



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

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT NO: 2579/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/IV/2022

**Strategi Diplomasi Publik Indonesia Untuk Membentuk
Citra Negara Melalui Penyelenggaraan Asian Games
2018**

Skripsi

Oleh
Shafira Restu Pranindya
6092001285

Bandung

2024



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

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT NO: 2579/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/IV/2022

**Strategi Diplomasi Publik Indonesia Untuk Membentuk
Citra Negara Melalui Penyelenggaraan Asian Games
2018**

Skripsi

Oleh

Shafira Restu Pranindya

6092001285

Pembimbing

Marshell Adi Putra, S.IP., M.A.

Bandung

2024

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Hubungan Internasional
Program Studi Hubungan Internasional Program Sarjana



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Shafira Restu Pranindya
Nomor Pokok : 6092001285
Judul : Strategi Diplomasi Publik Indonesia Untuk Membentuk Citra Negara Melalui Penyelenggaraan Asian Games 2018.

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Kamis, 01 Februari 2024
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

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

: 

Sekretaris

Marshell Adi Putra, S.IP., MA

: 

Anggota

Dr. Atom Ginting Munthe, M.S

: 

Mengesahkan,
Pj. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Orpha Jane

Surat Pernyataan

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Shafira Restu Pranindya
NPM : 6092001285
Program Studi : Hubungan Internasional
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul : Strategi Diplomasi Publik Indonesia Untuk
Membentuk Citra Negara Melalui Penyelenggaraan
Asian Games 2018

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

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, 03 Januari 2023

Tandatangan



Shafira Restu Pranindya

6092001285

ABSTRAK

Nama : Shafira Restu Pranindya
Nomor Pokok : 6092001285
Judul : Strategi Diplomasi Publik Indonesia Untuk Membentuk
Citra Negara Melalui Penyelenggaraan Asian Games 2018

Asian Games adalah *event* olahraga olimpiade internasional yang diikuti oleh negara-negara Asia yang diselenggarakan setiap empat tahun sekali. Indonesia kembali ditetapkan sebagai tuan rumah Asian Games 2018 oleh *Olympic Council of Asia (OCA)*, persiapan Indonesia menyambut Asian Games 2018 lebih singkat dibandingkan negara tuan rumah sebelumnya. Pada saat yang sama, Indonesia mengeluarkan banyak dana untuk sarana dan prasarana bagi atlet, masyarakat lokal maupun internasional serta Indonesia akan menyelenggarakan Pemilihan Presiden di tahun 2019 sehingga, negara-negara memiliki ekspektasi yang tinggi dan berharap dapat memanfaatkan hal ini sebagai kesempatan untuk mempererat persaudaraan tanpa campur tangan politik. Berdasarkan pertanyaan penelitian ini “*Bagaimana Strategi Diplomasi Publik Indonesia Untuk Membentuk Citra Negara Melalui Penyelenggaraan Asian Games 2018?*” peneliti akan menganalisis strategi yang dilakukan oleh Indonesia melalui Asian Games 2018. Penulis menggunakan konsep Diplomasi Publik dan *Nation Branding* untuk membentuk citra Indonesia di dunia internasional dengan memperlihatkan peran aktor negara dan aktor non-negara dalam melaksanakan *event* berskala internasional tersebut. Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif berjenis studi kasus dan teknik pengumpulan data primer melalui wawancara langsung dan data sekunder melalui studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Asian Games sangat membantu dalam mendorong toleransi, kerja sama dan saling pengertian antar negara. Dengan menjadi tuan rumah Asian Games 2018, Indonesia menunjukkan kepada dunia bagaimana melakukan diplomasi yang sukses melalui olahraga. Maka dari itu, tujuan Asian Games 2018 berfungsi sebagai platform untuk Diplomasi Publik dan *Nation Branding* yang efektif bagi Indonesia.

Keyword: Asian Games, Indonesia, Diplomasi Publik, *Nation Branding*

ABSTRACT

Nama : Shafira Restu Pranindya
Nomor Pokok : 6092001285
Judul : *Public Diplomacy Strategy To Form An Image Of The Country Through Organizing The 2018 Asian Games*

The Asian Games is an international Olympic sports event participated in by Asian countries, held every four years. Indonesia is designated as the host of the 2018 Asian Games by the Olympic Council of Asia (OCA). Indonesia's preparations for the Asian Games in 2018 were shorter compared to the previous host country. Simultaneously, Indonesia allocated a significant amount of funds for facilities and infrastructure for athletes, the local and international community. Additionally, Indonesia was scheduled to hold the Presidential Election in 2019. Therefore, nations had high expectations and hoped to utilize this opportunity to strengthen camaraderie without political interference. Based on the research question, "How is Indonesia's Public Diplomacy Strategy to Shape the Country's Image Through the Implementation of the Asian Games 2018?" this research will analyze the strategies carried out by Indonesia through the Asian Games 2018. The author utilizes the concepts of Public Diplomacy and Nation Branding to shape Indonesia's image on the international stage by showcasing the roles of state and non-state actors in organizing such a large-scale international event. The author uses qualitative research methods and primary data collection techniques through direct interviews and secondary data through literature review. The results showed that the Asian Games were very helpful in encouraging tolerance, cooperation and mutual understanding between countries. By hosting the 2018 Asian Games, Indonesia showed the world how to conduct successful diplomacy through sports. In addition, the 2018 Asian Games served as a platform for effective Public Diplomacy and Nation Branding for Indonesia.

Keyword: Asian Games, Indonesia, Public Diplomacy, Nation Branding

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **Strategi Diplomasi Publik Indonesia Untuk Membentuk Citra Negara Melalui Penyelenggaraan Asian Games 2018**. Skripsi ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan gelar akademik Strata-1 Jurusan Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Katolik Parahyangan, Bandung.

Penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan gambaran umum bagi pembaca terkait dengan topik penyelenggaraan dalam suatu *event* Asian Games. Penelitian ini akan melihat strategi diplomasi publik dibalik keputusan Indonesia yang sangat optimis dapat mensukseskan Asian Games 2018 yang dapat membentuk citra Indonesia di dunia internasional.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pembaca mengenai tuan rumah dalam penyelenggaraan *event* internasional sebagai alat diplomasi Indonesia. Maka dari itu, penulis menyadari bahwa penelitian ini masih banyak kekurangan sehingga, penulis bersedia untuk menerima kritik dan saran.

Bandung, 03 Januari 2023

Shafira Restu Pranindya

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur penulis kepada Allah SWT yang maha pengasih serta maha penyayang, karena nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan lancar dan tepat waktu. Penulis juga menyadari bahwa penelitian ini tidak dapat berjalan dengan lancar tanpa bantuan dan dukungan dari beberapa pihak, untuk itu saya ucapkan terima kasih kepada:

1. Untuk kedua orang tua disini saya, Mamah Rosi Jaetun dan Ayah Eko Prabowo yang selalu mendukung dan mendoakan saya. Yang selalu percaya bahwa saya adalah sosok yang kuat, berani dan akan berhasil untuk menggapai cita-cita saya.
2. Teruntuk adik-adik saya, Tegar Braveheart dan Athafariz Xavier yang saya sayangi dan cintai dikarenakan, telah hadir memberikan semangat, canda, tawa. Saya doakan kalian menjadi anak yang sholeh dan berbakti kepada kedua orang tua dan kakaknya. Saya berdoa kalian akan menggapai semua cita-cita nya.
3. Teruntuk dosen pembimbing semasa saya mengerjakan skripsi, Mas Marshell Adi Putra S.IP., M.A, yang senantiasa meluangkan waktu, membimbing dan memberikan masukan untuk saya dari awal penulisan hingga skripsi ini dapat selesai demi hasil yang maksimal.
4. Rinaldy Isra Algifari terima kasih telah telah menemani, meluangkan waktu, menenangkan saya di waktu sulit, selalu memberikan semangat. Terima kasih telah selalu ada buat saya, saya akan selalu mendukungmu, selalu menjadi pribadi yang lebih baik dan sukses di masa depan.

