

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hubungan internasional telah mengalami perubahan interaksi antar negara-negara setelah berakhirnya Perang Dunia II, mengubah pemikiran para aktor-aktor non-negara. Perubahan dalam pola interaksi negara-negara dalam hubungan internasional dilihat dari isu-isu yang terjadi dalam ranah hubungan internasional yang awalnya hanya membahas tentang politik dan kekuasaan saja, sekarang berubah menjadi memperhatikan perekonomian global, ini dapat dilihat sejak berakhirnya Perang Dunia negara-negara mengalami kemunduran ekonomi dikarenakan lebih fokusnya mencari kekuasaan dan kekuatan politik. (Yuniarti, 2013, 47)

Penyelesaian permasalahan politik yang terjadi antar negara di dunia juga sudah berganti bukan lagi peperangan melainkan melalui cara lain salah satunya olahraga, seperti penyelesaian konflik yang terjadi di Semenanjung Korea antara Korea Utara dan Korea Selatan melalui Olimpiade Musim Dingin PyeongChang 2018. Dengan terselenggaranya Olimpiade Musim Dingin PyeongChang 2018 didapati olahraga telah membuat sebuah langkah besar penyelesaian konflik di Semenanjung Korea menuju pada denuklirisasi dan perdamaian. (Cevy & Noorzaman, 2020)

Olahraga telah ada di China sejak tahun 1115 SM pada saat Dinasti Chu, yang pada masanya diperuntukan untuk keperluan militer karena kepentingan pada saat itu ialah untuk menempuh perjalanan menuju medan perang melalui berkuda,

memanah, berenang, sampai pada berjalan jauh (Wijaksono, 2016). Bagi China, Olimpiade bukan sekedar perlombaan biasa, namun menjadi ajang untuk memperluas hubungan dengan negara lain terkait perdagangan dan kemitraan yang berguna bagi bisnis global (Itah, 2024). Bahkan di tahun 1950-1980-an pada masa rezim komunis Mao Zedong, olahraga telah menjadi alat kebijakan politik luar negeri di China (Muhammad, 2011, 122). China pada zaman sekarang menjadikan olahraga sebagai fokus kekuatan untuk berkembang, ini dilihat dari pembangunan fasilitas yang mendukung dan peran pemerintah untuk membina atlet-atlet muda (Utomo, 2012). Pembangunan fasilitas dapat dilihat dari laporan kantor berita Xinhua yang dikutip oleh BBC bahwa di tahun 2000 hingga 2004 pemerintah China telah mengalokasikan dana tahunan untuk pembinaan olahraga yang mencapai jumlah anggaran USD 3 miliar dalam 4 tahun (Wu, 2012).

Pemilihan Olimpiade sebagai strategi China dalam membangun citra negaranya bukanlah tanpa pertimbangan, melainkan China melihat olahraga sebagai instrumen politik untuk membangun citra negaranya yang positif, memperkuat identitas nasional, dan mendorong pertumbuhan ekonomi (Kasogi, 2017). Selain menjadi ajang untuk meningkatkan kebanggaan nasional melalui prestasi yang didapat dari berbagai pertandingan, olahraga juga menjadi instrumen yang efektif dalam diplomasi yang dapat digunakan untuk menjalin hubungan dengan negara lain (Lubis, 2019).

Olimpiade Musim Dingin Beijing 2022 menjadi sarana tepat bagi China untuk memperkuat nation branding-nya di tengah persaingan geopolitik yang juga semakin ketat. Namun, dalam keberlangsungannya ada banyak tantangan yang

dilalui untuk mensukseskan tujuan ini. Pandemi COVID-19 hanya satu dari beberapa tantangan yang dimiliki China, yang mengharuskan adanya penyelenggaraan Olimpiade yang aman dan sukses di tengah situasi global yang tidak menentu. Ditambah lagi isu-isu hak asasi manusia, khususnya terhadap minoritas Uighur, telah menjadi sorotan internasional dan memicu boikot diplomatik dari beberapa negara. Dan juga keadaan lingkungan yang menurun setiap tahunnya, membuat Beijing tidak bisa menyediakan salju yang cukup untuk Olimpiade Musim Dingin 2022, yang membuat pada pertama kalinya menggunakan seratus persen salju buatan untuk mendukung Olimpiade Musim Dingin kali ini. (Indraswari, 2022)

