



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3095/SK/BAN-PT/Akred/S/VIII/2019

**KONTRIBUSI ASIAN GAMES 2018 SEBAGAI ALAT
DIPLOMASI PUBLIK DAN NATION BRANDING
INDONESIA**

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional

Oleh

Sherin Julianne Ainayyah

2016330067

Bandung

2019



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3095/SK/BAN-PT/Akred/S/VIII/2019

**KONTRIBUSI ASIAN GAMES 2018 SEBAGAI ALAT
DIPLOMASI PUBLIK DAN NATION BRANDING
INDONESIA**

Skripsi

Oleh

Sherin Julianne Ainayyah

2016330067

Pembimbing

Jessica Martha , S.IP., M.A.

Bandung

2019

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sherin Julianne Ainayyah
NPM : 2016330067
Jurusan/Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional
Judul : Kontribusi Asian Games 2018 Sebagai Alat
Diplomasi Publik dan *Nation Branding* Indonesia

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 28 November 2019

Penulis,

Sherin Julianne Ainayyah

2016330067

ABSTRAK

Nama : Sherin Julianne Ainayyah
NPM : 2016330067
Judul : Kontribusi *Asian Games* 2018 Sebagai Alat Diplomasi Publik dan
Nation Branding Indonesia

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya *Asian Games* 2018 yang menarik perhatian dunia. Pertandingan olahraga internasional seperti *Asian Games* biasanya digunakan untuk mempererat tali persahabatan antar negara serta memperkuat jiwa kompetitif yang sehat. Namun, tujuan dari pertandingan olahraga berkembang, negara dapat menyebarkan nilai-nilai politik dan budaya atau pengakuan internasional dan membangun pariwisata yang kuat. Biasanya acara olahraga internasional sering disertai dengan kegiatan yang menampilkan kebudayaan negara penyelenggara. Menjadi negara penyelenggara mengundang sorotan publik, hal ini dapat menjadi kesempatan untuk menarik pariwisata, menjalankan kebijakan luar negeri, mengembangkan infrastruktur dan meningkatkan citra positif suatu negara. Berdasarkan fenomena tersebut maka munculah pertanyaan penelitian yaitu **Apakah *Asian Games* 2018 adalah instrumen Indonesia dalam melakukan *nation branding* dan diplomasi publik?**

Untuk menjawab rumusan masalah tersebut penulis menggunakan teori Diplomasi Publik oleh Joseph S. Nye, Hans Tuch dan Nicholas J. Cull dan Konsep *nation branding* oleh Ying Fan dengan metode Kualitatif. Selain itu, penulis juga menggunakan konsep dari Szondi mengenai hubungan diplomasi publik dan *nation branding*. Dari penelitian yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Asian Games* 2018 adalah instrumen Indonesia dalam melakukan diplomasi publik dan juga *nation branding*.

Kata Kunci: *Asian Games* 2018, Indonesia, Diplomasi Publik, *Nation Branding*

ABSTRACT

Nama : Sherin Julianne Ainayyah
NPM : 2016330067
Title : *Asian Games 2018 Contribution as Indonesia Instrument in using Public Diplomacy and Nation Branding*

*This research was inspired by the 2018 Asian Games which attracted worldwide attention. International sports competitions such as the Asian Games are usually used by countries to support the friendship between countries and build a healthy competitive personality. However, with the aim of developing sports competitions, the country can spread political and cultural values or international recognition and build strong tourism. Usually international sport competition events are often go along with the activities that present the culture of the host country. Being a host country invites the public spotlight, this can be an opportunity to attract tourism, carry out foreign policy, develop infrastructure and enhance a country's positive image. Based on this phenomenon, the research question arises, **Is the 2018 Asian Games is an instrument of Indonesia in showing their nation branding and public diplomacy?***

To answer this research question, the author will use the theory of Public Diplomacy from Joseph S. Nye, Hans Tuch and Nicholas J. Cull and nation branding Concept from Ying Fan with Qualitative methods. Furthermore, the author also used the concept from Szondi regarding the relation between public diplomacy and nation branding. From the research that has been done, it can be concluded that the 2018 Asian Games is an instrument of Indonesia in showing their public diplomacy and the nation branding.

Keywords: Asian Games 2018, Indonesia, Public Diplomacy, Nation Branding

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional



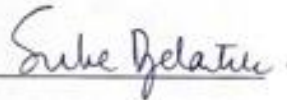
Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Sherin Julianne Ainayyah
Nomor Pokok : 2016330067
Judul : Kontribusi *Asian Games* 2018 Sebagai Alat Diplomasi Publik dan *Nation Branding* Indonesia

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Selasa, 17 Desember 2019
Dan dinyatakan **LULUS**

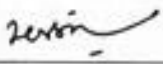
Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota
Sukawarsini Djelantik, Ph.D.

: 

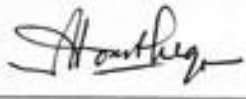
Sekretaris

Jessica Martha, S.IP., M.I.Pol

: 

Anggota

Dr. Atom Ginting Munthe

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan izin- Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Kontribusi *Asian Games* 2018 Sebagai Alat Diplomasi Publik dan *Nation Branding* Indonesia”. ini secara tepat waktu. Adapun penelitian ini disusun untuk memenuhi syarat kelulusan Strata- 1 program studi Hubungan Internasional di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Katolik Parahyangan. Penelitian ini membahas apakah *Asian Games* 2018 termasuk dalam *nation branding*, diplomasi publik atau keduanya. Dalam proses penyusunannya tidak sedikit hambatan yang dilalui. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada Mbak Jessica Martha S.IP., M.I. Pol, selaku dosen pembimbing yang tiada hentinya membantu dan mengarahkan dalam proses penyusunan penelitian ini. Penulis juga ingin berterimakasih untuk seluruh pihak yang telah memberi dukungan hingga penelitian ini selesai.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna dan masih terdapat banyak kekurangan. Maka dari itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan yang ada. Dan juga penulis berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi perkembangan studi hubungan internasional.