5. Teruntuk sahabat-sahabatku, Nida Alivia, Veandra Putri, Claryscha, Nanda, Terima kasih atas ketersediaan kalian sudah ingin mendengar keluh kesah saya, tangisan serta kebahagiaan yang saya rasakan selama ini.
6. Untuk teman-teman kampus saya, Stellina Simetria, Adila Hasna, Thertiana Ayudita, Nadya Patricia, Raden Rhaisya, Imanoella Sekar serta teman-teman angkatan 2020 seperjuanganku di Gedung 3. Terima kasih atas memori yang telah diberikan selama 3,5 tahun ini. Selamat berjuang dan terima kasih telah membantu dalam aktivitas perkuliahan.
7. Teman-teman KSMPMI khususnya, divisi kreatif yang saya sayangi. Terima kasih atas kerja sama yang telah dilakukan selama ini.
8. Terima kasih dari penulis kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Semoga kebaikan teman-teman semua mendapatkan balasan yang baik dari Allah SWT.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR SINGKATAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.2.1 Deskripsi Masalah.....	6
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	10
1.2.3 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	10
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	10
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	11
1.4 Kajian Literatur.....	11
1.5 Kerangka Pemikiran.....	16
1.6 Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data.....	26
1.6.1 Metode Penelitian.....	26
1.6.2 Teknik Pengumpulan Data.....	26
1.7 Sistematika Pembahasan.....	28
BAB II DINAMIKA DAN KONTEKS TERKAIT ASIAN GAMES 2018.....	29
2.1 Diplomasi Publik Indonesia.....	29
2.1.1 Kementerian Pemuda dan Olahraga terkait Asian Games 2018.....	35
2.2 Sejarah Asian Games.....	38
2.2.1 Asian Games dari Masa ke Masa.....	39
2.2.2 Kontroversi Asian Games di Indonesia.....	40
2.2.3 Asian Games 2018 di Indonesia.....	43
BAB III ANALISIS DIPLOMASI PUBLIK DAN NATION BRANDING INDONESIA DALAM ASIAN GAMES 2018.....	48
3.1 Tiga Komponen Diplomasi Publik Yang Digunakan Dalam Konteks Asian Games 2018.....	48
3.1.1 Advocacy.....	50

3.1.2 Cultural Diplomacy.....	51
3.1.3 International Broadcasting.....	53
3.2 Strategi Diplomasi Publik Indonesia Dalam Konteks Asian Games 2018.....	56
3.3 Implementasi Nation Branding Terkait Penyelenggaraan Asian Games 2018.....	62
3.4 Hasil Asian Games Indonesia Terkait Pembentukan Citra Negara.....	69
3.4.1 Keberhasilan Indonesia Dalam Membentuk Citra Positif.....	71
3.4.2 Peran Media Dalam Keberhasilan Pembentukan Citra.....	76
BAB IV KESIMPULAN.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Asian Games Setiap Masa.....	38
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konsep Nation Branding.....	24
Gambar 2.1 Logo Asian Games 2018.....	46
Gambar 2.2 Maskot Asian Games 2018.....	46
Gambar 3.1 Tanggapan Masyarakat Internasional.....	66
Gambar 3.2 Tanggapan Masyarakat Lokal.....	66
Gambar 3.3 Tanggapan Perdana Menteri India.....	67

DAFTAR SINGKATAN

ADGI	Asosiasi Desainer Grafis Indonesia
BUMN	Badan Usaha Milik Negara
BWS	<i>Balich Worldwide Shows</i>
DPR RI	Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia
GNB	Gerakan Non-Blok
GANEFO	<i>Games of the Emerging Forces</i>
INASGOC	<i>Indonesia Asian Games 2018 Organizing Committee</i>
IOC	<i>International Olympic Committee</i>
IGBS	<i>International Games Broadcast Service</i>
IBC	<i>International Broadcasting Centre</i>
JOC	<i>Jordan Olympic Committee</i>
KOI	Komite Olahraga Indonesia
KLNRI	Kebijakan Luar Negeri Republik Indonesia
KONI	Komite Olahraga Nasional Indonesia
KEMENPORA	Kementerian Pemuda dan Olahraga
KBRI	Kedutaan Besar Republik Indonesia
MENPORA	Menteri Pemuda dan Olahraga
NOC	<i>National Olympic Committee</i>
OCA	Olympic Council Of Asia
PILPRES	Pemilihan Presiden
POLRI	Kepolisian Republik Indonesia
SCMP	<i>South China Morning Post</i>
TNI	Tentara Nasional Indonesia

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Diplomasi publik merupakan strategi komunikasi pemerintah suatu negara yang ditujukan kepada masyarakat negara asing. Diplomasi publik biasanya melibatkan masyarakat untuk menyusun kebijakan luar negerinya, serta diplomasi publik tidak hanya aktor negara saja, terdapat aktor lainnya yaitu, aktor non-pemerintah seperti organisasi dan perusahaan. Dalam diplomasi publik memiliki sebuah target yang lebih *detail*, seperti elit politik dan pemimpin negara. Asumsi upaya publik untuk menyebarluaskan atau mencari simpati dalam hubungan publik internasional terkait kebijakan strategi tertentu dalam suatu negara. Maka dari itu, beberapa negara menyebarluaskan hal-hal tersebut seperti, melewati budaya negaranya, ekonomi dan lain-lain, hal ini dilakukan agar negaranya dapat diterima dan dipandang oleh masyarakat asing.

Dengan adanya globalisasi, diplomasi publik pada saat ini dijalankan melalui internet, sosial media sehingga munculah aktor-aktor baru, pada awalnya diplomasi publik dijalankan melalui televisi, radio, acara-acara budaya, pertukaran pelajar dan lain-lain. Menurut ahli Joseph Nye, mencoba mendefinisikan diplomasi publik sebagai interaksi yang tidak hanya dengan pemerintah asing, namun dilakukan juga dengan individu dan organisasi non-pemerintah yang seringkali menunjukkan berbagai perspektif individu dan perspektif pemerintah.¹

¹ Joseph S. Nye, "Public Diplomacy and Soft Power," *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 616, no. 1 (March 2008): 94–109, <https://doi.org/10.1177/0002716207311699>.

Pada era saat ini *soft power* semakin relevan setelah berkembangnya kerja sama ekonomi dan kebudayaan manusia. Namun, terdapat berbagai pihak yang skeptis akan efektivitas dari *soft power* dalam aplikasinya di dunia internasional. Joseph Nye, melihat interaksi untuk menjaga keseimbangan antar negara di hubungan internasional berdasarkan kekuatan militer sudah tidak relevan dengan kondisi saat ini yang lebih kompleks dari sebelumnya.² Hal dasar yang paling ditekankan bahwa aktor yang terlibat tidak hanya antar negara melainkan kehadiran aktor non-negara dalam hubungan internasional saat ini. Pada era globalisasi, *soft power* semakin relevan setelah berkembangnya kerja sama ekonomi dan kebudayaan manusia. Banyak negara yang dapat lebih tertarik dengan metode *soft power*, seperti diplomasi publik, diplomasi digital, bantuan ekonomi, pertukaran pelajar, dan sebagainya. Hal ini, berimplikasi pada politik luar negeri Indonesia dalam penyelenggaraan Asian Games 2018 di Indonesia, yang dimana berbagai masyarakat asing datang untuk mengikuti atau menyaksikan olimpiade tersebut.

Pada tahun 4000 SM, olahraga pertama kali muncul di Cina Kuno.³ Olahraga seperti yang kita ketahui merupakan salah satu kegiatan yang mengolah anggota tubuh dengan cara melakukan rangkaian gerakan secara konstan maupun interval dalam jangka waktu tertentu. Dalam kehidupan modern saat ini, manusia tidak dapat hidup tanpa aktivitas olahraga yang baik dikarenakan, banyaknya jenis makanan yang mengandung banyak lemak dan zat yang kurang baik, sehingga

² Joseph Nye Jr, "The Changing Nature of Power," in *Soft Power "The Means to Success in World Politics"* (New York, United States of America: Public Affairs, 2004), pp. 1-21.