Dengan menjadi tuan rumah Olimpiade Musim Dingin Beijing 2022, China berusaha menunjukkan pada dunia bahwa negaranya telah bangkit dan menjadi kekuatan global yang disegani. Dengan diselenggarakannya Olimpiade ini menjadi sebuah loncatan bagi China karena berhasil melaksanakan ajang bergengsi ini kedua kalinya dan juga dapat menunjukkan segala perubahan yang terjadi di negaranya mulai dari infrastruktur sampai teknologi (deLisle, 2022). Yang dalam penelitian ini peneliti membahas mengenai strategi yang dilakukan China dalam upaya mem-branding negaranya mulai dari ditetapkannya sebagai tuan rumah Olimpiade pada tahun 2015 sampai pada tahun pelaksanaan berakhir yaitu tahun 2022.

Penelitian ini juga memperkuat argumen dari penelitian sebelumnya yang membahas mengenai Olimpiade Musim Dingin Beijing 2022 dan implementasi konsep *nation branding* dalam Asian Games Jakarta-Palembang 2018. Penelitian

pertama yaitu skripsi dari Zahra Nadzirah yang berjudul “Motivasi Diplomasi Olahraga Tiongkok : Studi Kasus Tuan Rumah Olimpiade Musim Dingin Beijing 2022” meneliti mengenai motivasi yang dijalankan Tiongkok dalam melaksanakan Olimpiade Musim Dingin Beijing 2022 dengan menggunakan teori dan konsep : diplomasi, diplomasi publik, diplomasi olahraga, nation branding, dan five hoped-for legacies. Ada 4 motivasi yang disimpulkan yaitu motivasi untuk meningkatkan pendapatan ekonomi, regenerasi perkotaan, meningkatkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan olahraga, dan meningkatkan citra internasional serta untuk menunjukkan soft power yang dimiliki. Penelitian kedua yaitu jurnal yang meneliti mengenai “Implementasi Konsep *Nation Branding* Dalam Penyelenggaraan Asian Games Jakarta-Palembang 2018” oleh Muhammad Yamin dan Ade Kristiawan. Jurnal ini meneliti lebih dalam mengenai implementasi teori *nation brand hexagon* oleh Anholt pada Asian Games Jakarta-Palembang yang pada hasilnya membawa dampak positif terhadap citra Indonesia di mata publik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan penulis pada latar belakang penelitian diatas, penulis merumuskan pertanyaan mendalam mengenai “Bagaimana strategi China untuk melakukan nation branding melalui Olimpiade Musim Dingin Beijing 2022?”

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Utama

Tujuan utama penelitian ini ialah untuk memenuhi persyaratan pendidikan yang sedang ditempuh penulis yaitu dalam pemenuhan program sarjana S1 Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Juga untuk sebagai kontribusi penulis terhadap ilmu pengetahuan dan akademisi yang dapat berguna bagi masyarakat luas melalui karya tulis ilmiah ini.

1.3.2 Tujuan Khusus

Tujuan khusus yang ingin dicapai oleh penulis sejalan dengan penjabaran pada latar belakang dan rumusan masalah diatas yang bertujuan untuk mengeksplorasi strategi yang dilakukan China untuk membangun nation branding-nya melalui Olimpiade Musim Dingin Beijing 2022. Dalam penelitian ini juga membahas tentang latar belakang China melakukan nation branding pada saat itu melalui Olimpiade Musim Dingin Beijing 2022.

1.4 Kerangka Pemikiran

1.4.1 Landasan Teori

1.4.1.1 Nation Branding

Menurut Anholt (2005) nation branding merupakan suatu konsep yang dijalankan suatu negara untuk mempromosikan citra negaranya dalam hubungan internasional (Dinnie, 2008, 155). Tujuannya ialah membangun identitas negara,

menarik wisatawan, menarik investor asing, meningkatkan ekonomi, dan untuk membangun hubungan diplomatik, bahkan meningkatkan pengaruh politik internasional (Dinnie, 2008, 17).