Bandung, 28 November 2019

Sherin Julianne Ainayyah

UCAPAN TERIMAKASIH

Untuk Allah SWT atas berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini dapat selesai dengan baik dan lancar karena bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orangtua saya, ayah dan bunda yang senantiasa mendoakan, memberikan kasih sayang, motivasi, nasihat serta dukungan baik secara moral maupun finansial.
2. Adik-adikku, Dhio & Thio serta Oma yang selalu memberikan dukungan serta meluangkan waktunya untuk mendengarkan cerita, keluh dan kesah penulis selama ini. dan tentunya untuk Alm. Opa yang selalu mendukung penulis hingga hembusan nafas terakhirnya.
3. Kepada Mba Jess selaku pembimbing penulis yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberi masukan dan motivasi untuk penulis. Terimakasih banyak Mba Jess sudah mau direpotkan dan mau membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
4. Ibu Suke dan Bang Atom selaku dosen penguji yang banyak memberikan kritik dan saran untuk penyempurnaan skripsi ini
5. Teman seperjuangan ku di Bandung, Reina, Monik dan Ali yang setia mendengar keluh kesah-ku, kegalauan-ku, dalam keadaan senang, sedih maupun susah. Terimakasih karena sudah saling mendukung, mendoakan dan berbagi kenangan selama 3,5 tahun ini. Terimakasih untuk segala tawa, obrolan, bantuannya selama ini. I love you all.
6. Teman-teman SMA basis Bandung, Debu Alma, Sopa dan Nana yang masih menyempatkan waktunya untuk main bersama.

7. SEVENTEEN, GOT7 dan BTS karena lagu-lagu yang dihasilkan memberikan penulis semangat yang luar biasa. Dan juga kepada Wonwoo dan Mark yang selalu memberikan cinta kepada penulis
8. Teman-teman Delegasi Perancis dalam Praktik Diplomasi, Hani, Etta, Nydi, Ayas, Icil, Nuti, Anne dan Ezraella. Terimakasih untuk segala kenangan, pertemanan, bantuan dan dukungannya.
9. Teman-teman UnderDocs dan MonDocs. Terimakasih telah menjadi bagian penting dalam perkuliahan penulis.
10. Keluarga besar penulis, dari keluarga ayah maupun dari keluarga bunda yang selalu mendoa'kan dan memberi motivasi.
11. Serta pihak-pihak lainnya yang tidak bisa disebutkan oleh penulis satu persatu dan secara tidak langsung telah berkontribusi selama kehidupan penulis di Bandung dan di Unpar. Terimakasih untuk segala doa dan motivasinya.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	IV
ABSTRACT	V
KATA PENGANTAR	VII
UCAPAN TERIMA KASIH	1
DAFTAR GAMBAR	5
DAFTAR AKRONIM	6
BAB I	7
PENDAHULUAN	7
1.1. Latar Belakang Masalah	7
1.2. Identifikasi Masalah	9
1.2.1. Deskripsi Masalah	9
1.2.2. Pembatasan Masalah.....	11
1.2.3. Rumusan Masalah.....	12
1.3. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian	12
1.3.1. Tujuan Penelitian	12
1.3.2. Kegunaan Penelitian	12
1.4. Kajian Literatur.....	13
1.5. Kerangka Pemikiran	17
1.6. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data.....	25
1.6.1. Metode Penelitian	25
1.6.2. Teknik Pengumpulan Data.....	26
1.7. Sistematika Pembahasan.....	26
BAB II	27
INDONESIA SEBAGAI TUAN RUMAH ASIAN GAMES 2018	27
2.1. Sejarah <i>Asian Games</i>	27
2.2. Indonesia sebagai Tuan Rumah <i>Asian Games</i> 2018.....	32
2.2.1. Proses Pemilihan Tuan Rumah <i>Asian Games</i> 2018	32
2.1.2. Proses Persiapan <i>Asian Games</i> 2018	34
2.1.3. Upacara Pembukaan <i>Asian Games</i> 2018	44
2.1.4. Pelaksanaan <i>Asian Games</i> 2018	51
2.1.5. Upacara Penutupan <i>Asian Games</i> 2018	54
BAB III	59
IMPLEMENTASI DIPLOMASI PUBLIK DAN NATION BRANDING INDONESIA MELALUI ASIAN GAMES 2018	59

3.1. <i>Asian Games</i> 2018 Sebagai Diplomasi Publik	59
3.1.1. Kepentingan Indonesia dalam <i>Asian Games</i> 2018.....	62
3.1.2. Instrumen Diplomasi Publik dalam <i>Asian Games</i> 2018	72
3.2. <i>Asian Games</i> 2018 Sebagai <i>Nation Branding</i>	75
3.3. <i>Asian Games</i> 2018 sebagai Diplomasi Publik dan <i>Nation Branding</i>	79
<i>Bab VI</i>	85
<i>KESIMPULAN</i>	85
<i>DAFTAR PUSTAKA</i>	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1: Diagram Hubungan Diplomasi Publik dan Nation Branding	22
Gambar 2. 1: Logo <i>Asian Games</i> 2018	37
Gambar 2. 2: Maskot <i>Asian Games</i> 2018	39
Gambar 2. 3: Peraih Medali Terbanyak <i>Asian Games</i> 2018.....	52
Gambar 2. 4: <i>Gimmick</i> Aksi Jokowi Naik “Moge” Trending di <i>Twitter</i> Korea Selatan	57
Gambar 2.5 : Pengunjung dari Mancanegara Berbelanja di Smesco	68
Gambar 2. 6: Pengunjung dari Mancanegara Berbelanja di Smesco	69
Gambar 2. 7 : Pengunjung dari Mancanegara Berbelanja di Smesco	69
Gambar 2. 8: Pengunjung dari Mancanegara Berbelanja di Smesco	70
Gambar 3. 1: Anggota ASEAN Berfoto Dengan Maskot <i>Asian Games</i> 2018.....	81
Gambar 3. 2: Diagram Hubungan Diplomasi Publik dan <i>Nation Branding</i> mengenai <i>Asian Games</i> 2018	83