³ 'Sejarah Olahraga,'" Jabarprov.go.id, accessed February 2, 2024, <https://dispورا.jabarprov.go.id/detailberita.aspx?id=NbZ1Ku/g5V8YFMTngoBjig==>.

olahraga sangat dibutuhkan untuk menjaga pola hidup sehat. Olahraga dalam Hubungan Internasional memiliki keterkaitan satu sama lain, salah satunya dalam penyelenggaraan Asian Games 2018 di Indonesia. Pada zaman dahulu, olahraga dilakukan untuk berburu hewan di hutan, namun seiring perubahan zaman olahraga berkembang menjadi cabang olahraga yang saat ini digemari oleh kalangan manusia.⁴ Pertandingan olahraga dapat dilakukan secara nasional maupun internasional, pertandingan secara internasional berupaya untuk membangun hubungan yang lebih kuat antara negara lainnya. Keberhasilan suatu negara dalam melakukan pertandingan internasional akan meningkatkan sebuah citra negara itu sendiri yang dipandang baik oleh dunia.

Asian Games merupakan ajang olahraga yang hanya melibatkan negara-negara di Benua Asia. Asian Games diselenggarakan setiap empat tahun sekali dengan berbagai cabang olahraga, yang dilakukan pertama kali pada tahun 1951 di New Delhi, India. Selanjutnya, Indonesia sudah dua kali menjadi tuan rumah dalam ajang penyelenggaraan Asian Games. Pada masa jabatan Soekarno tepatnya tahun 1962, terdapat dua kandidat yang ingin menjadi tuan rumah dalam penyelenggaraan olimpiade tersebut yaitu, Indonesia dan Pakistan. Maka dari itu, hasil dari akhir voting tersebut menyatakan bahwa Indonesia memperoleh sebanyak 22 suara sedangkan, Pakistan memperoleh sebanyak 20 suara dan resmi ditetapkan bahwa Indonesia akan menjadi tuan rumah Asian Games IV 1962.⁵

⁴ "Olahraga," www.pa-selatpanjang.go.id, May 14, 2018, <https://www.pa-selatpanjang.go.id/id/situs-informasi-media-sosial/informasi-lainnya/data-lainnya/267-olahraga.html>.

⁵ Atas Nalar, "Presiden Sukarno Dan Perhelatan Asian Games 1962," museumkepresidenan.id, 2022, <https://museumkepresidenan.id/artikel/asian-games-1962/#:~:text=Asian%20Games%20pertama%20diselenggarakan%20di>.

Pada tahun 1962, Presiden Soekarno membangun Stadion Utama Gelora Bung Karno, yang saat ini menjadi salah satu stadion kebanggaan Indonesia. Pada Asian Games 1962, ajang pembukaan tersebut dibuka dengan konsep yang sederhana, namun disertakan dengan pidato yang berwibawa oleh Presiden Soekarno. Sedangkan, pada tahun 2018 oleh era Presiden Joko Widodo pembukaan dibuka dengan konsep yang sangat mewah dan fenomenal dikarenakan, teknologi saat ini sudah mengalami kemajuan. Dalam penyelenggaraan Asian Games 2018 ini, aktor dan non-aktor Indonesia ingin penyelenggaraan ini lebih berhasil dibandingkan Asian Games tahun 1962, yang dimana pada saat itu Indonesia baru saja merdeka selama 17 tahun. Maka dari itu, penyelenggaraan Asian Games tahun 1962 dapat dikatakan acara tersebut berhasil setelah olimpiade tersebut selesai diselenggarakan.

Indonesia menjadi salah satu tuan rumah dalam ajang besar yang dapat membentuk sebuah citra negara Indonesia di mata internasional khususnya dalam ajang olahraga tersebut. Apabila, Indonesia sukses menjadi tuan rumah Asian Games 2018, maka Indonesia memiliki kemungkinan untuk dapat ditunjuk kembali sebagai tuan rumah dalam *event* besar di masa yang akan datang. Persiapan yang dilakukan oleh pemerintah maupun panitia penyelenggara terkait dengan ajang besar olahraga ini memiliki waktu yang sangat singkat. Dalam persiapan tersebut Ketua Olimpiade Indonesia (KOI) yaitu, Erick Thohir menyatakan bahwa “Sebenarnya, kami kehilangan banyak waktu dalam persiapan yang mencapai setahun sejak terpilih, hanya ada waktu 4 tahun sejak ditunjuk

sebagai tuan rumah pada 20 september 2014”.⁶ Maka dari itu, pemerintah maupun aktor penyelenggara lainnya akan memperhatikan hal tersebut secara terperinci, dikarenakan Indonesia tidak ingin mendapatkan kesan yang tidak baik dari negara yang ikut serta dalam penyelenggaraan Asian Games.

Sebanyak 45 negara berpartisipasi dalam olimpiade olahraga Asian Games 2018 dan 40 cabang olahraga yang akan di gelar.⁷ Pertandingan olimpiade tersebut mencakup kompetisi antar individu, kelompok dan ganda campuran. Sebelum, Asian Games 2018 dilaksanakan pemerintah dan aktor penyelenggara berkesempatan untuk mempersiapkan infrastruktur-infrastruktur yang nantinya akan digunakan oleh pihak-pihak yang turut serta mengikuti olimpiade tersebut. Berbagai infrastruktur tersebut tidak hanya berfokus mempersiapkan untuk para atlet saja, melainkan mempersiapkan untuk masyarakat yang ingin turut datang langsung untuk melihat Asian Games 2018.

Indonesia membentuk sebuah panitia penyelenggara yang bernama *Indonesia Asian Games 2018 Organizing Committee* (INASGOC). Panitia INASGOC bertanggung jawab dalam mempersiapkan dan menyelenggarakan suatu *event* internasional tersebut. Selanjutnya, Indonesia perlu memiliki rencana dalam mempersiapkan segala sesuatunya dengan matang, dikarenakan Indonesia sangat optimis untuk menjadi tuan rumah Asian Games 2018 yang mengatakan bahwa Indonesia layak untuk menggantikan Vietnam. Namun, persiapan

⁶ “INASGOC Pastikan Persiapan Asian Games 2018 Selesai Tepat Waktu,” kominfo.jatimprov.go.id, November 29, 2017, <https://kominfo.jatimprov.go.id/read/umum/inasgoc-pastikan-persiapan-asian-games-2018-selesai-tepat-waktu>.

⁷ “Berkat DBON, Indonesia Tembus Tiga Besar SEA Games 2021 Vietnam,” Website Resmi Kementerian Komunikasi Dan Informatika RI, accessed March 8, 2023, <https://www.kominfo.go.id/content/detail/42037/berkat-dbon-indonesia-tembus-tiga-besar-sea-games-2021-vietnam/0/berita>.

Indonesia dalam penyelenggaraan ajang tersebut memiliki rentang waktu yang sedikit, sehingga berbagai negara memiliki kekhawatiran karena berbagai fasilitas dan arena sudah tidak layak untuk dipakai, perlunya renovasi untuk dapat memenuhi standar internasional. Selain itu, terdapat isu politik yang dimana Asian Games 2018 berdekatan dengan adanya Pemilihan Presiden 2019. Menurut, Kepala Kepolisian Jenderal Tito Karnavian mengatakan bahwa “Masyarakat hendaknya menganggap Asian Games sebagai pesta besar yang mempertaruhkan nama bangsa kita. Asian Games menjadi momentum persatuan nasional. Urusan politik dalam negeri penting. Tapi, kita jangan sampai hanya berpikir tentang itu saja karena, ada penyelenggaraan Asian Games yang dapat mendinginkan situasi politik.”

Maka dari itu, penulis ingin menekankan sebuah argumen bahwa penulis ingin membuktikan fakta-fakta yang terjadi dalam penyelenggaraan Asian Games 2018 yang pada akhirnya dapat membentuk citra negara Indonesia di dunia internasional. Dikarenakan, pada awalnya Indonesia sangat optimis untuk menjadi tuan rumah Asian Games 2018 untuk membuktikan kepada masyarakat Indonesia dan masyarakat internasional, bahwa Indonesia sangat serius dalam menjalankan penyelenggaraan Asian Games 2018 ini.