Salah satu cara suatu negara melakukan nation branding ialah dengan menggelar olahraga multinasional di negaranya. Cara ini dinilai mampu untuk memperkenalkan suatu negara kepada dunia internasional yang nantinya berdampak pada peningkatan visibilitas, reputasi, juga pengakuan terhadap negara tersebut pada pasar global. (Yamin & Kristiawan, 2020, 115)

Menurut Murray & Pigman (2014) diplomasi olahraga merupakan langkah tepat untuk memahami hubungan antar negara, karena olahraga memainkan peran penting yang mempengaruhi dampak pada masyarakat internasional. Dalam penulisannya terdapat dua poin yang didapat, yakni (1) pemerintah menggunakan secara sadar olahraga internasional sebagai instrumen diplomasi, dan (2) international-sport-as-diplomacy ini terjadi dikarenakan pelaksanaan kompetisi olahraga internasional antar negara yang terus berlangsung yang pada akhirnya direpresentasikan sebagai alat diplomatik, komunikasi, dan juga negosiasi antar aktor non-negara. Yang dalam hal ini dimaksudkan ialah diplomasi olahraga ditetapkan sebagai alat di berbagai tingkatan, mulai dari tingkatan rendah pemerintahan hingga badan olahraga internasional. (Murray & Pigman, 2014)

Untuk membangun citra suatu negara juga bukan pekerjaan yang mudah, sangat banyak faktor yang harus diperhatikan mulai dari ekonomi, politik, budaya, dan sosial perlu dipertimbangan (Murphy, 2022). Membangun citra suatu negara memerlukan pandangan visioner yang luas dan kedepan dikarenakan beberapa

faktor yang digunakan menjadi alat untuk meningkatkan kesadaran suatu negara terhadap isu nasional yang sedang terjadi atau posisi negara tersebut dalam suatu masalah tertentu. Konsep nation branding sangat erat kaitannya dengan ranah hubungan internasional karena digunakan sebagai alat untuk mencapai kepentingan nasional negaranya (Szondi, 2008).

Dalam buku Anholt yang berjudul *Brand New Justice: How branding places and products can help the developing world*, Anholt menjelaskan bahwa nation branding sangat mempengaruhi kemampuan suatu negara untuk bersaing dalam pasar global, khususnya perekonomian. Anholt juga menjelaskan tentang 6 elemen kunci untuk membangun citra negara, yang disebut dengan Nation Brand Hexagon yang terdiri dari ekspor, tata kelola pemerintah, budaya dan warisan, masyarakat, pariwisata, serta investasi dan imigrasi (Anholt, 2005, 118-121). Nation Brand Hexagon digunakan untuk menilai seberapa jauh skor nilai suatu negara dalam memproyeksikan identitas yang ingin dibangun melalui kebijakan dan komunikasi (Boan, 2022).



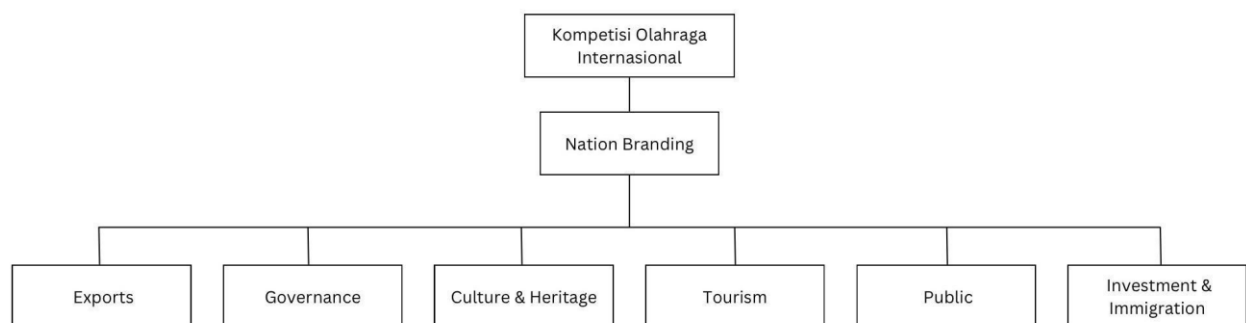
Gambar 1. 1 : Nation Brand Hexagon

Sumber : Anholt Ipos Nation Brands Index (NBI)

6 elemen ini diukur dari keberhasilan pengimplementasiannya pada dunia global yang dimana pada poin pertama ialah ekspor (export) dengan mendapatkan kesan yang proaktif dari publik terhadap suatu produk dan layanan dari suatu negara di pasar global. Hal ini mempengaruhi citra suatu negara dilihat dari seberapa dihindarinya atau seberapa tingginya permintaan pasar terhadap produk tertentu yang berasal dari suatu negara atau disebut dengan efek suatu negara (country of origin effect). Elemen kedua ialah tata kelola pemerintah (governance) yang diukur melalui opini publik terhadap kompetensi dan keadilan pemerintah juga keterlibatannya terhadap isu-isu global yang terjadi, atau bisa diartikan dengan bagaimana suatu negara mengatur tata kelola pemerintahannya. Elemen ketiga ialah budaya dan warisan (culture and heritage) yang berfokus pada pengakuan dunia pada nilai warisan dan budaya yang ada termasuk film, musik, olahraga, seni, dan sastra yang berasal dari negara tersebut yang pada saat digunakan menjadi salah