DAFTAR AKRONIM

AGF	<i>Asian Games Federation</i>
OCA	<i>Olympic Council of Asia</i>
NOCs	<i>National Olympic Committees</i>
INASGOC	<i>Indonesia Asian Games Organizing Committee</i>

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Manusia dalam hidupnya tidak akan pernah terpisahkan dengan kegiatan olahraga. Olahraga digambarkan sebagai cerminan dari dunia sosial, karena olahraga mengandung nilai-nilai budaya dalam masyarakat.¹ Pertandingan olahraga sudah ada sejak 3,000 tahun lamanya. Awalnya olahraga digunakan untuk persiapan sebelum perang atau kegiatan sebelum memburu.² Seiring dengan pergantian zaman, tujuannya berkembang untuk menentukan atlet atau tim terbaik dalam berbagai bidang olahraga. Pertandingan olahraga, bisa diadakan dalam skala nasional dan internasional. Diadakannya pertandingan olahraga berskala internasional bertujuan untuk mempertemukan negara-negara agar dapat mempererat hubungan antar negara dan menciptakan nilai-nilai kompetitif yang sehat. Pertandingan ini biasanya diadakan dalam satu bidang olahraga atau lebih. Pertandingan olahraga juga dapat melibatkan kompetisi antar individu, antar tim atau bahkan gabungan antara keduanya. Setiap negara di dunia pasti pernah terlibat dalam ajang pertandingan olahraga. Menjadi peserta atau berkesempatan menjadi penyelenggara acara olahraga tersebut.

¹ R.N Bayu Aj. "Meluruskan Kembali Tujuan PON". *Tirto ID* (2018) diakses 7 September 2019
<https://tirto.id/meluruskan-kembali-tujuan-pon-bPAI>

² Mary Bellis. "A Brief History of Sport". Thought Co 2019 diakses 7 September 2019
<https://www.thoughtco.com/history-of-sports-1992447>

Keberhasilan dalam dunia olahraga, tentunya akan membuat bangga serta mengangkat citra suatu negara di mata dunia. Olahraga yang dikemas dalam bentuk sebuah pertandingan, menjadi sarana yang baik untuk menarik perhatian dunia. Ada banyak sekali acara-acara olahraga di dunia saat ini, contohnya ada *SEA games* yang diadakan hanya untuk negara-negara di Benua Asia Tenggara, diadakan setiap 2 tahun sekali. *World Cup* yang merupakan pertandingan sepak bola tingkat dunia, *Summer* dan *Winter Olympics* dan *Asian Games* yang diikuti oleh negara-negara di seluruh benua Asia, pertandingan ini diadakan setiap 4 tahun sekali. Menjadi tuan rumah pertandingan olahraga, memiliki banyak manfaat salah satunya adalah liputan oleh berbagai macam media nasional maupun internasional, hal ini bisa dijadikan sebagai ajang untuk promosi negara penyelenggara terutama dalam sektor pariwisata dan ekonomi.

Hal ini menjadi menarik untuk penulis bahas dalam penelitian yang akan dibahas karena ada banyak tujuan dari negara penyelenggara acara olahraga, tidak hanya untuk menentukan tim terbaik dari tiap cabang olahraga, tidak juga hanya sebagai ajang pertemuan negara untuk mempererat hubungan persahabatannya antara negara, namun ada tujuan lain dibalik menjadi tuan rumah acara pertandingan olahraga internasional. Tujuan yang dimaksud adalah dalam menyebarkan nilai-nilai lokal, budayanya, kebijakannya serta membangun dan meningkatkan citra positif.

1.2. Identifikasi Masalah

1.2.1. Deskripsi Masalah

Pada umumnya pertandingan olahraga berskala internasional hanya dibuat untuk mempererat tali persahabatan antar negara dan juga untuk memperkuat jiwa kompetitif yang baik dan sehat. Namun, seiring dengan berjalannya waktu dan berkembangnya arus globalisasi pertandingan olahraga internasional saat ini tidak hanya untuk mempererat hubungan persahabatan antar negara saja namun ada banyak hal lain yang bisa dihasilkan dari pertandingan olahraga berskala internasional. Tujuannya berkembang menjadi salah satu media atau wadah untuk menyebarkan nilai-nilai politik atau pengakuan internasional, untuk memperkuat tradisi dan nilai-nilai lokal dan membangun infrastruktur dan pariwisata yang kuat. Biasanya acara olahraga internasional sering disertai dengan kegiatan yang menampilkan kebudayaan negara penyelenggara. Terlebih lagi bagi negara yang memiliki kesempatan untuk menyelenggarakan acara olahraga tersebut. Banyak keuntungan yang bisa diperoleh sebagai negara penyelenggara, mereka bisa menggunakan kompetisi ini untuk menyebarkan citra-citra positif dari negaranya melalui budaya yang mereka tunjukkan karena biasanya acara olahraga internasional memiliki agenda untuk mengenalkan ciri khas dari negaranya, agenda ini disertakan dalam acara pembuka dan penutup.³ Menjadi negara penyelenggara mengundang sorotan publik, hal ini dapat menjadi

³Terri Byers. Trevor Slack & Milena M Parent. *Key Concept in Sport Management*. 2012

kesempatan untuk menarik wisatawan, mengembangkan infrastruktur dan menata kembali suatu negara.