1.2 Identifikasi Masalah

1.2.1 Deskripsi Masalah

Dengan adanya pertandingan olahraga berskala internasional dapat mempererat tali persahabatan dari berbagai negara yang mengikuti ajang tersebut. Ajang olahraga memiliki peminat yang cukup banyak, dikarenakan memiliki

antusiasme yang sangat tinggi untuk berpartisipasi menjadi peserta maupun penonton. Tujuannya, untuk menjadi salah satu wadah bagi negaranya untuk mendapatkan pengakuan secara internasional. Ajang olahraga internasional biasanya disertai dengan memunculkan adat serta budaya dari negara penyelenggara itu sendiri yang akan berdampak baik untuk meningkatkan citra negaranya dengan menampilkan kelebihan dari negara penyelenggara. Untuk membentuk citra yang baik, negara penyelenggara perlu mempersiapkan segala sesuatu dengan standar yang layak untuk negara yang mengikuti atau masyarakat yang ingin nonton dalam ajang besar olahraga tersebut. Oleh karena itu, pada tahun 2018, Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki harapan besar dalam melaksanakan Asian Games 2018.

Indonesia kembali berkesempatan menjadi salah satu tuan rumah dalam penyelenggaraan Asian Games 2018, yang dimana pada saat pemilihan tuan rumah untuk ajang besar tersebut Indonesia menjadi salah satu kandidat yang layak. Menurut pendapat *Olympic Council of Asia (OCA)*, dapat melihat bahwa Indonesia sangat serius dalam melaksanakan ajang olimpiade tersebut dibandingkan dengan negara kandidat lainnya. Selanjutnya, sebelum Asian Games 2018, olimpiade sedianya dilaksanakan pada tahun 2019, namun Indonesia meminta agar ajang tersebut dimajukan ke tahun 2018, karena Indonesia akan mengadakan pemilihan presiden pada tahun depan sehingga, OCA menyetujui hal tersebut. Penyelenggara besar inilah yang kemudian menjadi tuan rumah upacara pembukaan dan penutupan yang akan menarik perhatian masyarakat dan memberikan dampak yang baik.

Dari pemaparan yang sudah dijelaskan di latar belakang masalah, penulis menemukan berbagai masalah yang menunjukkan berbagai fakta. Dalam fakta-fakta tersebut, penulis menemukan bahwa, fasilitas yang telah dibuat oleh panitia penyelenggara salah satunya OCA, INASGOC dan pemerintah Indonesia, tidak membuahkan hasil yang maksimal.⁸ Ditemukan bahwa panitia penyelenggara membangun banyak sekali sarana dan prasarana, ternyata tidak semuanya memberikan hasil yang positif. Mengingat, waktu penyelenggaraan Asian Games 2018 di Indonesia sangat singkat dibandingkan Asian Games sebelumnya, maka persiapan penyelenggaraan Asian Games 2014 dapat dikatakan sangat matang. Selanjutnya, persiapan Indonesia dapat dikatakan tergesa-gesa dalam pembangunan infrastruktur, namun hal ini dapat dikatakan hanya menjadi kendala bagi Indonesia melalui penyelenggaraan ajang tersebut yang menjadi tuan rumah event tersebut. Menurut Defia Rosmaniar, persiapan aktor penyelenggara dalam sarana dan prasarana tidak mempersiapkannya dengan matang dikarenakan, berbagai peralatan belum layak dikarenakan, terdapat gerakan yang memang agak sulit untuk dilakukan, sehingga membutuhkan alat yang aman, namun peralatan tersebut belum ada di Indonesia.

Selanjutnya, Asian Games 2018 berdekatan dengan adanya Pemilihan Presiden Indonesia tahun 2019 dan berbagai negara mengharapakan *event* olahraga internasional ini tidak dijadikan sebagai bahan politik bagi calon presiden Indonesia. Dengan pernyataan dari Tito Karnavian diharapkan masyarakat dapat bijak supaya tidak ada perpecahan antara masyarakat Indonesia dikarenakan,

⁸ "OCA : Indonesia Siap 100% Gelarkan Asian Games 2018 Kementerian Perhubungan Republik Indonesia," dephub.go.id, May 10, 2018, <https://dephub.go.id/post/read/oca---indonesia-siap-100--gelarkan-asian-games-2018>.

Asian Games sangat berperan penting untuk memperlihatkan kepada dunia internasional bahwa Indonesia pantas untuk menjadi tuan rumah bertaraf internasional tersebut. Selain itu, negara-negara peserta yang turut mengikuti *event* internasional ini berharap Indonesia dapat menjadikan *event* ini sebagai kesempatan untuk mempererat hubungan persaudaraan khususnya antar negara di kawasan ASEAN. Maka dari itu, Indonesia ingin membuktikan bahwa pelaksanaannya akan berjalan lancar tanpa adanya campur tangan politik.

Berangkat dari pemaparan yang sudah dijelaskan pada identifikasi masalah. Penelitian ini akan mengasumsikan peran aktor penyelenggara, pendapat media, masyarakat lokal maupun asing terkait Asian Games 2018 di Indonesia. Penulis menemukan hasil dari berbagai penelitian lainnya yang menunjukkan bahwa Asian Games 2018 Indonesia telah berhasil dilaksanakan. Bahwa, aktor yang ada dalam penelitian ini merupakan salah satu aktor penting dalam diplomasi publik. Beberapa persepsi orang menyebutkan bahwa *event* Asian Games 2018 sangat menarik perhatian masyarakat internasional yang dimana acara pembukaan hingga penutupan diselenggarakan secara meriah.

Hal ini, menarik perhatian masyarakat asing maupun Indonesia yang datang langsung ke *event* tersebut, karena panitia penyelenggara mengundang sejumlah penyanyi K-Pop sebagai tamu istimewa sehingga menambah semarak suasana acara. Melalui penelitian ini penulis, akan menggali strategi diplomasi publik di balik keputusan Indonesia yang sangat optimis dalam mensukseskan Asian Games 2018 guna membentuk citra Indonesia di dunia internasional tanpa adanya campur tangan politik. Anomali dari penelitian ini adalah Indonesia

memiliki waktu persiapan yang singkat, mengeluarkan dana yang besar dan akan menyelenggarakan sebuah Pemilihan Presiden pada tahun 2019. Akan tetapi, Indonesia tetap optimis menjadi tuan rumah Asian Games 2018 dan yakin bahwa permasalahan tersebut tidak menjadi suatu penghalang dalam menjadi tuan rumah Asian Games. Maka dari itu, Indonesia berusaha untuk membentuk citra negara dan membuat negara-negara menaruh harapan besar terhadap strategi dan dampak positif Indonesia dalam menjadi tuan rumah Asian Games 2018.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Dalam pembatasan masalah, penulis akan membahas mengenai strategi diplomasi publik Indonesia untuk membentuk citra negaranya melalui *nation branding* dalam konteks dari aktor pemerintah, non-pemerintah dan masyarakat lokal maupun internasional. Selanjutnya, pembatasan masalah penelitian ini memiliki periode 2017-2019 untuk memberikan gambaran yang jelas terkait persiapan Indonesia dan setelah Asian Games 2018 dilaksanakan.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan oleh penulis, maka rumusan masalah dari topik kali ini yaitu “*Bagaimana strategi diplomasi publik Indonesia untuk membentuk citra negara melalui penyelenggaraan Asian Games 2018?*”.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis strategi yang dilakukan Indonesia mengenai Asian Games 2018 melalui konsep Diplomasi Publik dan *Nation*

Branding yang pada akhirnya dapat membentuk citra Indonesia di dunia internasional serta peran aktor penyelenggara dalam melaksanakan *event* berskala internasional tersebut.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini dilakukan, untuk memberikan gambaran umum maupun menambah referensi bagi pembaca terkait dengan topik penyelenggaraan dalam suatu *event* Asian Games. Selanjutnya, penelitian ini dilakukan agar penulis dapat memecahkan suatu masalah yang terjadi dalam penyelenggaraan olimpiade tersebut serta dapat memberikan kesadaran bagi pemerintah, non-pemerintah dan masyarakat. Bahwa, penyelenggaraan Asian Games maupun olimpiade lainnya membutuhkan dukungan yang lebih.

