung lebih dari \$39 miliar kegiatan ekonomi di seluruh negeri. Ini setara dengan 2-3% dari PDB Australia. Dalam prosesnya, sektor ini mempekerjakan lebih dari 220.000 orang, dengan

⁴ Australian Government. (2019). Sport Diplomacy 2030. Publication Number: 12405. Hal. 6

⁵ Australian Government. (2019). Australian Sport Diplomacy. Diterbitkan pada tahun 2019. Diakses pada 19 September 2021 melalui <https://www.sportexchange.gov.au/about/what-sports-diplomacy>

⁶ Frontier Economic. (2009). *The economic contribution of sport to Australia*. Frontier Economics Pty. Ltd.: Australia. Hlm. 3.

⁷ Australian Sports Foundation. *Improving Every Australian's Life Through Sport*. Diakses pada 19 Oktober 2021 melalui <https://sportsfoundation.org.au/the-benefits-of-sport>

tambahan 1,8 juta sukarelawan berkomitmen menyumbangkan 158 juta jam untuk olahraga setiap tahun, hal ini setara dengan hampir 90.000 pekerjaan penuh waktu tambahan dan \$3 miliar nilai ekonomi. Bersama-sama, manfaat ekonomi, produktivitas, dan kesukarelaan langsung dari olahraga menciptakan nilai ekonomi total sekitar \$50 miliar per tahun.⁸

Dari kegiatan olahraga di Australia juga mendatangkan turis dan sukarelawan di kegiatan olahraga. Sehingga, kontribusi ekonomi total dari sektor olahraga melampaui apa yang diukur dalam neraca nasional. Misalnya, olahraga dan rekreasi menyumbang lebih dari sepertiga dari kegiatan sukarelawan di Australia, membawa manfaat besar bagi masyarakat. Penelitian juga menunjukkan bahwa kegiatan ekonomi yang berhubungan dengan olahraga menghasilkan eksternalitas; yaitu, manfaat dan biaya bagi masyarakat di luar yang ditanggung oleh peserta langsung. Ketika digabungkan, eksternalitas ini secara luas memberikan manfaat yang positif bagi kesejahteraan sosial.⁹

Berdasarkan penjabaran di atas, menurut penulis penting untuk meneliti bagaimana strategi yang dilakukan untuk menjadikan olahraga sebagai nation branding Australia yang berkontribusi dalam memberikan julukan bagi Negara tersebut sebagai Sporting Nation, yang tentunya mendatangkan keuntungan bagi Australia dalam berbagai aspek.

⁸ ABS General Social Survey. (2014). Diakses pada 06 Maret 2022 melalui <https://www.abs.gov.au/statistics/people/people-and-communities/general-social-survey-summary-results-australia/2014#:~:text=In%202014%2C%20GSS%20data%20showed,same%20across%20all%20population%20groups>.

⁹ Parsons, Stephanie. (2018). *More than a Game: Evaluating the Economic Contribution of Sport to the Australian Economy*. Treasury Research Institute. Hlm. 3.

1.2 Rumusan Masalah

Sebagaimana penjabaran dalam latar belakang, telah diketahui bahwa olahraga merupakan identitas yang melekat pada budaya Australia. Kegemaran masyarakatnya dan variatifnya kegiatan olahraga di Australia menjadikan Negara tersebut mendapatkan julukan sebagai Sporting Nation. Oleh karena itu, peneliti merumuskan suatu masalah sebagai berikut:

“Apa strategi *nation branding* Australia dalam rangka mewujudkan Australia sebagai *Sporting Nation* pada tahun 2015-2018?”