Ada banyak negara penyelenggara acara pertandingan olahraga yang menggunakan olahraga untuk melawan citra negatif negaranya. Seperti contohnya China melalui Olimpiade Beijing yang ingin menunjukkan kepada dunia bahwa negaranya adalah negara yang kuat ekonominya. Dan juga ia menyampaikan kegiatan ekonominya dan sistem politiknya yang tidak berbahaya untuk dunia. Contoh lainnya adalah Inggris yang menyelenggarakan Olimpiade 2012, bertujuan untuk menciptakan citra yang positif bahwa Inggris adalah negara yang modern dan menghapus segala persepsi buruk mengenai negara yang sombong,dingin dan kuno.⁴

Kali ini Indonesia berkesempatan untuk menjadi tuan rumah *Asian Games* 2018 setelah sempat menjadi tuan rumah pada tahun 1962. Posisi Indonesia menjadi tuan rumah *Asian games* tahun 2018 untuk menggantikan Vietnam yang sebelumnya menjadi negara penyelenggara namun memutuskan untuk mengundurkan diri karena merasa bahwa ekonomi negaranya belum cukup pulih sejak terjadinya krisis keuangan global sejak 2012, anggaran yang terbatas dan hal-hal yang mendesak lainnya juga menjadi alasan Vietnam untuk mundur menjadi tuan rumah.⁵ Sebagai negara

⁴ Michał Marcin Kobierecki & Piotr Strożek (2017): Sport as a Factor of Nation Branding: A Quantitative Approach, *The International Journal of the History of Sport*, DOI: 10.1080/09523367.2017.1403901

⁵ Dea Chadiza Syafina, “Keputusan Tepat Vietnam Mundur dari Tuan Rumah *Asian Games* 2018”. *Tirto* ID(2018) diakses pd tgl 8 September 2019 <https://tirto.id/keputusan-tepat-vietnam-mundur-dari-tuan-rumah-asian-games-2018-cPUr>

penyelenggara, Indonesia memiliki rasa tanggung jawab yang besar karena dipercaya untuk kembali menyelenggarakan acara olahraga yang cukup bergengsi.

Idealnya, acara olahraga berskala internasional seperti *Asian Games* hanyalah pertemuan antar negara yang menggunakan olahraga sebagai media utamanya. Acara ini dibentuk agar negara-negara di Benua Asia dapat menjalin hubungan yang kompetitif namun tetap bersahabat dengan baik. Namun karena arus globalisasi yang terus berkembang, acara pertandingan olahraga tidak lagi hanya untuk menjalin hubungan baik dengan negara-negara yang ikut berpartisipasi namun menjadikan acara olahraga ini sebagai sebuah media suatu negara untuk memperkenalkan negaranya lebih luas kepada publik asing. Terpilihnya Indonesia menjadi tuan rumah *Asian Games* pada 2018, menjadi kesempatan yang baik untuk Indonesia dalam memberikan citra baik terhadap publik. Indonesia dapat menggunakan ajang ini sebagai cara bagi mereka untuk mempromosikan nilai-nilai budaya di Indonesia, untuk menarik wisatawan dan terlebih lagi dapat menarik investor.

Pertandingan olahraga internasional ini juga dapat menjadi media sebuah negara untuk mempererat hubungan antara masyarakatnya, bagaimana mereka mendukung para peserta dari negaranya dan untuk hubungan pemerintah dan masyarakat sebagai satu tim.

1.2.2. Pembatasan Masalah

Pada penelitian ini, penulis membatasi penelitian dimulai dari terpilihnya Indonesia sebagai tuan rumah *Asian Games* 2018 pada tanggal 20 September 2014

berlanjut dengan segala persiapan yang disiapkan Indonesia sebagai tuan rumah hingga acara *Asian Games* ini selesai pada tanggal 2 September 2018. Aktor yang dibahas dalam penelitian ini adalah Indonesia yang kemudian diwakilkan oleh INASGOC dalam melakukan diplomasi publik dan *nation branding*.

1.2.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan penulisan identifikasi masalah diatas, maka penulis mengajukan perumusan masalah dengan pertanyaan penelitian, **“Apakah *Asian Games* 2018 adalah instrumen Indonesia dalam melakukan *nation branding* dan diplomasi publik?”**

1.3. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kontribusi *Asian Games* 2018 sebagai diplomasi publik dan *nation branding* yang dilakukan Indonesia.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Tulisan ini diharapkan dapat membantu para mahasiswa pengkaji ilmu hubungan internasional maupun peneliti lain yang membahas mengenai diplomasi publik dan *nation branding* Indonesia melalui *Asian Games* 2018 yang nantinya dapat memperkaya perkembangan ilmu hubungan internasional.

1.4. Kajian Literatur

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa artikel dari jurnal yang sebelumnya sudah pernah dibahas sebagai acuan atau gambaran penelitian.