1.4 Kajian Literatur

Untuk mendukung penelitian ini, penulis melakukan kajian literatur terhadap beberapa studi lain yang sebelumnya telah diteliti mengenai topik terkait. Literatur pertama yang berjudul “*Diplomasi Publik Indonesia melalui Penyelenggaraan Asian Games 2018*” oleh Anggia Tiffany dan Fuad Azmi membahas mengenai Indonesia yang menjadi penyelenggara dalam Asian Games 2018. Dalam penelitiannya, penulis menekankan upaya-upaya diplomasi publik Indonesia melalui Asian Games 2018 yang dilakukan oleh dua aktor yaitu Pemerintah Indonesia dan INASGOC.⁹ Selanjutnya, penulis menggunakan

⁹ Anggia Tiffany and Fuad Azmi, “Diplomasi Publik Indonesia Melalui Penyelenggaraan Asian Games 2018,” *Padjadjaran Journal of International Relations* 1, no. 3 (February 10, 2020): 203, <https://doi.org/10.24198/padjir.v1i3.26193>.

strategi-strategi yang dilakukan oleh Indonesia, terdapat dua strategi yaitu strategi monolog dan strategi dialog.¹⁰

Penemuan dari penelitian tersebut menjadi argumen utama penulis. Menurutnya, keinginan Pemerintah Indonesia untuk menjadi tuan rumah adalah untuk mengangkat derajat Indonesia di mata Asia maupun di mata dunia, sehingga terdapat persyaratan yang perlu dilakukan dan pengeluaran dana terkait Olimpiade Asian Games 2018. Dalam strategi tersebut, Indonesia membutuhkan berbagai strategi yaitu, penyebaran informasi, berita, penyebaran melalui media internet dan penyebaran melalui masa penyiaran. Strategi selanjutnya lebih menekankan pada komunikasi langsung dengan publik internasional dan forum diskusi yang bersifat timbal balik yang dimana Indonesia membutuhkan strategi tersebut untuk mencapai sebuah kepentingannya dalam meningkatkan citra positif negaranya.¹¹ Namun, penulis memiliki keterbatasan penelitian yang dimana penulis tidak memberikan studi lapangan.

Selanjutnya, artikel jurnal oleh Koel Rookwood yang berjudul *“Perceptions of Soft Power, Nation Branding and The Organizational Challenges facing Qatar’s 2022 FIFA World Cup”* membahas mengenai pentingnya ajang olahraga dalam skala global, melalui ajang global untuk meningkatkan citra negara tuan rumah, melalui sebuah acara, masyarakat global dapat memperoleh sebuah wawasan mendalam mengenai budaya, bahasa, warisan, kemampuan teknologi dan lain-lain.¹² Penulis menjelaskan dalam penelitiannya bahwa negara

¹⁰ Ibid, 207

¹¹ Ibid, 211-212

¹² Joel Rookwood, “Access, Security and Diplomacy: Perceptions of Soft Power, Nation Branding and the Organizational Challenges Facing Qatar’s 2022 FIFA World Cup,” *Sport, Business and*

tuan rumah khususnya ajang Piala Dunia dapat melambangkan status, kehormatan dan modernitas. Negara maju dan berkembang sama-sama berusaha untuk berintegrasi ke dalam cakrawala dunia dengan tujuan yang positif secara global, dengan melakukan hal tersebut berupaya untuk mengembangkan atau memperkuat posisi mereka di antara para elit global.

Penemuan dari penelitian tersebut menjadi argumen utama penulis yang menekankan bahwa suatu negara seringkali langsung menarik perhatian global ketika mengumumkan niat seriusnya untuk menjadi tuan rumah dalam sebuah acara besar. Selain itu, penulis menunjukkan adanya keyakinan bahwa Qatar secara efektif mempersiapkan dan mengelola Piala Dunia dengan menjadi tuan rumah acara olahraga terbaik yang meningkatkan citra negara tersebut, seperti mempromosikan pengalaman melalui media sosial yang menghubungkan dengan khalayak global yang lebih besar dan memperkuat praktisi nation branding Qatar.¹³ Maka dari itu, hal ini dapat memberikan dampak yang baik untuk tuan rumah penyelenggara.

Selanjutnya, artikel jurnal oleh Friederike Trotier yang berjudul *“Indonesia’s Position in Asia: Increasing Soft Power and Connectivity Through The 2018 Asian Games”* yang menjadi salah satu kajian literatur dalam penelitian ini. Dalam penelitiannya, penulis menjelaskan bahwa penyelenggaraan tersebut merupakan suatu platform bagi negara, wilayah dan kota untuk menampilkan sebuah identitas, kualitas, daya tarik dan produk dalam negeri kepada masyarakat

Management: An International Journal 9, no. 1 (March 11, 2019): 32, <https://doi.org/10.1108/sbm-02-2018-0016>.

¹³ Ibid, 40

internasional.¹⁴ Menurutnya, peran negara di Asia melibatkan sebuah potensi yang akan membangun soft power dalam penyelenggaraan Asian Games 2018 dikarenakan Indonesia akan mendapatkan sebuah soft power dari prestasi nasional tersebut yang nantinya akan mempererat hubungan dengan negara-negara Asia lainnya.¹⁵

Penemuan dari penelitian tersebut menjadi argumen utama penulis yang menekankan argumen bahwa Pemerintah Indonesia memiliki peranan yang penting dalam proses pengambilan keputusan karena pemerintah Indonesia telah menyatakan dukungan untuk menjadi tuan rumah Asian Games 2018 yang merupakan salah satu sponsor dalam ajang tersebut. Namun demikian, penulis berpendapat dalam pendekatan soft power yang ekstensif dan hubungan yang luas dengan negara lain melalui hubungan yang lebih kuat dapat mempengaruhi posisi Indonesia di Asia, tidak cukup hanya berfokus kepada negara Indonesia saja.¹⁶

Selanjutnya, artikel jurnal oleh Eyun Jung-Ki et.al, yang berjudul “*Nation Branding Through Olympics: Evidence from the 2018 PyeongChang Winter Olympics*” membahas mengenai tuan rumah olimpiade yang dapat mengubah pandangan masyarakat terhadap Korea Selatan dari berbagai aspek seperti, citra budaya, pariwisata, kebijakan publik serta mengevaluasi dampak olimpiade terhadap nation branding sebelum olimpiade dan sesudah olimpiade.¹⁷ Selain itu,

¹⁴ Friederike Trotier, “Indonesia’s Position in Asia: Increasing Soft Power and Connectivity through the 2018 Asian Games,” *TRaNS: Trans-Regional and National Studies of Southeast Asia* 9, no. 1 (October 14, 2020): 82, <https://doi.org/10.1017/trn.2020.12>.

¹⁵ Ibid, 86

¹⁶ Ibid, 89

¹⁷ Eyun Jung Ki, Ziyuan Zhou, and Jeyoung Oh, “Nation Branding through Olympics: Evidence from - ProQuest,” www.proquest.com, October 3, 2022, <https://www.proquest.com/scholarly-journals/nation-branding-through-olympics-evidence-2018/doctype/2720479262/se-2?accountid=31495>.

strategi untuk terlibat dalam nation branding yang mensponsori acara-acara besar khususnya olimpiade dapat memberikan peluang besar bagi negara tuan rumah untuk menampilkan berbagai budaya dan meningkatkan citra negaranya.¹⁸ Negara tuan rumah mempunyai kesempatan untuk mempromosikan hal ini melalui berbagai acara yang tersedia selama olimpiade.

Penemuan dalam penelitian tersebut menjadi argumen utama penulis yang menekankan bahwa untuk menyelenggarakan acara berskala besar, pemerintah suatu negara harus mampu mendukung acara berskala besar tersebut, serta kebijakan pemerintah nantinya akan di teliti oleh media dan negara-negara yang berpartisipasi dalam olimpiade tersebut. Selain itu, penulis menunjukkan bahwa dampak dari budaya olimpiade melampaui olahraga nasional itu sendiri, dan ketika menonton pertandingan, penonton olimpiade menjadi satu dengan lingkungan yang dihadirkan oleh negara tuan rumah.¹⁹ Meski tidak terkait langsung dengan olahraga, keterlibatan jangka panjang dengan negara tuan rumah dapat menumbuhkan sikap positif masyarakat internasional terhadap negara tuan rumah.