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Secara Umum

Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana program studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

1.3.2 Secara Khusus

Penelitian ini akan mencoba untuk menjelaskan strategi nation branding Australia dalam rangka mewujudkan Australia sebagai Sporting Nation pada tahun 2015-2018

1.4 Kerangka Pemikiran

1.1.2 Landasan Teori Dan Konseptual

1.4.1.1 Nation Branding

Dalam dunia internasional yang semakin modern ini, negara-negara di dunia semakin berlomba-lomba satu sama lain untuk meningkatkan kekuatan maupun citranya di dunia internasional. Salah satu kekuatan yang paling sering digunakan oleh negara di dunia adalah Soft Power, Joseph Nye berpendapat bahwa Soft Power adalah sebuah

kemampuan dari negara untuk meraih tujuan atau kepentingan nasionalnya melalui daya tarik dari negara tersebut dibandingkan dengan kekerasan ataupun hal lainnya.¹⁰

Soft Power ini dapat muncul dari daya tarik sebuah budaya, cita-cita politik nasional ataupun kebijakan dari sebuah negara. Nation Branding adalah salah satu konsep yang menurun dari Soft Power dimana Nation Branding sendiri dapat didefinisikan sebagai penggunaan strategi branding dan teknik komunikasi pemasaran atau marketing dalam meningkatkan dan mempromosikan citra negara.¹¹ Branding sendiri dipandang memiliki kepentingan yang riil terhadap negara, branding bisa diakui sebagai cara mereka memperpresentasikan negaranya terhadap dunia.¹²

Pada akhirnya Nation Branding bertujuan untuk mempromosikan citra positif sebuah negara sehingga dapat mempertegas identitas dari bangsa, meningkatkan rasio ekspor produk, dan menarik investor maupun wisatawan dari negara lain untuk datang ke negara tersebut.¹³ Nation Branding sendiri bisa dikatakan adalah reputasi negara di mata dunia internasional. Kerr dan Wiseman mendefinisikan nation branding sebagai sebuah penerapan dari konsep dan teknik pemasaran ke negara-negara internasional, hal ini dilakukan demi meningkatkan reputasi dan citra mereka dalam pandangan negara lain.¹⁴

Nation Branding berfungsi untuk membangun citra dan perspektif positif dari negara tersebut untuk mendapatkan reputasi positif di negara maupun masyarakat dunia internasional. Dalam penelitian ini, konsep ini dapat membantu peneliti dalam menjawab

¹⁰ Nye Jr., J.S. (2004) *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs, Perseus Books Group.

¹¹ Szondi, Gyorgy. (2008). *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*. Discussion Paper in Diplomacy. Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael'.

¹² Anholt, Simon (2011) "Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations," *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*: Vol. 2 : Iss. 1 , Article 1.

¹³ 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.

¹⁴ Kerr, P., & Wiseman, G. (2013). *Diplomacy in a globalizing world: Theories and practices*. New York: Oxford University Press, USA.

upaya nation branding Australia sebagai bentuk mempromosikan citra Australia sebagai Sporting Nation.

Menurut Anholt, nation branding dapat membentuk suatu persepsi bagi target tertentu, seperti turis dan investor, melalui 6 aspek: pariwisata, budaya, ekspor, pemerintah, masyarakat, dan investasi dan imigrasi.¹⁵ Hal ini juga sejalan dengan pemikiran Sun, yang mengidentifikasi national brand ke dalam indikator; budaya, ekonomi, infrastruktur, politik dan geografis yang dapat menghasilkan outcome dalam bentuk peningkatan ekonomi seperti turis, ekspor dan investasi, serta outcome dalam bentuk non-ekonomi seperti *nation pride* dan *political capital*.¹⁶ Berdasarkan hal ini, budaya merupakan salah satu faktor yang umum dijadikan sebagai *brand* untuk mempromosikan suatu negara. Dalam penelitian ini, olahraga merupakan suatu bentuk budaya yang dijadikan *brand* oleh Australia untuk dapat mempromosikan negaranya dan dapat menghasilkan outcome dalam sektor ekonomi dan non-ekonomi.