satu pengikat yang merepresentasikan negara tersebut. Masyarakat (Public) menjadi elemen keempat yang mendukung nation branding dengan melalui sikap, toleransi, keterbukaan dan keramahan yang menjadikan kesan positif dari suatu negara. Elemen kelima ialah pariwisata (tourism), dengan daya tarik yang diberikan dari tempat wisata yang ada menjadikan suatu negara dikenal global karena keindahannya baik alam maupun buatan. Elemen terakhir ialah investasi dan imigrasi (investment and immigration). Hal ini mengenai kemampuan suatu negara untuk menarik penduduk lain menetap di negara tersebut baik untuk tinggal atau berbisnis yang dapat dijadikan sebagai investor untuk negaranya. (Ipsos, 2021)

1.5 Sintesa Pemikiran



Bagan 1.1

Sumber : Disintesis dari Anholt (2005)

Bagan di atas merupakan sintesa pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini, yang bertujuan untuk menjelaskan alur dari penelitian yang diteliti. Dalam Olimpiade Musim Dingin Beijing 2022, China menggunakan olahraga sebagai bahan berpolitik yang dalam ranah hubungan internasional disebut sebagai diplomasi olahraga. Konsep lain yang digunakan dalam penelitian ini dalam bagan

diatas ialah konsep nation branding dengan menggunakan enam elemen yang dijabarkan Anholt. Konsep ini digunakan sebagai upaya untuk meningkatkan citra negara China melalui olahraga.

1.6 Argumen Utama

China melihat Olimpiade Musim Dingin Beijing 2022 bukan lagi sebagai ajang perlombaan biasa, namun sebagai suatu instrumen diplomasi dan menggunakan Olimpiade Musim Dingin Beijing 2022 sebagai wadah untuk meningkatkan citra negaranya. Dalam perjalanan membangun citra negaranya, China menggunakan strategi nation branding yang dijabarkan oleh Anholt yaitu nation brand hexagon. Yang melalui 6 elemen kunci yaitu ekspor, pemerintah, budaya dan warisan, masyarakat, pariwisata, serta investasi dan imigrasi.

Melalui setiap elemen, China berusaha untuk membangun citra positif negaranya. Pada elemen ekspor China meluncurkan lokal produk dari perusahaan ANTA berupa pakaian dan peralatan untuk olahraga musim dingin yang juga dikenakan oleh atlet yang bertanding. Pada elemen tata kelola pemerintah, China melakukan perencanaan jangka panjang dan koordinasi yang terencana antara pemerintah, masyarakat publik, dan sektor swasta untuk memastikan kelancaran penyelenggaraan Olimpiade dengan cara membangun fasilitas dan infrastruktur transportasi serta memberlakukan sistem gelembung yaitu pembatasan antara peserta Olimpiade dan masyarakat umum untuk kelancaran Olimpiade. Budaya dan warisan yang digunakan melekat di logo dan maskot pada Olimpiade Musim Dingin Beijing 2022 berupa maskot panda yang memiliki nama “Bing Dwen Dwen” yang

diartikan sebagai kekuatan dan semangat para atlet pada saat Olimpiade. Pelayanan masyarakat pun sangat ramah mengingat masih berlakunya pandemi pada saat itu. Pariwisata pun tidak kalah ditingkatkan, karena China menargetkan kota Xinjiang sebagai destinasi wisatanya karena memiliki hamparan salju dan iklim terbaik di China. Dalam elemen investasi dan imigrasi, Olimpiade Beijing 2022 memiliki sejumlah partner yang berkolaborasi dalam mensukseskan acara yang beberapa di antara ialah investor penting yang menyokong Olimpiade dalam menyediakan produk, layanan, dan keahlian untuk operasi waktu permainan, juga untuk mempromosikan Olimpiade seperti Alibaba, Allianz, dan banyak lainnya.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dalam penelitian ini. Penelitian kualitatif deskriptif sendiri merupakan penelitian yang menjelaskan dan menggambarkan suatu objek secara jelas. Tujuan penggunaan metode ini ialah penulis ingin mendapatkan pemahaman yang komprehensif, dalam suatu permasalahan maupun peristiwa sosial yang dialami oleh individu maupun kelompok (Bogdan & Biklen, 1998). Metode penelitian kualitatif deskriptif sendiri mempunyai tujuan untuk memberikan gambaran mengenai realitas yang terjadi sehingga memberikan gambaran faktual dari sebuah fenomena dan tidak memberikan sebuah penjelasan mengapa realitas tersebut dapat terjadi. Metode penelitian kualitatif deskriptif juga kerap kali digunakan untuk mendapatkan

pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu fenomena atau peristiwa yang terjadi.