Terakhir, artikel jurnal oleh Yoav Dubinsky yang berjudul “*The Olympic Games, Nation Branding, Public Diplomacy, in a Post-Pandemic World: Reflection on Tokyo 2020 and Beyond*”. Dalam penelitiannya penulis menjelaskan bahwa sangat penting memiliki peran dalam diplomasi publik termasuk non-pemerintah, sponsor, komunitas lokal maupun internasional. Gerakan olimpiade menjadi lebih internasional yang tersirat pada zamannya, ditandai oleh

¹⁸ Ibid, 146

¹⁹ Ibid, 159

negara, organisasi dan individu yang berusaha untuk mencapai suatu tujuan melalui olimpiade.²⁰ Tuan rumah sangat penting untuk mengatur strategi serta dapat menambah dimensi baru dalam suatu negara.²¹ Namun, pada saat pandemi COVID-19, menyebabkan penundaan di salah satu olimpiade Tokyo dan Olympic Games 2022, sehingga hal ini menyebabkan berbagai penundaan di olimpiade masa depan. Penulis menekankan bahwa terlepas dari berbagai tantangan, tidak semua memiliki dampak positif melalui diplomasi publik. Maka dari itu, negara dan delegasi perlu melihat bagian penting dalam acara global yang nantinya akan diselenggarakan oleh manusia.

Dengan artikel yang sudah dilakukan penulis mendukung artikel pertama dan artikel ketiga, bahwa diplomasi publik dan *nation branding* dilakukan oleh aktor negara dan aktor non-negara. Untuk itu, saya memiliki pemahaman baru bahwa pemerintah dapat mendorong diplomasi publik melalui penyelenggaraan olimpiade dengan berbagai cara. Dengan memanfaatkan ajang olimpiade untuk melakukan suatu pemasaran yang diharapkan dapat membentuk citra positif negara Indonesia.

1.5 Kerangka Pemikiran

Diplomasi Publik

Dalam Hubungan Internasional terdapat teori *Soft Power* dari Joseph Nye. Menurut Joseph Nye, *soft power* adalah kemampuan untuk mendapatkan apa yang diinginkan melalui daya tarik dari aktor itu sendiri dibandingkan paksaan. *Soft*

²⁰ Yoav Dubinsky, "The Olympic Games, Nation Branding, and Public Diplomacy in a Post-Pandemic World: Reflections on Tokyo 2020 and Beyond," *Place Branding and Public Diplomacy*, (January 10, 2022): 2, <https://doi.org/10.1057/s41254-021-00255-x>.

²¹ Ibid, 2.

Power berusaha untuk menarik aktor lainnya masuk ke agenda politik dunia.²² Selanjutnya, penulis akan menggunakan dua konsep yaitu, Diplomasi Publik dan *Nation Branding*. Diplomasi merupakan salah satu dasar yang paling penting dalam hubungan internasional, upaya yang dilakukannya untuk berdiplomasi dapat mencapai sebuah kepentingannya pada akhirnya dapat menarik perhatian dari dunia internasional. Maka dari itu, seiring dengan perkembangannya zaman antara diplomasi lama dan diplomasi baru, salah satunya diplomasi publik memunculkan berbagai karakteristik dalam dunia diplomasi, yaitu diplomasi publik merupakan strategi komunikasi pemerintah suatu negara yang ditujukan kepada masyarakat negara asing.

Diplomasi publik merupakan salah satu bagian dari kebijakan luar negeri suatu negara bertujuan untuk meningkatkan reputasi negara, menjalin hubungan dengan negara lain, serta mempromosikan nilai atau ideologi yang dimiliki negara terhadap masyarakat global.²³ Selanjutnya, untuk dapat melakukan diplomasi publik, negara perlu mengambil peran secara aktif, karena setiap negara memiliki kepentingan dan tujuannya masing-masing, sehingga penting untuk memiliki kemampuan memengaruhi negara lain melalui diplomasi. Diplomasi publik yang efektif memiliki landasan yang kuat dalam menyusun kebijakannya.²⁴ Maka dari itu, negara harus mewadahi kepentingan aktor lain seperti masyarakat, bisnis atau perusahaan, serta organisasi non-pemerintah dalam menyusun kebijakan

²² Joseph Nye Jr, "The Changing Nature of Power," in *Soft Power "The Means to Success in World Politics"* (New York, United States of America: Public Affairs, 2004), pp. 1-21.

²³ Ifimes.org, "PUBLIC DIPLOMACY: BASIC CONCEPTS and TRENDS," www.ifimes.org, accessed April 17, 2022, <https://www.ifimes.org/en/researches/public-diplomacy-basic-concepts-and-trends/2995#..>

²⁴ Jill A Schuker, "The Challenge of Public Diplomacy and the Role of Government," USC Center on Public Diplomacy, April 4, 2008, <https://uscpublicdiplomacy.org/blog/challenge-public-diplomacy-and-role-government>.

diplomasi publik. Tidak hanya itu, negara juga berperan dalam menyusun strategi dalam membangun kerja sama dengan negara lain.

Namun, peran dari pemerintah saja tidak cukup untuk menjalankan diplomasi publik. Setelah mengalami perkembangan, diplomasi publik semakin menekankan adanya peran masyarakat dan aktor non-negara seperti perusahaan, organisasi nirlaba, dan organisasi antar pemerintah.²⁵ Kehadiran aktor non-pemerintah ini dapat berpengaruh terhadap kebijakan luar negeri yang dimiliki oleh suatu negara, terutama saat berpartisipasi dalam membuat kebijakan. Selain itu, kehadiran aktor non-pemerintah juga berpengaruh pada ‘*new public diplomacy*’ yang berfokus pada membangun kepercayaan antara masyarakat dan negara melalui dialog aktif antara kedua pihak. Aktor non-pemerintah seperti, organisasi nirlaba merupakan organisasi yang mewakili kelompok masyarakat tertentu, bahkan mewakili kelompok minoritas. Oleh karena itu, organisasi nirlaba juga dapat memperjuangkan hak masyarakat yang masih kurang diperhatikan oleh negara serta dapat mempromosikan isu yang jarang dibahas dalam masyarakat. Maka dari itu, keberadaan organisasi nirlaba juga berpengaruh terhadap kebijakan yang dibuat oleh pemerintah negara.²⁶

Dalam dunia teori dan konseptual, diplomasi publik merupakan salah satu bagian dari kebijakan luar negeri suatu negara yang bertujuan untuk meningkatkan reputasi negara, menjalin hubungan dengan negara lain serta mempromosikan

²⁵ Geun Lee, Kadir Jun Ayhan, “Why Do We Need Non-state Actors in Public Diplomacy?: Theoretical Discussion of Relational, Networked and Collaborative Public Diplomacy,” *Journal of International and Areas Studies* vol 22, (2015): 59, <http://www.jstor.org/stable/43490280>.

²⁶ Raymond Saner, “Development Diplomacy by Non-state Actors: An emerging form of multi stakeholder diplomacy,” hal 95, https://www.diplomacy.edu/wp-content/uploads/2021/06/MultistakeholderDiplomacy_Part6.pdf

nilai atau ideologi yang dimiliki negara terhadap masyarakat global.²⁷ Selanjutnya, diplomasi publik memiliki banyak dimensi dalam konteks yang berbeda seperti, tingkat ketegangan antar negara yang meliputi arah komunikasi satu arah maupun dua arah yang bergantung pada situasi spesifik suatu negara, karena setiap negara (pemerintah) dapat mendefinisikan diplomasi publik secara berbeda-beda. Maka dari itu, menurut Nicholas J.Cull, diplomasi publik merupakan salah satu bentuk diplomasi yang dilakukan melalui proses interaksi dengan kalangan masyarakat umum.²⁸ Diplomasi Publik memiliki berbagai macam komponen yaitu, *Listening*, *Advocacy*, *Cultural Diplomacy*, *Exchange*, *International Broadcasting* dan *Psychological Welfare*. Namun, penulis hanya memakai 3 dari 6 komponen tersebut:

Pertama, *Listening* adalah komponen yang menentukan tingkat kesuksesan dalam sebuah proses diplomasi publik. *Listening* merupakan sebuah usaha aktor untuk pengumpulan informasi dan data, untuk digunakan dalam pendekatan diplomasi publik.²⁹ Selanjutnya, sebuah negara harus memiliki informasi yang baik dalam suatu isu, apabila ingin mempengaruhi opini masyarakat internasional terhadap isu tersebut. Dalam melakukan praktik diplomasi publik, berbagai negara bekerjasama dengan suatu agensi media massa, surat kabar melainkan media sosial.³⁰ Maka dari itu, hal ini sudah menjadi salah satu fenomena umum bahwa diplomasi publik menyebabkan opini masyarakat terhadap suatu isu yang cenderung berubah-ubah secara konstan.