Berdasarkan konteks ini, sebagaimana telah penulis paparkan dalam latar belakang, sejarah, budaya dan kegemaran masyarakat Australia sangat erat dengan kegiatan olahraga. Dalam perkembangannya, kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan olahraga di Australia pada akhirnya mendorong pembentukan citra Australia sebagai *Sporting Nation*, dimana ide penjurukan ini datang dari pemerintah Australia, yang sudah tercantum dalam *Australia's Sport Diplomacy Strategy 2015-2018*. Tidak hanya itu, kegiatan olahraga juga mampu mendorong perkembangan ekonomi di bidang pariwisata, rekreasi, investasi dan lain sebagainya. Sehingga, dalam penelitian ini, konsep ini dapat membantu peneliti dalam menjawab upaya *nation branding* Australia untuk

¹⁵ Ibid Anholt

¹⁶ Ibid Sun

mempromosikan citra Australia sebagai *Sporting Nation*. Konsep ini juga dapat menjelaskan bagaimana *nation branding* dapat membantu sektor perekonomian dan non-ekonomi Australia.

1.4.1.2 Sport Diplomacy

Di era saat ini, olahraga bukan hanya menjadi aktivitas yang mendukung kesehatan saja, ataupun hanya menjadi hiburan atau sekedar alat bagi citra negara. Namun melalui olahraga, popularitas negara ataupun individu dapat dipromosikan kepada dunia. Bahkan kegiatan olahraga juga menjadi sebuah alat yang efektif bagi hubungan diplomatik antar negara, yang disebut sebagai diplomasi olahraga. Diplomasi olahraga sebagai salah satu cabang dari diplomasi berada di bawah atap diplomasi publik, yang merupakan alat soft power yang sangat penting dan efektif. Apalagi di era modern saat ini, dimana kekuatan militer dan finansial sudah dianggap tidak efisien dalam menyelesaikan sebuah konflik yang terjadi. Sementara metode yang mengedepankan nilai-nilai kultural budaya dari sebuah negara seperti olahraga, akan memberikan efek yang lebih positif dibandingkan kekuatan lama seperti militer dan finansial.

Diplomasi olahraga merupakan salah satu alat diplomasi yang paling beradab, damai, dan masif di suatu negara. Istilah Diplomasi Olahraga secara sederhana dapat dimaknai sebagai upaya diplomasi dari suatu negara dengan olahraga sebagai instrumennya. Diplomasi olahraga juga dapat diartikan sebagai upaya yang bertujuan untuk menjembatani kesenjangan antara bangsa dan budaya melalui olahraga sebagai medianya. Secara praktik, olahraga adalah sebuah media yang memiliki peranan penting

dalam hubungan internasional dan memiliki banyak sisi positif yang dapat dimanfaatkan.¹⁷

Sebagai alat diplomasi, penggunaan olahraga, olahragawan, dan acara olahraga secara sadar, strategis dan berkelanjutan oleh aktor negara dan non-negara dapat memajukan kebijakan, perdagangan, pengembangan, pendidikan, citra, reputasi, merek, dan menghubungkan individu satu dengan individu lainnya dengan kegiatan olahraga.¹⁸ Diplomasi olahraga sendiri bisa digunakan sebagai alat politik bagi sebuah negara di dunia untuk peningkatan hubungan diplomatik, tetapi terkadang juga bisa untuk mempeburuk hubungan diplomatik antara dua negara. Diplomasi olahraga dapat didefinisikan sebagai sebuah rangkaian kontak olahraga internasional dan kompetisi yang memiliki dampak terhadap hubungan antar negara yang berpartisipasi.¹⁹ Menurut sifatnya, olahraga sendiri adalah sebuah hal yang sangat sensitif, bersifat kondisional, kontekstual dan sarana komunikasi yang bersifat ambivalen. Adanya ketidakpastian yang terdapat dalam hasil di diplomasi olahraga adalah salah satu risiko yang diambil oleh mereka yang mensponsori hal tersebut.²⁰

Diplomasi olahraga memiliki daya tarik yang sangat besar, daya tarik dari diplomasi olahraga adalah biayanya yang relatif murah dan minim resiko, akan tetapi memiliki profil reputasi yang baik sebagai alat kebijakan negara, dimana negara dan aktor non negara mampu untuk mempublikasikan pandangan maupun persepsi mereka terhadap tindakan dan kebijakan dari orang maupun negara lainnya.²¹ konsep diplomasi

¹⁷ Murray, Stuart & Pigman, Geoffrey. (2013). Mapping the relationship between international sport and diplomacy. *Sport in Society*. 17. 1098-1118. 10.1080/17430437.2013.856616

¹⁸ Murray, Stuart. (2018). *Sports Diplomacy: Origins, Theory and Practice* (1st ed.). Routledge.

¹⁹ Peppard, Victor & Riordan, James. (1993). *Playing Politics: Soviet Sports Diplomacy to 1992*, New York: Westport Press.

²⁰ Ibid

²¹ Houlihan, Barrie. (1994). *Sport and International Politics*, UK: Hemel Hempstead.

olahraga dapat digunakan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai sikap, budaya, tujuan nasional, kepentingan nasional, maupun kebijakan- kebijakan yang diambil oleh pemerintah negara tersebut.²²

Sebagai alat soft power, diplomasi olahraga merupakan pokok penting dari kebijakan luar negeri yang dapat digunakan oleh negara dengan kekuatan besar atau kekuatan menengah seperti Australia. Dalam perkembangan literatur dan penelitian, diplomasi olahraga telah banyak digunakan untuk melihat berbagai jenis diplomasi olahraga, misalnya dengan meneliti peran Olimpiade atau Piala Dunia dalam upaya rekonsiliasi dan pembangunan perdamaian. Sebaliknya, dalam skripsi ini, penulis berfokus pada bagaimana kegiatan olahraga dapat menjadi sebuah media bagi Pemerintah Australia untuk mempromosikan negaranya sebagai *Sporting Nation* melalui berbagai mekanisme atau cara untuk mencapai tujuan tersebut sebagaimana yang tercantum dalam *Australia's Sport Diplomacy Strategy 2015-2018*. Mekanisme dan cara tersebut tentunya berjalan seiring dengan upaya *nation branding* Australia yang akan penulis jabarkan dalam pembahasan skripsi ini. Sehingga, dalam penelitian ini, konsep diplomasi olahraga dapat menjelaskan strategi yang dilakukan pemerintah Australia untuk mempromosikan negaranya sebagai *Sporting Nation* melalui diplomasi olahraga pada tahun 2015-2018. Dalam *Sport Diplomacy* terdapat aktor yang berperan penting dalam berjalannya diplomasi ini seperti *State, Non – State, Associations, Individual, Organization*, dan aktor – aktor lainnya. Yang dilakukan oleh aktor – aktor ini antara lain menggunakan olahraga sebagai sebuah media untuk melakukan diplomasi kepada negara luar maupun entitas lainnya. Dalam penelitian ini mencakup beberapa aktor negara maupun non-negara yang

²² Wang, J. (2006). Public diplomacy and global business. *Journal of Business Strategy*, 27, 41-49

terdiri dari Departemen Kesehatan Australia, Komisi Olahraga Australia (ASC), Kantor Olahraga, DFAT atau Kementerian Luar Negeri Dan Perdagangan, Pariwisata Australia dan Komisi Perdagangan Australia bersama dengan badan administratif dari federasi olahraga Australia (kriket, sepak bola, rugby, dan olahraga lainnya).

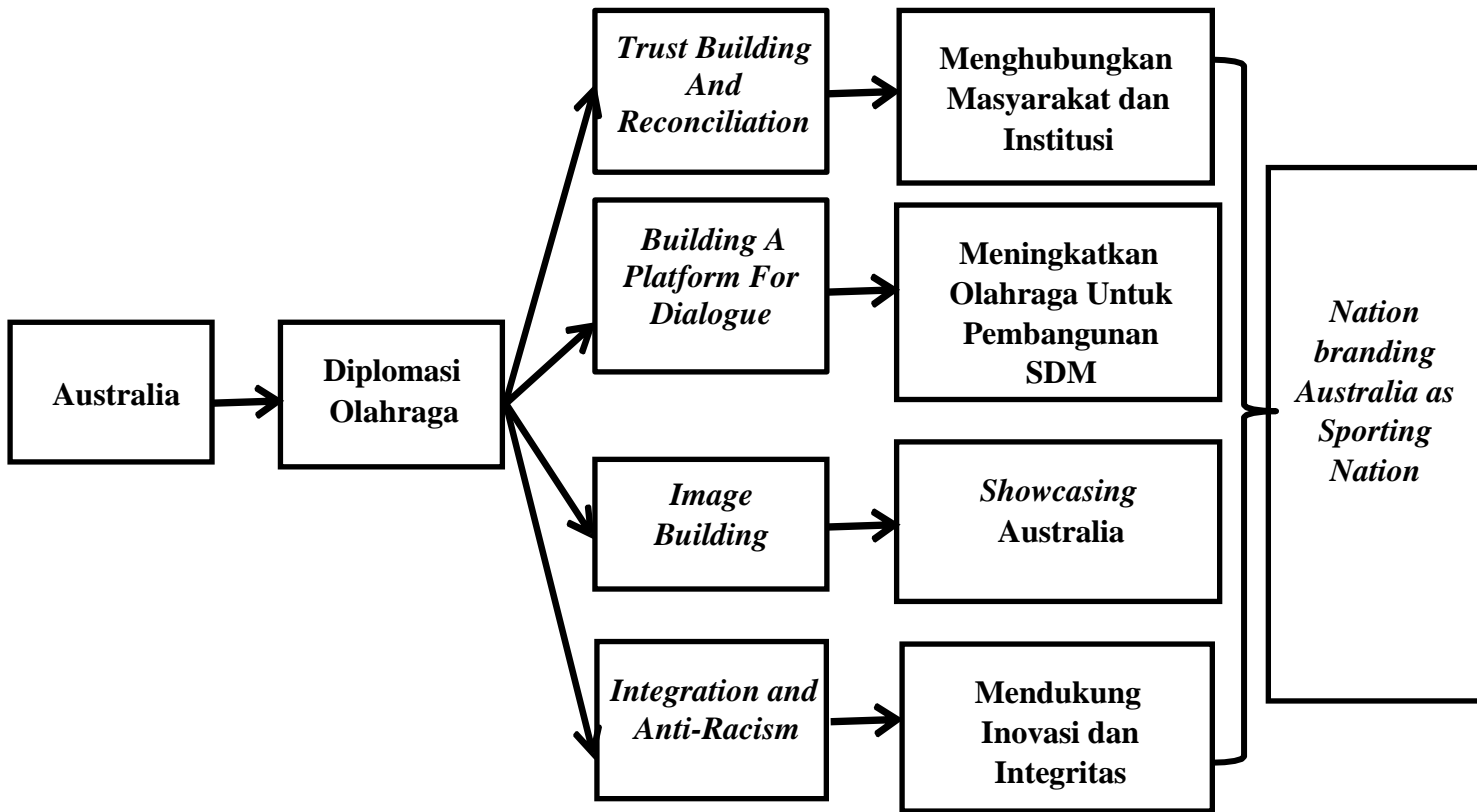
Terdapat 4 mekanisme dari Sport Diplomacy yang dilakukan, yang pertama dengan cara *image building*. *Image Building merupakan suatu* upaya yang dilakukan untuk menciptakan citra positif di dalam suatu perusahaan. Yang kedua yaitu *building a platform for dialogue* dimana menggunakan ajang olahraga sebagai kesempatan untuk melakukan dialog pada saat ajang olahraga berlangsung. Yang ketiga dengan cara *trust building and reconciliation* dimana membangun kepercayaan merupakan salah satu hal yang positif. Mekanisme yang terakhir yaitu *integration and anti-racism* merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk dilakukan.

1.5 Sintesa Pemikiran

Sintesa pemikiran merupakan suatu komponen yang penting dalam suatu karya tulis ilmiah. Sintesa Pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap suatu gejala yang menjadi objek permasalahan yang akan dikaji dengan proses penyusunannya berdasarkan pada tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang relevan terhadap topik penelitian yang diambil. Sintesa Pemikiran juga dapat diartikan sebagai alur logika berpikir yang menghubungkan antara teori atau konsep dengan berbagai variabel penelitian yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran berguna untuk membentuk hipotesis atau kesimpulan sementara penelitian. Penulisan sintesa pemikiran pada karya tulis ilmiah bermanfaat untuk menentukan apa dan siapa yang akan atau tidak akan dikaji, kemudian sintesa pemikiran juga dapat menegaskan adanya hubungan yang ditunjukkan adanya dengan tanda panah serta penjelasan tentang hal-hal yang

berhubungan dengan variabel pokok, sub variabel pokok/pokok masalah yang ada dalam penelitian. Berikut merupakan sintesa pemikiran dari penelitian ini :

Gambar 1.1 Sintesa Pemikiran



Berdasarkan sintesa pemikiran diatas, Australia sebagai sebuah negara yang berdaulat melakukan diplomasi olahraganya ke dunia internasional dengan menggunakan 4 mekanisme dan 4 strategi yang dilakukannya. 4 mekanisme ini adalah trust building and reconciliation, building a platform for dialogue, image building, dan integration and anti-racism. sementara 4 strategi yang dilakukan adalah menghubungkan masyarakat dan institusi, meningkatkan olahraga untuk perkembangan sumber daya manusia, *Showcasing Australia*, dan yang terakhir adalah mendukung inovasi dan integritas di bidang olahraganya. 4 strategi ini bertujuan untuk menciptakan *Nation Branding Australia* sebagai sebuah *Sporting Nation* atau negara olahraga.

1.6 Argumen Utama

Berdasarkan kerangka berpikir dan sintesa pemikiran di atas, penulis beragumen bahwasanya terdapat 4 strategi yang dilakukan oleh Australia dengan melakukan nation branding Australia sebagai Sporting Nation. Strategi tersebut adalah menghubungkan masyarakat (domestik dan internasional) dan institusi. meningkatkan kapasitas olahraga untuk pembangunan, showcasing Australia, dan mendukung inovasi dan integritas. Dalam strategi tersebut, pemerintah Australia membentuk berbagai program yang mendukung strategi nation branding Australia as Sporting Nation.

1.7 Metodologi Penelitian

1.1.2 Tipe Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan metode deskriptif kualitatif menurut Creswell (2009). Metode penelitian kualitatif adalah suatu alat untuk meneliti dan memahami suatu peristiwa dan metode ini sangat bergantung pada suatu data yang dalam bentuk kata-kata bukan dalam bentuk angka seperti kuantitatif.²³ dan itu adalah alasan mengapa penulis menggunakan metode kualitatif ini, karena dengan menggunakan metode penelitian ini penulis dapat menjelaskan, strategi apa saja yang dilakukan Australia untuk melakukan *nation branding* melalui kegiatan olahraga dalam rangka mewujudkan Australia sebagai sebuah *Sporting Nation*. Tujuan dari metode deskriptif sendiri adalah untuk mendeskripsikan suatu fenomena dan karakteristiknya, penelitian ini akan lebih mementingkan apa daripada bagaimana atau mengapa sesuatu tersebut terjadi. Oleh karena itu, alat observasi dan survei sering digunakan untuk mengumpulkan data.²⁴

²³ Creswell, J. W. (2009). *Qualitative Quantitative and Mixed Method Approaches. Research Design*

²⁴ Gall, M.D., Gall, J.P., & Borg, W.R. (2007), *Educational research: An introduction (8th ed.)*. Boston: Pearson

2.1.2 Jangka Waktu Penelitian

Peneliti menentukan jangka waktu penelitian yaitu pada tahun 2015 – 2018, peneliti menggunakan jangka waktu tersebut karena di tahun 2015 - 2018 adalah periode tahun ketika Australia meluncurkan secara resmi diplomasi olahraga atau *sport diplomacy* sebagai sebuah media untuk menjadikan olahraga sebagai *national branding* untuk mewujudkan Australia sebagai *Sporting Nation*.

3.1.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sekunder. Data sekunder yang digunakan antara lain berita di media, buku, jurnal, skripsi, website, serta artikel. Selain itu data seperti julukan *Sporting Nation* didapatkan dari media website resmi pemerintah Australia dan media – media lainnya seperti program tv dan jurnal – jurnal yang beredar. Website resmi yang digunakan yaitu website resmi Department Of Foreign Affairs And Trade Australia serta artikel – artikel pendukung di Viasport.com, Theroar.au maupun website lainnya. Data yang didapatkan dari berbagai macam sumber tersebut akan ditujukan untuk menjelaskan strategi *nation branding* Australia melalui kegiatan olahraga untuk mewujudkan Australia sebagai *Sporting Nation* pada tahun 2015-2018.

4.1.2 Teknik Analisa Data

Teknik analisa data ada 2 yaitu : Kualitatif dan Kuantitatif, meskipun data yang didapatkan melalui metode kualitatif dapat dianalisis menggunakan metode kuantitatif namun peneliti akan mencoba menganalisa penelitian ini menggunakan metode kualitatif, Seperti yang dikatakan oleh Christopher Lamont (2015) metode kualitatif merupakan jenis penelitian yang secara umum merujuk pada pengumpulan data yang bergantung pada data non- kuantitatif atau penelitian yang menghasilkan temuan yang tidak dapat

didapatkan dengan menggunakan prosedur-prosedur yang numerik.²⁵ kualitatif biasanya membutuhkan lebih banyak data, ini dilakukan agar peneliti lebih bisa memahami fenomena yang ada.

5.1.2 Sistematika Penelitian

Agar penelitian ini lebih mudah dipahami bagi pembaca oleh karena itu peneliti akan menguraikan apa saja hal yang akan dibahas dalam penelitian ini.

BAB I : Merupakan pendahuluan yang diringkas secara singkat untuk menjelaskan dan mendeskripsikan secara garis besar penelitian ini diawali dari Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Landasan Teori dan Konseptual, Sintesa Pemikiran, Argumen Utama, Metodologi, dan Sistematika Penulisan

BAB II : Di dalam Bab II, peneliti akan menganalisa kepentingan *Nation Branding* Australia melalui *Sport Diplomacy* dan strategi pemerintah Australia untuk menghubungkan masyarakat domestik dan internasional, dan institusi, serta meningkatkan kapasitas olahraga untuk pembangunan sehingga mendatangkan keuntungan baik dalam bidang ekonomi dan sosial-politik bagi Australia, melalui program-program yang sudah dicanangkan dalam *Australia's Sport Diplomacy Strategy 2015-2018*.

BAB III : Di dalam Bab III, peneliti akan menjabarkan strategi *showcasing* Australia dengan mempromosikan kegiatan-kegiatan olahraga dinegaranya, mendorong inovasi dan integritas di bidang olahraga, melalui program-program yang sudah dicanangkan dalam *Australia's Sport Diplomacy Strategy 2015-2018* dan menjabarkan mengenai keberhasilan dari *Sport Diplomacy Australia*.

²⁵ Lamont, K. C. (2015). *Research Methods in International Relations*. London: Sage Publication Ltd.

BAB IV : Kesimpulan Dan Saran