1.7.2 Jangkauan Penelitian

Jangkauan penelitian ini merupakan batasan yang ditetapkan oleh peneliti, tujuan dari jangkauan penelitian ini adalah untuk membatasi pengolahan data dari penelitian yang dilakukan. Sehingga penelitian tersebut dapat lebih fokus dan tidak terlalu luas pokok bahasannya. Penelitian ini membahas seputar bagaimana strategi yang dilakukan oleh China dalam membangun kembali citra negara-nya menggunakan olahraga sebagai instrumen di tengah hiruk-pikuk yang sedang terjadi di China. Penulis juga membatasi lingkup penelitian ini pada tahun 2015 sampai pada tahun 2022. Tahun 2015 merupakan awal mula penetapan China sebagai tuan rumah Olimpiade Musim Dingin, dan tahun 2022 sebagai tahun pelaksanaan Olimpiade.

Jangkauan variabel utama dalam penelitian ini ialah strategi yang dilakukan China untuk membangun kembali citra negaranya pada kancah internasional. Lalu pembahasan selanjutnya peneliti menemukan variabel terikat yang berkaitan dengan variabel utama ialah latar belakang dilakukannya nation branding ini. Hal ini dilihat sebagai variabel terikat dikarenakan alasan kuat yang melandasi terjadinya nation branding. Ini juga bersandar pada olahraga sebagai instrumen yang dalam pelaksanaanya mengedepankan cabang-cabang olahraga yang berkompetisi sebagai alat berdiplomasi untuk mencapai tujuan nasional negaranya.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis dan sumber data sekunder. Menurut Hasan (2002) data sekunder ialah data yang diperoleh dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Yang berarti pengumpulan data dilakukan dari observasi sumber seperti artikel, surat kabar, media, berita, dan studi dokumen (Nursyafitri, 2022). Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis menggunakan teknik studi pustaka atau studi dokumen dari penelitian sebelumnya melalui website, buku, laporan resmi, jurnal, ataupun e-book yang memiliki keterkaitan dengan lingkup penelitian ini.

1.7.4 Teknik Analisis Data

Penulis menggunakan analisis data kualitatif yang diperoleh dari observasi survei data dan dokumen lainnya yang merupakan bagian dari studi literatur. Analisis data dilakukan dengan cara mengorganisasikan data, mendeskripsikan data ke dalam satuan-satuan, merangkum, mengorganisasikan ke dalam pola, memilih isi yang penting untuk dipelajari, dan menarik kesimpulan yang dapat dibagikan kepada pembaca (Rahmat, 2009). Tujuan digunakannya teknik analisis kualitatif ialah untuk menjelaskan strategi yang digunakan China dalam membangun citra negaranya. Dan data yang penulis gunakan berasal dari studi pustaka.

1.7.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari empat bab, yang dibagi secara sistematis menjadi seperti berikut:

1. **Bab I** membahas mengenai pengantar awal penelitian yang terdiri dari latar belakang topik yang diangkat untuk penelitian ini, rumusan masalah yang diambil oleh penulis, tujuan penelitian, kerangka teori sebagai alat analisis untuk menyelesaikan permasalahan yang ada, sintesa pemikiran, argumentasi utama penulis, dan metodologi penelitian yang digunakan penulis.
2. **Bab II** berisi tentang alasan China melakukan *nation branding* dan strategi *nation branding* yang dilakukan China dengan menggunakan konsep Anholt melalui *Nation Brand Hexagon* elemen ekspor, tata kelola pemerintah, budaya dan warisan.
3. **Bab III** berisi tentang lanjutan strategi Nation Branding yang dilakukan China dengan menggunakan konsep Anholt melalui *Nation Brand Hexagon* elemen masyarakat, pariwisata, investasi dan imigrasi serta analisis akhir penelitian.
4. **Bab IV** berisi tentang kesimpulan yang penulis dapat dari bab I hingga bab III mengenai penelitian ini.