²⁷ Ifimes.org, "PUBLIC DIPLOMACY: BASIC CONCEPTS and TRENDS," www.ifimes.org, accessed April 20, 2023, <https://www.ifimes.org/en/researches/public-diplomacy-basic-concepts-and-trends/2995#...>

²⁸ Nicholas John Cull, *Public Diplomacy : Lessons from the Past* (Los Angeles: Figueroa Press, 2009), 12.

²⁹ Ibid, 18

³⁰ Ibid, 18

Kedua, *Advocacy* yang singkatnya merupakan proses komunikasi internasional baik itu bilateral maupun multilateral, untuk mempromosikan sebuah kebijakan maupun ide tertentu kepada negara lain.³¹ Pada era saat ini, *Advocacy* dilakukan melalui Kedutaan Besar negara dan perwakilan sebuah negara terhadap negara lain. Komponen ini juga menjadi salah satu komponen yang sering ditemukan dalam praktik diplomasi publik, karena pada umumnya sebuah negara akan lebih mudah menyebarkan sebuah kebijakan maupun ide, terhadap masyarakat awam secara langsung.³²

Ketiga, *Cultural Diplomacy* adalah sebuah usaha dalam memperkenalkan kebudayaan lokal kepada dunia internasional. Pada umumnya *Cultural Diplomacy* dilakukan oleh sebuah negara untuk menunjukkan gestur baik dan bersahabat kepada negara tujuan.³³ Maka dari itu, *Cultural Diplomacy* dilakukan dengan cara mengajarkan atau memfasilitasi kebudayaan lokal untuk diperkenalkan kepada negara lain.

Keempat, *Exchange Diplomacy* atau dengan kata lain pertukaran pelajar internasional. *Exchange Diplomacy* merupakan salah satu cara dalam diplomasi publik dengan mengirimkan pelajar atau mahasiswa untuk melakukan studi di negara tujuan.³⁴ Selain mengirimkan pelajar, sebuah negara juga dapat memberikan beasiswa untuk mahasiswa asing untuk melakukan studi di negara mereka. Diplomasi dengan cara ini diharapkan dapat menghasilkan akulturasi antara budaya negara pelajar dengan negara tujuan.³⁵ Maka dari itu, *Exchange*

³¹ Ibid, 19

³² Ibid, 19

³³ Ibid, 19

³⁴ Ibid, 20

³⁵ Ibid, 20

Diplomacy juga dilakukan untuk menyatukan budaya kedua negara dengan cara membangun rasa saling mengerti melalui mahasiswa atau pelajar yang sudah pernah tinggal di negara tujuan.

Kelima, *International Broadcasting* adalah strategi diplomasi publik dengan memanfaatkan media massa.³⁶ *International Broadcasting* juga sering digunakan sebagai alat untuk melakukan akulturasi budaya dalam lingkup internasional. Dalam pemanfaatan media massa dalam diplomasi publik dapat mempengaruhi masyarakat secara langsung. Karena, konten yang diproduksi oleh media massa merupakan konsumsi sehari-hari masyarakat umum. Pada umumnya penggunaan berita sebagai sarana diplomasi publik yang sudah dilakukan di berbagai pihak. Maka dari itu, konten berita nasional pada umumnya cenderung pro-pemerintahan lokal.³⁷

Keenam, *Psychological Warfare* yang merupakan sebuah usaha “perang” untuk mempengaruhi psikologis lawan.³⁸ Komponen ini sering digunakan pada negara yang sedang berperang yang bertujuan untuk mematahkan moral pasukan dan masyarakat musuh. Selanjutnya, terdapat tiga jenis *Psychological Warfare* dalam praktiknya yang pertama biasa disebut dengan *White Propaganda*.³⁹ Yaitu, teknik yang dapat dilakukan dengan cara menyebarkan ultimatum atau belas kasih, agar diharapkan dapat membuat pasukan musuh menyerah sebelum berperang. Berikutnya, teknik kedua biasa disebut dengan *Black Propaganda* yang

³⁶ Ibid, 21

³⁷ Ibid 21

³⁸ Ibid, 22

³⁹ Ibid, 22

dilakukan dengan cara menyebarkan berita palsu agar menimbulkan kebingungan di pihak lawan dan Sedangkan, *Grey Propaganda* sumbernya tidak jelas.⁴⁰

Nation Branding

Istilah *Nation Branding* dipopulerkan pada tahun 1996 oleh Simon Anholt. *Nation Branding* adalah sebuah strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu negara untuk mempromosikan citra positif dari suatu negara.⁴¹ *Nation Branding* memiliki makna yang hampir sama dengan diplomasi publik karena, keduanya merupakan metode untuk meningkatkan citra suatu negara. *Nation Branding* terjadi ketika pemerintah atau perusahaan swasta menggunakan kekuatannya untuk memikat siapapun untuk mengubah citra suatu negara, selain itu nation branding menggunakannya sebagai alat untuk mengubah perilaku, sikap, identitas, atau citra negara ke arah yang lebih positif.⁴² Dalam sebuah konsep *Nation Branding* aktor-aktor yang terlibat tidak hanya aktor negara saja tetapi juga dapat melibatkan aktor lain, seperti swasta maupun masyarakat. Hal ini, dapat dilakukan karena pada intinya nation branding merupakan upaya untuk menampilkan citra positif suatu negara.

Selanjutnya, *Nation Branding* tidak merujuk secara langsung kepada pemerintah, namun seringkali pemerintah dianggap sebagai penggerak dan koordinator dari *nation branding* itu sendiri. *Nation Branding* juga dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan yang memiliki manfaat tertentu, salah satunya seperti ekonomi, politik, dan sosial. Dengan tercapainya manfaat tersebut maka

⁴⁰ Ibid, 22

⁴¹ Gyorgy Szondi, "Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Difference," JSTOR, 2008, <https://www.jstor.org/stable/resrep890nbbvb05374>.

⁴² Ibid, 5

Nation Branding dalam suatu negara dapat dikatakan berhasil. Hal ini, sama seperti metode pemasaran yang sudah kita ketahui sebelumnya yang dimana bahwa *Nation Branding* juga harus memiliki target audiens yaitu masyarakat seperti apa yang ingin mereka tuju di dalam suatu negara tersebut. Akan tetapi, hal ini berbeda dengan konsep diplomasi publik yang dimana konsep tersebut menargetkan petinggi di suatu pemerintahan sedangkan, *Nation Branding* hanya berfokus kepada masyarakat umum. Maka dari itu, *Nation Branding* akan berhasil jika suatu *event* diinternalisasikan oleh masyarakat yang mengacu kepada seseorang yang memiliki identitas dan budaya sehingga *Nation Branding* lebih cocok untuk menggambarkan suatu proses branding seseorang.