Artikel Jurnal yang ditulis oleh Menurut Geoffrey Allen Pigman dalam tulisannya yang berjudul *International Sport and Diplomacy's Public Dimension: Governments, Sporting Federations and the Global Audience* berpendapat bahwa acara olahraga internasional telah menjadi salah satu instrumen suatu negara untuk mengenalkan identitas negaranya kepada dunia, biasanya sebagai tujuan wisata atau untuk tujuan berinvestasi. Banyak penonton dari berbagai negara yang datang ke negara yang menjadi tuan rumah untuk menyaksikan langsung pertandingan ini, dan sekaligus berwisata di negara tersebut.⁶

Pigman juga berpendapat bahwa jika suatu negara sudah mendapatkan reputasi yang buruk biasanya membutuhkan waktu yang lama untuk memperbaiki masalah tersebut, namun, jika suatu negara mendapatkan kesempatan untuk menyelenggarakan sebuah acara olahraga berskala internasional dan acara tersebut sukses dan berhasil, hal ini dapat mengalihkan atau bahkan mengubah cara pandang publik dari dampak reputasi buruk tersebut.⁷ Menurut Pigman, olahraga internasional saat ini sangat cocok untuk menjadi media untuk melakukan diplomasi ataupun komunikasi antar negara.⁸

⁶ Geoffrey Allen Pigman, "International Sport and Diplomacy's Public Dimension: Governments, Sporting Federations and the Global Audience". *Diplomacy & Statecraft*, vol 25, no 1(2014), 94-114, 100

⁷ *ibid.*,

⁸ *loc.it*, Geoffrey Allen Pigman.

Artikel dari Brendon Knot, *Sport Mega-Events and Nation Branding: Unique Characteristics of the 2010 FIFA World Cup, South Africa* menjelaskan bahwa dengan mengadakan acara olahraga berskala internasional menciptakan peluang *branding* yang kuat bagi negara, pasalnya acara besar ini semakin penting di negara-negara berkembang karena dianggap sebagai salah satu kebijakan. Terpilihnya Afrika Selatan sebagai tuan rumah *FIFA World Cup 2010* menjadi harapan untuk negara tersebut agar dapat membangun citra positif untuk negaranya. Afrika Selatan dipandang sebagai negara yang memiliki aspek negatif yang terlihat di media seperti kekerasan, penyakit, pengangguran yang tinggi dan kejahatan yang tinggi. Namun dengan menjadi tuan rumah *FIFA World Cup 2010*, Afrika Selatan dapat mengubah cara pandang publik mengenai negaranya.⁹

Sebuah *branding* dapat dikembangkan dan dikomunikasikan melewati berbagai macam media, seperti upacara pembukaannya, bagaimana media nasional mempromosikan acara tersebut dan bagaimana masyarakatnya ikut melakukan promosi.¹⁰ Upacara pembukaan acara olahraga sangat dapat membantu bagaimana negara melakukan *branding*, dari acara upacara pembukaan, ada pesan yang dapat disampaikan, tentang siapa sebenarnya negara ini, apa yang negara ini miliki, pesan-pesan tersebut dapat dimasukkan melalui upacara pembukaan.

⁹ Kevin Brendon Knot. Alan Fyall & Ian Jones. "Sport Mega-Events and Nation Branding: Unique Characteristics of The 2010 FIFA World Cup, South Africa" *International Journal in Contemporary Hospitality Management*, vol 29, no 3(2017) 2-24, 4

¹⁰ *ibid.*,

Cara cepat untuk meningkatkan reputasi sebuah negara adalah dengan menjadi penyelenggara, menurut tulisan ini tidak ada cara lain untuk mencapai *brand* baru begitu cepat. Selain itu, tulisan ini juga menjelaskan bahwa ada karakteristik unik dalam acara olahraga besar, karena peluang yang dibawa untuk tuan rumah.¹¹

Banyak manfaat yang diperoleh *nation branding* dalam mengadakan acara olahraga, terlebih lagi untuk Afrika Selatan yang sedang berjuang untuk menarik perhatian masyarakat internasional mengenai citra positif negaranya.¹²

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa artikel dari jurnal yang sebelumnya sudah pernah dibahas sebagai acuan atau gambaran penelitian.

Artikel Jurnal yang ditulis oleh Cesar Garcia, *The Use of Sport as a tool of Public Diplomacy in Regions or Stateless Nation* membahas bahwa olahraga adalah salah satu instrumen yang bisa digunakan dalam diplomasi publik. Ia mengatakan bahwa diplomasi publik sangat penting dalam membangun reputasi suatu negara, wilayah atau kota. Penggunaan olahraga sesuai dengan pemikiran diplomasi publik karena olahraga dianggap dapat membuat reputasi yang baik. Contohnya dengan menarik wisatawan dan meningkatkan jumlah selebritas dari negara manapun. Cara suatu negara menyelenggarakan acara olahraga besar dan bersaing di dalamnya dapat menjadi cara yang efektif untuk memunculkan kehangatan dan karakter nasional sebuah negara. Olahraga dinilai dapat digunakan untuk tujuan politik, meningkatkan identitas nasional

¹¹ *loc.it*, Kevin Brendon Knot. Alan Fyall & Ian Jones.

¹² Kevin Brendon Knot, Alan Fyall & Ian Jones. "Sport Mega-Events and Nation Branding: Unique Characteristics of The 2010 FIFA World Cup, South Africa" *International Journal in Contemprary Hospitality Management*, vol 29, no 3(2017) 2-24

dan menyatukan negara agar dapat menuju tujuan bersama.¹³ Dengan menggunakan contoh kasus dari Negara Basque, bahwa negara tersebut berhasil menggunakan olahraga untuk memperkenalkan citra baik negara di mata internasional.¹⁴

Sedangkan artikel jurnal yang berjudul *Role of Public Diplomacy in Establishing Nation Branding and Public Diplomacy Possibilities of Turkey* yang ditulis oleh Abdullah Ozkan menjelaskan bahwa diplomasi publik sangat penting dalam memainkan peran dalam mencapai kepentingan negara, memanipulasi publik dan mengimplementasikan kebijakan luar negeri sebuah negara dan juga diplomasi publik bertujuan untuk membuat dan mempengaruhi opini publik.¹⁵ Dalam tulisan ini, diplomasi publik menggunakan *nation branding* sebagai instrumen dan teknik penggunaannya. Ada beberapa faktor dalam diplomasi publik yang memberikan efek terhadap pembentukan *nation branding*. Dan sebaliknya banyak negara yang melakukan *branding* menggunakan teknik dan metode diplomasi publik dalam menciptakan citra yang kuat. Seperti contohnya promosi negara dianggap sebagai cara yang baik untuk menarik pariwisata dan investor tapi promosi ini harus dilakukan menggunakan diplomasi publik.¹⁶ Dengan menggunakan contoh kasus yang dihadapi Turki yaitu tidak dapat memahami bagaimana pentingnya diplomasi publik, jurnal ini menjelaskan bagaimana pentingnya *nation branding* sebelum melakukan diplomasi

¹³ Cesar Garcia, "The Use of Sport as a tool of Public Diplomacy in Regions or Stateless Nation". *Journal of Sports Media*, Vol. 7, no 2 (2012):116-124,116

¹⁴ *ibid.*,

¹⁵ Abdullah Ozkan. "Role of public diplomacy in establishing nation branding and public diplomacy possibilities of Turkey". *European Journal of Research on Education*, Vol 6 (2014) :1-5, 3

¹⁶ *ibid.*,

publik. Untuk bertahan di abad ke-21 Turki harus bisa membuat strategi dan kebijakan diplomasi publik sebelum membangun *nation branding*. Pemerintah, Lembaga swadaya masyarakat bahkan masyarakat sekalipun harus ikut mengambil peran.¹⁷

Dari keempat artikel jurnal diatas, penulis menyimpulkan bahwa keempat penulis tersebut setuju bahwa olahraga bisa dijadikan alat untuk *nation branding* atau diplomasi publik. Dan penelitian yang penulis buat ada untuk mendukung kajian literatur yang sudah ada.

1.5. Kerangka Pemikiran

Diplomasi publik adalah sebuah konsep yang bersifat tidak memaksa dan pada dasarnya bersifat mengajak. Menurut Nicholas J. Cull, diplomasi publik terjadi ketika aktor internasional melakukan kebijakan negerinya dengan melibatkan publik asing. Ia mengatakan ada lima instrumen diplomasi publik yaitu *listening*, proses dimana aktor mengelola lingkungan internasional dengan cara mengumpulkan pendapat publik luar negeri dan menggunakan data tersebut dalam mengarahkan kebijakannya. Advokasi, adalah upaya aktor dalam mengelola lingkungan internasional dengan melakukan komunikasi internasional dengan mempromosikan kebijakan, ide dan kepentingan umum aktor. Diplomasi budaya, usaha aktor dalam membuat kebudayaannya agar dikenal di luar negeri. Diplomasi pertukaran adalah dimana aktor mengirim warganya ke luar negeri serta menerima warga negara dari luar negeri untuk pendidikan atau

¹⁷*op. cit.*,

akulturasi. Yang terakhir yaitu *International broadcasting* adalah upaya aktor dalam menggunakan teknologi berupa radio, televisi dan internet dalam melibatkan publik asing.¹⁸

Namun, setelah perang dingin berakhir beberapa sarjana berdebat bahwa diplomasi publik sudah berkembang dan mulai memasuki fase baru. Definisi -definisi baru muncul akibat diplomasi publik mulai mengarah ke arah horizontal dimana orang-orang saling terhubung dalam jaringan internasional melalui teknologi.¹⁹ Seperti definisi yang muncul dari ahli lain, Gregory, yang berpendapat bahwa diplomasi publik adalah sebuah instrumen yang digunakan negara, asosiasi negara, aktor sub negara, non negara dalam memahami budaya, sikap dan perilaku, membangun dan mengelola hubungan dan mempengaruhi pemikiran publik. Jika diplomasi publik tradisional memberikan pandangan bahwa aktor yang berperan adalah pemerintah, sedangkan diplomasi publik baru menekankan bahwa aktor non-negara dapat berperan juga dalam diplomasi publik. Namun, Menurut Gilboa, apapun definisi yang digunakan para sarjana dalam memandang diplomasi publik, instrumen diplomasi publik tetap ada lima bentuk yaitu advokasi, penyiaran, hubungan masyarakat, pertukaran budaya dan *branding* nasional.²⁰

Hans Tuch mendefinisikan diplomasi publik sebagai proses komunikasi pemerintah dengan publik asing dalam upaya untuk mewujudkan gagasan, ide dan

¹⁸ Nicholas J. Cull. "Public Diplomacy : Taxonomies and Histories". The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science. 2008 616: 31. Hal 32-34

¹⁹ *op.cit.*,

²⁰ *ibid.*,

budaya dari negaranya, serta melakukan kebijakan dari negaranya.²¹ Diplomasi publik bertujuan untuk menyampaikan aspek-aspek positif suatu negara ditujukan untuk publik asing.²² Diplomasi publik dapat dilakukan oleh pemerintah ataupun aktor non pemerintah, antara lain:

1. *Government*
2. *Non-Government/ professional*
3. *Business*
4. *Private Citizen*
5. *Research, Training & Education*
6. *Activism*
7. *Religion*
8. *Funding*
9. *Communication and The Media*²³

Nation Branding menurut Ying Fan adalah konsep terbaru dalam dunia hubungan internasional. Negara memfokuskan *branding* dengan tujuan untuk menciptakan citra positif untuk dikenalkan kepada publik agar lebih menarik di tingkat internasional. Tiap negara di dunia memiliki cara pandang yang berbeda baik itu dari tiap sudut pandang masyarakatnya sendiri dan masyarakat luar negeri. *Nation Branding* adalah tentang bagaimana persepsi manusia tentang suatu negara mengenai orangnya,

²¹ Jan Mellisen. *The New Public Diplomacy*. 2005. Palgrave Macmillan Hal 11-12

²² *Ibid.*,

²³ Louise Diamond & John W. McDonald. "Multi- Track Diplomacy: A Systems Approach to Peace". 1996. *Kumarian Press*.

budayanya, politiknya dan bahkan kebijakannya.²⁴ Sama halnya dengan definisi *nation branding* oleh Keith Dinnie adalah perpaduan unik dari elemen multi dimensi yang memberikan bangsa sebuah diferensiasi dan relevansi budaya bagi semua audiens yang ditargetkan. Dalam konsep ini, negara-negara dapat mengontrol citra mereka ke dunia agar dapat menarik perhatian dan bersaing antar negara lain. Negara-negara yang melakukan *branding* biasanya bertujuan untuk menarik wisatawan, meningkatkan ekspor, menarik investor, mengembalikan kredibilitas, meningkatkan pengaruh politik, mendorong hubungan internasional yang lebih kuat, membuang stereotip negatif dan meningkatkan rasa nasionalisme.²⁵

Arus globalisasi membawa negara –negara di dunia untuk bersaing satu sama lain agar dapat menarik perhatian para investor, wisatawan, konsumen, media dan bahkan pemerintahan. Citra suatu bangsa yang kuat dan positif akan memberikan dampak yang baik dan tentunya memiliki keunggulan di banding negara yang tidak memiliki citra buruk yang dapat menghambat daya saing negara di dunia.²⁶ Definisi lain dari *nation branding* adalah salah satu cara sebuah negara untuk mendapatkan reputasi yang baik, bagaimana suatu negara berkomunikasi tentang seberapa hebat negaranya kepada masyarakat internasional.²⁷

²⁴ Ying Fan. “Branding the nation: towards a better understanding”. *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 6, no 2 (2010): 97-103, 98

²⁵ *Ibid.*,

²⁶ Keith Dinnie. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford. (2008). Hal 111

²⁷ Ying Fan. “Branding the nation: towards a better understanding”. *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 6, no 2 (2010): 97-103, 102

Semua proses merencanakan dan mengkomunikasikan identitas sebuah negara dengan tujuan untuk membangun atau mengelola reputasi suatu negara. Konsep ini dianggap sebagai strategi pemasaran yang targetnya adalah pihak eksternal dalam membangun identitas nasional sebuah negara dan menunjukkan citra positif dengan tujuan agar dapat menarik wisatawan dan investor.²⁸ Dalam konsep *nation branding*, cara suatu negara mendapatkan reputasi yang lebih baik adalah bagaimana ia berkomunikasi kepada publik internasional tentang seberapa baik negara mereka. Tantangan dari *nation branding* adalah bagaimana suatu negara mengkomunikasikan suatu gambaran, citra yang baik agar pesannya dapat sampai kepada publik dari tiap negara.²⁹

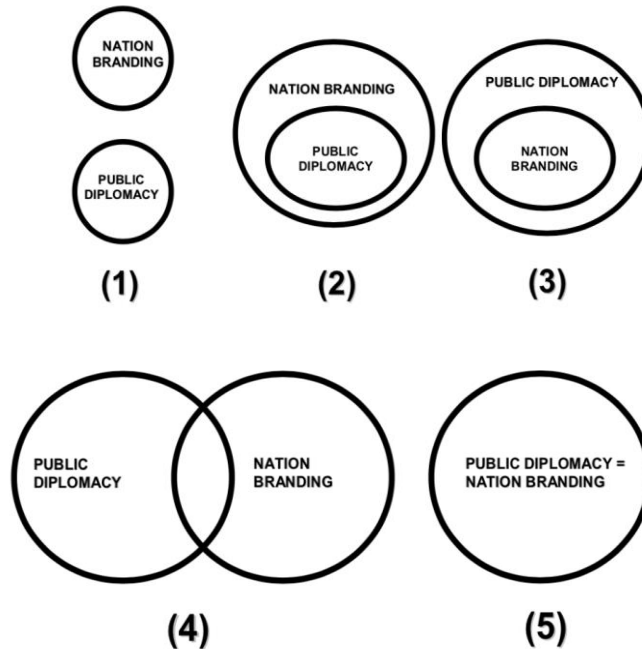
Hubungan antara *nation branding* dan diplomasi publik memiliki arti yang masih belum jelas arahnya, menurut Szondi, ada 5 cara pandang konsep dalam melihat hubungan antara *nation branding* dan diplomasi publik.³⁰

²⁸ Keith Dinnie. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford. 2008.

²⁹ *ibid.*,

³⁰ Gyorgy Szondi. (2008). *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*.

Gambar 1. 1: Diagram Hubungan Diplomasi Publik dan *Nation Branding*



31

Berdasarkan gambar pada nomor satu, dapat dilihat bahwa *nation branding* dan diplomasi publik adalah dua hal yang berbeda dan tidak saling berhubungan. Kedua konsep ini memiliki aktor, tujuan dan strategi yang berbeda. Diplomasi publik bertujuan untuk mengenalkan kebijakan luar negeri suatu negara ke publik. Sedangkan *branding*, bertujuan untuk menciptakan citra sebuah negara yang positif. Cakupan diplomasi publik adalah publik asing, sedangkan branding, cakupannya lebih luas yaitu publik asing dan domestik. Pemerintah memiliki kontrol yang besar dalam mengatur

³¹ Gyorgy Szondi. (2008). Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences.

diplomasi publik. Sedangkan peran pemerintah dalam *nation branding*, bisa dikatakan tidak cukup berpengaruh karena ditakutkan adanya propaganda. Aktor dalam diplomasi publik adalah negara, pemerintah, non-pemerintah, organisasi pemerintah, kedutaan besar, kementerian kebudayaan, kementerian luar negeri dan non- organisasi pemerintah. Sedangkan aktor dalam *nation branding* adalah dewan wisata national, travel agensi dan organisasi multinasional.³²

Selanjutnya berdasarkan gambar pada nomor dua, gambar tersebut menjelaskan bahwa **diplomasi publik adalah bagian dari *nation branding***. Karena diplomasi publik membangun sebagian dari dirinya melalui *nation branding*. Diplomasi publik adalah tentang bagaimana sebuah negara memperkenalkan kebijakan luar negerinya ke publik. Namun dalam konsep ini, ternyata kebijakan luar negeri dapat menjadi subjek *nation branding*. Namun, memasukan konsep *branding* dalam penggunaan diplomasi publik memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan dalam konsep ini adalah dapat membuat diplomasi publik lebih strategis, meningkat komunikasi dan meningkatkan daya saing bangsa.³³

Konsep yang ketiga yang ditunjukkan pada gambar nomor tiga adalah ***nation branding* adalah bagian dari diplomasi publik**. Pendekatan ini menjelaskan bahwa *nation branding* dianggap sebagai instrumen diplomasi publik yang dimana dapat dijangkau oleh publik dan juga dianggap sebagai cara yang ampuh untuk sebuah bangsa

³² *ibid.*,

³³ *ibid.*,

yang memiliki citra buruk untuk memperbaiki citranya kembali menjadi baik. *Nation branding* adalah alat komunikasi yang digunakan dalam melakukan diplomasi publik. Menggunakan pendekatan diplomasi publik dalam *nation branding* dapat memanfaatkan jaringan kedutaan yang nanti dapat digunakan sebagai agensi di beberapa negara.³⁴

Yang keempat, konsep ditunjukkan pada gambar nomor 4 yaitu **diplomasi publik dan *nation branding* adalah dua konsep yang sama namun tumpang tindih.** Maksudnya adalah, diplomasi publik dan *nation branding* memiliki tujuan yang sama namun, tiap konsepnya memiliki karakteristiknya masing-masing. Kedua konsep ini adalah pendekatan yang berbeda namun, mereka melakukan kegiatan yang serupa dan mereka juga bekerja sama untuk melakukan kegiatan ini.³⁵

Yang terakhir, seperti yang tertera pada gambar nomor 5 diatas, menunjukkan bahwa diplomasi **publik dan *nation branding* adalah dua hal dengan konsep kegiatan yang sama.** Alasan disebut konsep yang sama, karena kedua konsep ini memiliki tujuan yang sama yaitu mempromosikan sebuah negara agar dapat menciptakan citra positif. *Nation branding* dianggap memiliki kesamaan dalam diplomasi publik tradisional.³⁶

³⁴ *ibid.*,

³⁵ *ibid.*,

³⁶ *ibid.*,

Dari 5 bentuk hubungan diplomasi publik dan nation branding, penulis menggunakan bentuk ketiga. Yaitu nation branding adalah bagian dari diplomasi publik.

Sedangkan konsep kontribusi adalah keikutsertaan dan keterlibatan. Bentuk dari kontribusi merupakan bantuan, baik dalam bentuk pikiran, tenaga dan segala bentuk bantuan yang dapat menyukseskan kegiatan.³⁷ Kontribusi berarti tindakan yang dilakukan demi membawa kemajuan untuk suatu kegiatan.³⁸

1.6. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

1.6.1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu metode yang sifatnya deskriptif, mengacu pada data. Data yang dikumpulkan adalah data primer berupa website resmi *Olympic Council of Asia* dan official report dari Kementerian Pemuda dan Olahraga serta data sekunder yang diperoleh melalui media lain seperti buku, laporan, catatan lain baik yang dipublikasikan maupun yang tidak merupakan orang lain.³⁹

³⁷ Soerjono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), h. 269.

³⁸ Ruangguru.co.id. Pengertian Kontribusi Secara Umum. *Ruangguru.co.id* diakses 8 Januari 2019. <https://www.ruangguru.co.id/pengertian-kontribusi-secara-umum-lengkap/>

³⁹ Direktorat Jenderal Keuangan Negara. "Memahami Metode Penelitian Kualitatif". (2019) diakses 10 Oktober 2019 <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/12773/Memahami-Metode-Penelitian-Kualitatif.html>

1.6.2. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendukung proses penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data berupa kajian literatur yaitu jembatan bagi peneliti untuk mendapatkan landasan teoritik sebagai sumber hipotesis. Literatur yang digunakan biasanya adalah riset -riset yang sudah dilakukan oleh peneliti lain.

1.7. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini dibagi menjadi empat bagian;

Pada awal bab I penelitian ini dimulai dengan pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah yang di dalamnya terdapat bagian-bagian lagi diantaranya deskripsi masalah, pembatasan masalah dan perumusan masalah. Dilanjuti dengan tujuan dan kegunaan penelitian, kerangka teori, metode penelitian dan diakhiri dengan sistematika pembahasan.

Bab II membahas penjelasan mengenai Indonesia menjadi tuan rumah *Asian Games* 2018, dimulai dari tahap pemilihan, persiapan, pembukaan, pelaksanaan hingga penutupan. Dan respon dari dalam negeri dan luar negeri mengenai acara *Asian Games* 2018.

Bab III membahas hasil dari *Asian Games* 2018 sebagai diplomasi publik dan *Asian Games* 2018 sebagai *nation branding*. Kemudian dianalisa apakah *Asian Games* 2018 adalah alat Indonesia untuk melakukan *nation branding* atau diplomasi publik dan atau keduanya.