Aktor-aktor yang terlibat dalam *Nation Branding* dan Diplomasi Publik juga berbeda-beda sesuai dengan bagaimana implementasinya. Diplomasi publik lebih didominasi oleh aktor negara sebagai pemain utama, meskipun aktor negara bekerjasama dengan semua pihak dalam prosesnya, namun fungsi utama tetap dijalankan oleh negara.⁴³ Hal ini terjadi karena, tujuan utama diplomasi publik adalah mensukseskan kebijakan luar negeri suatu negara. Pada saat yang sama, *nation branding* dapat dilakukan dengan pihak-pihak seperti perusahaan swasta dan masyarakat tanpa perlu adanya keterlibatan suatu negara. Maka dari itu, upaya *Nation Branding* belum tentu ditunjukkan untuk mendukung kebijakan luar negeri sebuah negara.⁴⁴

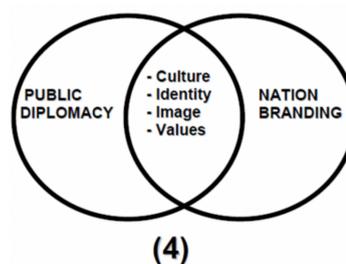
Meskipun *Nation Branding* dan Diplomasi Publik memiliki fungsi dan tujuan yang sama, namun dalam segi penerapan keduanya memiliki perbedaan

⁴³ Ibid, 12

⁴⁴ Ibid, 12

yang signifikan. Hubungan relevansi antara *Diplomasi Publik* dan *Nation Branding* sering diperdebatkan apakah keduanya saling berhubungan atau tidak. Menurut Gyorgi Szondi, terdapat lima pandangan berbeda mengenai hubungan antara Diplomasi Publik dan *Nation Branding*. Terdapat lima pandangan, namun peneliti menggunakan **pandangan keempat**, beranggapan bahwa *Diplomasi Publik* dan *Nation Branding* mempunyai beberapa hal yang sama persis, namun keduanya memiliki perbedaan dan memiliki karakteristik tersendiri, selain itu konsep tersebut memiliki aktivitas yang sama dan paling baik dilakukan secara bersama-sama.⁴⁵ Dalam komunikasi dua arah dapat menggantikan komunikasi satu arah untuk melakukan komunikasi dalam hal Diplomasi Publik dan penciptaan citra dalam hal *Nation Branding*. Maka dari itu, membentuk citra dari kedua konsep tersebut dapat diidentifikasi sebagai tujuan akhir dari Diplomasi Publik dan *Nation Branding* untuk membangun dan menjaga hubungan.

Gambar 1.1 Konsep Nation Branding



Sumber : Gyorgi Szondi

Dengan adanya perbedaan antara *Nation Branding* dan Diplomasi Publik dapat dilihat dari tujuan kampanye yang dilakukan. Dalam kampanye Diplomasi Publik lebih menargetkan tokoh-tokoh penting dalam sebuah negara, termasuk

⁴⁵ Ibid, 26-27

tokoh politik besar yang memiliki pengaruh di negara tersebut.⁴⁶ Pada saat yang sama, *Nation Branding* menargetkan masyarakat umum untuk mencapai yang signifikan bagi sebuah negara sekaligus memasarkan citra positifnya. Kampanye yang ditunjukkan kepada masyarakat umum pada *Nation Branding*, karena ruang publik lebih tertarik pada sebuah citra, kebudayaan, dan kegemaran untuk memuaskan masyarakat umum.⁴⁷ Maka dari itu, konsep tersebut dapat menjangkau masyarakat umum secara langsung, dengan demikian konsep *Nation Branding* lebih bersifat publik dibandingkan dengan Diplomasi Publik itu sendiri.

Dalam penyelenggaraan Asian Games 2018, hubungan antara Diplomasi Publik dan *Nation Branding*, integrasi antara kedua konsep tersebut dapat menunjukkan bahwa memiliki hal yang sama, yang terdapat pada pandangan keempat. Dikarenakan, kedua konsep tersebut dilakukan secara bersama-sama dalam hal komunikasi untuk mencapai sebuah tujuan akhir yang sama, yaitu untuk membentuk citra positif dari suatu negara dan menjaga hubungan dengan negara lain. Dalam penyelenggaraan Asian Games 2018, konsep Diplomasi Publik cenderung dilakukan oleh aktor negara, sementara *Nation Branding* dilakukan oleh aktor non-negara. Maka dari itu, *Diplomasi Publik* dapat mempengaruhi elit politik di negara lain sedangkan *Nation Branding* dapat mempengaruhi masyarakat umum di negara tersebut.

⁴⁶ Ibid, 13

⁴⁷ Ibid, 13

1.6 Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

1.6.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang penulis gunakan adalah metodologi penelitian kualitatif yang berjenis studi kasus. Metodologi penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang akan dilakukan untuk memahami suatu fenomena berdasarkan sudut pandang partisipan.⁴⁸ Dengan metode kualitatif berjenis studi kasus dapat digunakan untuk menjelaskan suatu fenomena dalam hal strategi, hubungan, maupun interaksi yang lebih mengarah ke substansi dari suatu fenomena tersebut. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif pada penelitian ini didasarkan pada alasan bahwa penelitian ini lebih menekankan bagaimana strategi diplomasi publik dan *nation branding* Indonesia melalui penyelenggaraan Asian Games 2018. Selanjutnya, metode penelitian kualitatif tersebut diarahkan agar penulis dapat menemukan fakta-fakta yang berhubungan dengan penelitian penulis untuk dapat mempertimbangkan sebuah kemungkinan yang diperoleh di lapangan berupa data dalam bentuk fakta yang selanjutnya akan di analisis secara mendalam. Maka dari itu, dengan menggunakan metode ini akan membantu penulis mendapatkan data yang bersifat mendalam terutama dengan dilakukannya wawancara secara langsung ke lapangan.

1.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam teknik pengumpulan data kualitatif terdapat dua jenis sumber data yaitu, sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer adalah

⁴⁸ Direktorat Jenderal Kekayaan Negara, "Memahami Metode Penelitian Kualitatif," [Kemenkeu.go.id](https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/12773/Memahami-Metode-Penelitian-Kualitatif.html), 2019, <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/12773/Memahami-Metode-Penelitian-Kualitatif.html>.

yang akan digunakan oleh penulis, yaitu akan mendapatkannya secara langsung dari objek penelitian yang berasal dari wawancara langsung. Dalam penelitian sumber data primer penulis, memperoleh dari hasil wawancara langsung dengan Walikota Bogor yaitu, Bima Arya Sugiarto, beliau sebagai salah satu kepala daerah yang membawa obor dalam ajang Asian Games 2018, KEMENPORA yaitu, Dr. Dwijayanto Sarosa Putera adalah staf ahli Menteri Bidang Hubungan Pusat dan daerah dan atlet Taekwondo Defia Rosmaniar adalah salah satu perwakilan atlet yang bertanding untuk membawa negara Indonesia yang memberikan medali emas pertama untuk Indonesia. beliau sebagai salah satu atlet Indonesia pertama yang menyumbangkan piala medali emas. Melalui wawancara langsung dengan narasumber, penulis mengharapkan dapat mengetahui hal-hal yang lebih mendalam terkait penelitian yang sedang penulis lakukan yang dimana hal ini tidak dapat ditemukan melalui studi pustaka yang nantinya akan penulis gunakan. Dengan dilakukannya wawancara, hal tersebut merupakan salah satu informasi tambahan dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan yang dilakukan secara lisan. Pada pengumpulan data sekunder adalah studi pustaka dilakukan melalui beberapa buku, artikel jurnal, artikel berita, dokumen-dokumen negara dan sumber terpercaya lainnya. Maka dari itu, penelitian yang dilakukan penulis akan dimulai dari pengumpulan data melalui studi pustaka untuk melengkapi kekurangan data yang sedang penulis teliti yang kemudian dilanjutkan dengan melakukan wawancara yang sudah disebutkan sebelumnya.

1.7 Sistematika Pembahasan

Bab I membahas mengenai pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kajian literatur, kerangka pemikiran, metode penelitian, teknik pengumpulan data, dan sistematika pembahasan.

Bab II akan membahas mengenai 2 variabel. Variabel pertama, akan membahas mengenai gambaran umum terkait Diplomasi Publik Indonesia dan variabel kedua membahas terkait sejarah Asian Games.

Bab III akan membahas mengenai analisis strategi diplomasi publik Indonesia mengenai penyelenggaraan Asian Games 2018. Dalam bagian ini, analisis menggunakan konsep yaitu *Diplomasi Publik* dan *Nation Branding*. Dalam bab tersebut akan membahas strategi diplomasi publik Indonesia terkait Asian Games 2018 dan Implementasi *Nation Branding* yang akan memberikan hasil wawancara dari tanggapan Walikota Bogor terkait penyelenggaraan Asian Games 2018 tersebut.

Bab IV akan membahas mengenai kesimpulan, saran serta rekomendasi dari penelitian penulis. Pada bab ini penulis akan memberikan hasil penelitian secara singkat yang sudah mencakup seluruh penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis.