



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

*Terakreditasi A*

*SK BAN-PT NO: 451/SK/BAN-PT/Akred/S/XI/2014*

**Faktor-Faktor Pendorong Interaksi Pemerintah Belanda dengan  
Australia melalui *Dutch Cycling Embassy* di Tahun 2014**

Skripsi

Oleh

Valentinus Marchelle Hanggara Sidhi

2015330194

Bandung

2019



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

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 451/SK/BAN-PT/Akred/S/XI/2014*

**Faktor-Faktor Pendorong Interaksi Pemerintah Belanda dengan  
Australia melalui *Dutch Cycling Embassy* di Tahun 2014**

Skripsi

Oleh

Valentinus Marchelle Hanggara Sidhi

2015330194

Bandung

2019



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

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 451/SK/BAN-PT/Akred/S/XI/2014*

**Faktor-Faktor Pendorong Interaksi Pemerintah Belanda dengan  
Australia melalui *Dutch Cycling Embassy* di Tahun 2014**

Skripsi

Oleh

Valentinus Marchelle Hanggara Sidhi

2015330194

Pembimbing

Sylvia Yazid, MPPM., Ph.D.

Bandung

2019

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional



**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Valentinus Marchelle H.S.  
Nomor Pokok : 2015330194  
Judul : Faktor-Faktor Pendorong Interaksi Pemerintah Belanda dengan Australia melalui *Dutch Cycling Embassy* di tahun 2014

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Rabu, 9 Januari 2019  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**

**Ketua sidang merangkap anggota**

Dr. Atom Ginting Munthe : \_\_\_\_\_

**Sekretaris**

Sylvia Yazid, MPPM., Ph.D. : \_\_\_\_\_

**Anggota**

Albert Triwibowo, S.IP., M.A. : \_\_\_\_\_

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si



## ABSTRAK

Nama : Valentinus Marchelle H.S.  
NPM : 2015330194  
Judul : Faktor-Faktor Pendorong Interaksi Pemerintah Belanda dengan Australia melalui *Dutch Cycling Embassy* di Tahun 2014

---

Budaya bersepeda di Belanda telah dikenal oleh seluruh belahan dunia dikarenakan menjadi sesuatu yang mampu membangun gaya hidup sehat, kualitas hidup meningkat, dan perekonomian terdongkrak. Pemerintah Belanda yang memiliki tujuan untuk membagikan tren positif ini ke negara-negara lain mendapat dukungan dari masyarakatnya juga. Tahun 2014, menjadi langkah awal hubungan negara Belanda dengan Australia untuk yang pertama kalinya dalam bidang transportasi sepeda. Secara khusus juga, pemerintah Belanda menghadiri Kota Sydney bertepatan dengan acara olahraga internasional, *Sydney Rides Festival 2014*. Namun, masih perlu diketahui faktor-faktor yang melatarbelakangi interaksi kedua belah negara tersebut dilihat dari teori *nation branding* dalam konteks budaya bersepeda.

Pertanyaan penelitian yang dijawab yaitu apa saja faktor pendorong interaksi pemerintah Belanda dengan Australia melalui *Dutch Cycling Embassy* di tahun 2014? Penelitian ini diteliti dengan memperlihatkan beberapa faktor yang menjadi pendorong interaksi pemerintah Belanda dengan Australia melalui melalui *Dutch Cycling Embassy* (DCE), sebuah organisasi non-pemerintah yang terbentuk dari kumpulan orang Belanda yang sadar dan peduli dengan pengetahuan dari budaya bersepedanya yang telah ada lama. Peristiwa ini diteliti dengan menggunakan sejumlah pemahaman dari *nation branding*, seperti, delapan komponen *brand identity* dan ditunjukkan dalam bentuk *nation brand*; dan *The Category Flow Model of Nation Branding*. Mengacu pada pemahaman yang digunakan, ditemukan dorongan pemerintah Belanda dan tiga buah strategi resmi pemerintah Australia yang dituangkan dalam bentuk *action plan* untuk diterapkan pada masyarakatnya. Ketiga strategi bersepeda Australia tersebut dikeluarkan masing-masing oleh pemerintah Australia, pemerintah NSW, dan pemerintah Kota Sydney, yang dimana ketiganya memiliki visi serupa serta saling mendukung satu dengan yang lain. Terakhir, ketiga strategi tersebut diwujudkan salah satunya dengan kunjungan yang dilakukan satu bulan sebelum *Sydney Rides Festival 2014* berlangsung oleh perwakilan Australia ke negara Belanda. Dengan digunakannya teori yang sesuai untuk menjelaskan penelitian ini, dapat dinilai bahwa pengaruh pemerintah Belanda, tiga buah strategi dari Australia, dan satu peristiwa yang telah disebutkan itu menjadi latar belakang kunjungan pemerintah Belanda ke Kota Sydney untuk yang pertama kalinya dalam konteks bersepeda.

Kata kunci : Bersepeda, *Nation Branding*, Pemerintah Belanda, Australia, DCE

## **ABSTRACT**

Name : Valentinus Marchelle H.S.  
Student Number : 2015330194  
Title : *The Driving Factors of Netherlands Governments's Interaction with Australia Through the Dutch Cycling Embassy in 2014*

---

*The cycling culture in the Netherlands has been known to all parts of the world because it is something that is able to build a healthy lifestyle, quality of life increases, and the economy is boosted. The Dutch government which aims to share these positive trends with other countries have the support of the communities as well. In 2014, it was the relationship initiation between the Netherlands and Australia for the first time in the aspect of bicycle transportation. In particular, the Dutch government attended the City of Sydney to coincide with the international sports event, the Sydney Rides Festival 2014. However, there are needs to know the relations between the two countries based on anything seen from the theory of nation branding in the context of cycling culture.*

*The research question that answered is what were the factors driving the interaction between the Dutch government and Australia through Dutch Cycling Embassy in 2014? This research was examined by showing a number of factors that contributed to the interaction of the Dutch government with Australia through the Dutch Cycling Embassy (DCE), a non-governmental organization formed by a group of Dutch people who were aware and concerned with knowledge from their long-standing cycling culture. This event was investigated by using a number of understandings of nation branding, such as, eight components of brand identity and shown in the form of a nation brand; and The Category Flow Model of Nation Branding. Referring to the understanding used, it was found that the Dutch government's encouragement and the three official strategies of the Australian government were outlined in the form of an action plan to be applied to the people. The three Australian cycling strategies were issued by the Australian government, the NSW government, and the City of Sydney, respectively, where all three had similar visions and supported one another. Finally, the three strategies are realized, one of which is a visit made one month before the 2014 Sydney Rides Festival is held by Australian representatives to the Netherlands. With the use of appropriate theories to explain this research, it can be judged that the influence of the Dutch government, three strategies from Australia, and one of the events mentioned were the background of the Dutch government's visit to the City of Sydney for the first time in the context of cycling..*

*Keywords : Cycling, Nation Branding, Dutch government, Australia, DCE*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas limpahan Rahmat dan Karunia Tuhan Yesus sehingga dapat diselesaikannya susunan skripsi dengan judul ‘Faktor-Faktor Pendorong Interaksi Pemerintah Belanda dengan Australia melalui *Dutch Cycling Embassy* di Tahun 2014’. Penelitian ini merupakan salah satu persyaratan untuk memenuhi syarat kelulusan di Program Studi S1 Ilmu Hubungan Internasional dan memperoleh gelar Sarjana Sosial Fakultas Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.

Pembahasan mengenai faktor-faktor yang menjadi pendorong interaksi pemerintah Belanda dan Australia melalui *Dutch Cycling Embassy* di tahun 2014 adalah aspek utama dari penelitian ini. Perkembangan budaya bersepeda di Belanda menjadi daya tarik dari Australia dalam mengembangkan budaya bersepeda di negaranya. Penelitian ini memperlihatkan faktor-faktor yang menjadi pendorong interaksi kedua negara yang bersangkutan.

Penulis memohon maaf apabila penelitian ini masih mengandung kekurangan, dikarenakan penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu, penulis terbuka terhadap segala masukan dan kritikan mengenai penelitian ini guna menunjang perbaikan terhadap skripsi ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca maupun pihak yang sedang merancang topik serupa.

Bandung, 16 Januari 2019

Valentinus Marchelle H.S.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dari berbagai pihak. Dalam halaman ini saya ingin mengekspresikan rasa syukur dan terima kasih yang tiada habisnya atas semua hal yang diberikan kepada saya, dalam proses menyusun penelitian ini.

**Satu**, rasa syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yesus Kristus yang terus mendampingi dalam semua kondisi, menenangkan hati dan pikiran, serta memberikan pencerahan atas tersusunnya skripsi ini

**Dua**, Ayah Willem dan Ibu Catharina, maupun Adik Vincent dalam tiada hentinya mendukung dan memenuhi kebutuhan saya dalam proses pembuatan skripsi. Selain dari segi material, kasih sayang dan perhatian diberikan oleh mereka terus menerus tanpa memandang berapapun jumlahnya kepada saya.

**Tiga**, Mba Sylvia Yazid, adalah 'ibu' bagi saya selama saya menjalani perkuliahan di HI Unpar. Sosok yang menjadi saksi perkembangan saya sejak pertama kali menginjakkan kaki di Unpar (Ospek Gabungan dan Ospek Jurusan 2015), pengajar saya di perkuliahan sehari-hari, melibatkan saya dalam proyek penelitian beliau, hingga di akhir, dengan sabar dan semangat menjadi pembimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih Mba.

**Empat**, Nindyo Setiawan, teman pertama memasuki dunia perkuliahan. Mengajarkan pengalaman hidup dari seluruh aspek : perkuliahan, percintaan, pekerjaan, hingga pertemanan sejati.

**Lima**, Lika Affryna, Satria Yuma, Eleonora Ancilla, Chateline Agustina, Jessica Andriani, Henry Mulyana, Joshua Adrian, Humas HMPSIHI angkatan 2016 yang memberikan semangat dari canda dan tawa serta dorongan untuk menggapai impian.

**Enam,** Arya Wiratama, Mario Saesar, Varrío Sanel, Bagoes Tyo, Marinus Fernando, merupakan sebagian dari teman-teman SMA yang sampai sekarang masih peduli dan mengetahui proses saya menyusun skripsi ini.

**Tujuh,** Petri Ferendya Blesstwinka, sosok lama yang muncul kembali di saat-saat terakhir perkuliahan. Menemani dari awal hingga ketikan terakhir dari skripsi ini.

**Delapan,** Seluruh teman-teman HMPSIHI, HI Unpar, Unpar, Publikasi Unpar, dan PT. Djarum.



## DAFTAR ISI

Pernyataan .....	i
Abstrak .....	ii
Abstract .....	iii
Kata Pengantar .....	iv
Ucapan Terimakasih.....	v
Daftar Isi.....	vii
Daftar Gambar.....	x
Daftar Tabel .....	xi
Daftar Akronim .....	xii
<b>BAB I Pendahuluan .....</b>	<b>1</b>
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.Identifikasi Masalah .....	4
1.2.1 Deskripsi Masalah.....	4
1.2.2 Pembatasan Masalah .....	6
1.2.3 Perumusan Masalah .....	7
1.3.Tujuan dan Kegunaan .....	7
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	7
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	7
1.4.Kajian Literatur .....	8
1.5.Kerangka Pemikiran.....	12
1.6.Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data.....	26
1.6.1 Metode Penelitian.....	26
1.6.2 Jenis Penelitian .....	27
1.6.3 Teknik Pengumpulan Data.....	27
1.7.Sistematika Pembahasan .....	28
<b>BAB II <i>Dutch Cycling Embassy</i> Sebagai Bagian dari</b>	
<b>Budaya Bersepeda di Belanda.....</b>	<b>29</b>
2.1. Mengetahui Kondisi Negara Belanda dan Budaya Bersepedanya....	29
2.1.1 Geografi dan demografi negara Belanda.....	30

2.1.2 Kebijakan Transportasi Publik di Belanda.....	33
2.1.3 Kondisi Bersepeda di Belanda .....	36
2.2. Mengenal <i>Dutch Cycling Embassy</i> .....	38
2.2.1 Latar belakang <i>Dutch Cycling Embassy</i> .....	38
2.2.2 Profil <i>Dutch Cycling Embassy</i> .....	40
2.2.2.1 Visi dan Misi <i>Dutch Cycling Embassy</i> .....	42
2.2.2.2 Struktur Organisasi <i>Dutch Cycling Embassy</i> .....	43
2.2.3 Cakupan Wilayah dan Program Kerja.....	45

### **BAB III Pertemuan Budaya Sepeda Antara Belanda dengan Australia**

melalui <i>Dutch Cycling Embassy</i> .....	51
3.1 Budaya Bersepeda di Australia .....	51
3.1.1 Transportasi Publik di Australia.....	53
3.1.2 Transportasi Sepeda Bagi Masyarakat Australia .....	57
3.2 Interaksi Budaya Bersepeda Pemerintah Belanda dengan Australia melalui <i>Sydney Rides Festival 2014</i> .....	60

### **BAB IV Latar Belakang Interaksi Pemerintah Belanda dengan Australia**

Melalui <i>Dutch Cycling Embassy</i> di Tahun 2014 .....	70
4.1 Pemerintah Belanda melalui DCE dalam Membagikan Budaya Bersepeda .....	72
4.2 Dorongan Pemerintah Negara Australia, Negara Bagian New South Wales, dan Kota Sydney dalam Pengembangan Budaya Bersepeda .	75
4.2.1 Mandat Pemerintah dalam <i>National Cycling Strategy 2011 –     2016</i> untuk Melipatgandakan Pengendara Sepeda di Australia.....	76
4.2.2 Dukungan Negara Bagian New South Wales pada Kota Sydney dalam Konteks Mendorong Budaya Bersepeda .....	81
4.2.2.1 Menghubungkan Lokasi-Lokasi Strategis di NSW.....	82
4.2.2.2 Mendorong Acara Sepeda di Negara Bagian NSW, terutama di Kota Sydney .....	84
4.2.2.3 Kolaborasi dengan Pemerintah Lokal dan Organisasi Sepeda .....	85

4.2.3 Strategi dan Aksi Pemerintah Kota Sydney dalam <i>Cycle Strategy and Action Plan 2007-2017</i> .....	86
4.2.3.1 Implementasi <i>Action Plan</i> yang Menjadi Acuan di Kota Sydney .....	88
4.3 Kunjungan Studi Bersepeda oleh Perwakilan dari Australia ke Negara Belanda.....	91
<b>BAB V Kesimpulan .....</b>	<b>97</b>
<b>Daftar Pustaka .....</b>	<b>101</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.1 Bentuk *woonerf* di salah satu jalan di Belanda, dan *woonerf sign*

Gambar 4.3.1 Lokasi-lokasi strategis dengan presentase pengguna sepeda untuk bekerja yang tinggi

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.5.1 *Brand Identity Components and Nation-Brand Manifestation*

Tabel 1.5.2 *The Category Flow Model of Nation Branding*

Tabel 3.1.1 *Method of Travel to Work*

Tabel 3.1.2 *Method of Travel to Work – by Greater Capital City*

Tabel 3.1.2 Kecelakaan Sepeda di Kota Sydney tahun 2012 - 2016

Tabel 3.2 Presentase Penggunaan Sepeda di Beberapa Negara

**DAFTAR AKRONIM**

DCE	<i>Dutch Cycling Embassy</i>
NSW	<i>New South Wales</i>
NGO	<i>Non-Governmental Organization</i>

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan pariwisata di dunia mencapai rata-rata 4.8 persen setiap tahunnya sejak 2008, menginjak tahun 2016, jumlah turis yang datang ke seluruh negara Eropa tumbuh sekitar 2.4 persen dari tahun -tahun sebelumnya.<sup>1</sup> Meningkatnya kepadatan pertumbuhan pariwisata di Eropa, ternyata berdampak besar pada negara Belanda, negara yang lokasinya berada di bawah permukaan laut ini menyumbang persentase yang dapat dikatakan besar jika melihat perbandingan antara sesama negara-negara Uni Eropa (UE) lainnya di tahun 2014 dan 2015 menurut *Statistic Netherlands* dan *the World Tourism Organization* (UNWTO). Negara Belanda memperlihatkan sebuah tren positif dengan menempati puncak nilai tertinggi di Eropa Barat dalam bidang kepariwisataan. Memasuki tahun 2017, UNWTO memperlihatkan hasil yang cenderung positif terhadap pertumbuhan pariwisata di negara Belanda yang mencapai 13.1 persen di delapan bulan pertama.<sup>2</sup> Selain bahan bakar untuk transportasi dan produk kimia, pariwisata adalah produk ekspor terbesar ketiga di dunia.

Negara Belanda memiliki kota yang menjadi salah satu lokasi favorit dalam bidang industri kreatif. Berbeda dengan kota-kota metropolitan dengan tingkat persaingan teknologi serta pola hidup yang tinggi seperti New York, Los Angeles,

---

<sup>1</sup> Pieters, Janene. Dutch Tourism Growth Stronger Than Other EU Countries. *NL TIMES*. <https://nltimes.nl/2017/11/23/dutch-tourism-growth-stronger-eu-countries>, Diakses pada tanggal 24 Maret 2018

<sup>2</sup> Statistics Netherlands (CBS). "National and International Tourism Booming". <https://www.cbs.nl/en-gb/news/2017/47/national-and-international-tourism-booming>, diakses pada tanggal 23 November 2018

dan London, Kota Groningen menyajikan sebuah lingkungan yang baru dan berbeda yaitu dengan menyajikan sebuah tempat ramah lingkungan dimana penduduk maupun masyarakat di kota itu dapat menikmati lingkungan tempat tinggalnya. Dunia industri kreatif selalu berkaitan dengan bekerja keras dan terpatok dengan *deadline*, namun negara Belanda menyajikan sebuah kombinasi sejarah, kejelian, dan ukuran kota yang kecil, serta pilihan transportasi untuk mobilisasi yang ringkas, hal ini mewujudkan sebuah pola keseimbangan antara hidup dan kerja secara sehat.<sup>3</sup>

Sebagai negara yang mendukung dan peduli pada pengurangan gas emisi di bumi yang menjadi penyebab utama dari perubahan iklim bumi, Belanda ikut turut serta menerapkan sejumlah tindakan pengurangan serta adaptasi dengan bekerjasama dengan sejumlah aktor-aktor non-negara, beriringan dengan tujuan untuk mempromosikan budaya bersepeda dari Belanda.<sup>4</sup> Berkaitan dengan hal tersebut, Belanda mendukung dua dari sejumlah tujuan besar Sustainable Development Goals (SDGs) yaitu tujuan nomor 11 mengenai *Sustainable Cities and Communities* dan tujuan nomor 13 yang membahas mengenai *climate change*. Berdasarkan data resmi dari *United Nations Development Programs* (UNDP) mengenai tujuan nomor 11 dan 13 yang disandingkan dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan *Dutch Embassy Cycling*, Belanda telah memastikan perkotaan di Belanda yang menjadi tempat tinggal dari mayoritas penduduk Belanda telah menjadi sebuah hunian perkotaan dengan akses keamanan yang mudah dan

---

<sup>3</sup> Working in the creative industries. *I amsterdam*. <https://www.iamsterdam.com/en/work/opportunities-per-each-industry/creative> Diakses pada tanggal 24 Maret 2018

<sup>4</sup> *Climate Change*. Government of Netherlands. <https://www.government.nl/topics/climate-change> Diakses pada tanggal 24 Maret 2018

*sustainable* atau berkelanjutan, diantaranya Belanda telah membangun sebuah fasilitas transportasi publik yang ramah lingkungan khususnya bagi para pengendara sepeda. Besarnya pengendara sepeda di Belanda menjadi salah satu upaya Pemerintah Belanda demi mengurangi asap yang ditimbulkan dari kendaraan-kendaraan yang menghasilkan gas emisi.

Sejak tahun 1960an, penduduk Belanda melakukan transisi menjadi pengguna transportasi dengan mengendarai kendaraan bermotor seperti mobil, namun tidak bertahan lama, beberapa kecelakaan lalu lintas pada anak-anak tidak terhindarkan, hal tersebut yang membentuk negara dengan ibukota Amsterdam ini menjadi surga bagi pengendara sepeda dibandingkan dengan motor ataupun mobil.<sup>5</sup> Tahun 1970 menjadi masa-masa kelam di Amsterdam, muncul sebuah kalimat “*Stop de kindermoord*” yang memiliki arti hentikan pembunuhan anak, karena pada masa itu lebih dari 400 orang anak meninggal dunia karena kecelakaan selama di tahun 1971. Dua tahun setelah maraknya kalimat “*Stop de kindermoord*” yang tersebar di setiap belahan kota di Belanda, sebuah kelompok aktivis *First Only Real Dutch Cyclists’ Union* mengajukan tuntutan untuk memperluas beberapa lokasi jalur sepeda di tempat publik. Di abad ke 21, jumlah sepeda telah mengalahkan jauh jumlah mobil di beberapa kota di Belanda dan sepeda secara moral menjadi alat transportasi yang sopan baik bagi pria maupun wanita. Hingga tahun 2015 berawal dari Kota Amsterdam lalu di setiap perkotaan, Belanda telah memiliki 22.000 mil jalur bersepeda, pemerintah telah memastikan mayoritas perkotaan di Belanda telah

---

<sup>5</sup> Renate van der Zee, “How Amsterdam Became the Bicycle Capital of the World”, *The Guardian*, diakses pada tanggal 24 Maret 2018  
<https://www.theguardian.com/cities/2015/may/05/amsterdam-bicycle-capital-world-transport-cycling-kindermoord>

didesain “*bicycle civil servants*” yang berarti bahwa mayoritas wilayah perkotaan di Belanda telah mampu melayani para pengendara sepeda.<sup>6</sup>

Berkembangnya kembali budaya bersepeda di lingkungan kehidupan masyarakat Belanda sejak tahun 1900-an akhir, menunjukkan pemerintah Belanda berjuang dan bersama-sama dengan bantuan masyarakatnya mampu mengembangkan kebiasaan bersepeda sehingga mampu menaikkan kualitas hidup di Belanda. Memasuki abad ke-21, bersepeda sudah menjadi hal yang umum dan dimiliki oleh masyarakatnya, hingga pemerintah Belanda sudah melakukan ekspor pengalaman dan pengetahuan bersepeda dari para ahli di Belanda ke kota-kota yang membutuhkan perkembangan bersepeda di dalamnya.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

### **1.2.1 Deskripsi Masalah**

Negara Belanda memang dikenal sebagai sebuah negara dimana penduduknya banyak menggunakan transportasi publik. Salah satunya, sepeda, menjadi dominan di Belanda sekarang-sekarang ini. Tentu, hal ini memiliki latar belakang di negara Belanda yang dapat dikatakan mengerikan hingga negara ini bisa mencapai kondisi sekarang - dominasi pengendara sepeda dibandingkan transportasi lain -.

Tahun 1960an Belanda mengenal transportasi kendaraan bermotor dan mulai banyak digunakan di negaranya, khususnya di Ibukota Amsterdam. Tidak

---

<sup>6</sup> Renate van der Zee, “How Amsterdam Became the Bicycle Capital of the World”, *The Guardian*, diakses pada tanggal 24 Maret 2018  
<https://www.theguardian.com/cities/2015/may/05/amsterdam-bicycle-capital-world-transport-cycling-kindermoord>

bertahan lama, 10 tahun berselang, terjadi banyak kecelakaan di lalu lintas yang menimpa anak-anak sebagai korbannya. Banyak diantaranya yang disebabkan oleh mobil-mobil yang berlalu-lalang di jalan raya. Hal ini mendorong munculnya demonstrasi “*Stop de kindermoord*” dari masyarakat. Demonstrasi tersebut memaksa kembalinya kemunculan sepeda untuk menjadi salah satu transportasi publik utama di masyarakat.

Terwujudnya hal ini membuat negara Belanda telah tersedia sedikit-dikitnya 22.000 mil jalur sepeda. Melihat tren positif yang diciptakan dari budaya bersepeda di Belanda ini yang mampu memberikan dampak kesehatan bagi penggunanya, maupun lingkungan, serta mendorong kualitas hidup masyarakat yang efeknya yaitu pertumbuhan ekonomi negara Belanda sendiri. Negara Belanda sadar bahwa budaya positif ini ada baiknya dibagikan ke belahan kota dari negara-negara lain. Kehadiran *Dutch Cycling Embassy* (DCE) sejak tahun 2010 mewakili suara pemerintah Belanda dalam membagikan ilmu bersepeda di Belanda ternyata mendatangkan perhatian dari berbagai negara. Adalah Australia yang pada tahun 2014 menjadi negara yang melengkapi program kerja DCE hingga di lima benua besar di dunia.

Di tahun 2014, Australia menjadi salah satu negara tujuan DCE untuk membagikan pengetahuan dan pengalaman dari para ahli bersepeda di Belanda. Tepatnya Kota Sydney menjadi daya tarik pemerintah Belanda sebagai destinasinya dalam membagikan ilmu. Bertepatan dengan diadakannya *Sydney Rides Festival 2014* di Kota Sydney, pemerintah Belanda berkontribusi dalam melancarkan dan mendorong budaya bersepeda untuk dikembangkan lebih lanjut di kota tersebut. Kunjungan yang dilakukan pemerintah Belanda ke Australia selain keinginan

pemerintah Belanda untuk memberitahu bahwa bersepeda itu menyehatkan serta mampu meningkatkan kualitas hidup masyarakat, ada juga hal yang melatarbelakangi datangnya pemerintah Belanda ke Kota Sydney pada tahun 2014 dari sudut pandang negara Australia.

Tidak hanya negara Belanda, namun negara Australia juga telah memiliki kebiasaan bersepeda pada masyarakatnya. Hubungan Australia dengan Belanda khususnya di bidang transportasi sepeda masih terbilang baru, dimana pola yang serupa ditunjukkan oleh Australia, dimana Kota Sydney di Australia masih minim pengguna sepeda dikarenakan pengendara mobil yang tinggi, sama halnya Bagi pemerintah Australia, kedatangan pemerintah Belanda ke negaranya merupakan langkah inisiasi hubungan serta tujuan baik antar kedua belah negara.

### **1.2.1 Pembatasan Masalah**

Ruang lingkup penelitian dibatasi dari sisi analisis aktor dan waktu. Melihat dari sisi analisis aktor, penelitian ini hanya akan membahas mengenai latar belakang interaksi yang dilakukan oleh pemerintah Belanda dan Australia, dimana DCE menjadi perwakilan suara pemerintah Belanda. Sedangkan dari sisi waktu, penelitian ini akan dibatasi saat pertama kali pemerintah Belanda menjalin hubungan dalam konteks budaya bersepeda dengan Australia yaitu hingga tahun 2014. Dalam implementasinya, promosi bersepeda yang dilakukan pemerintah Belanda diwarnai dengan peran dari DCE sebagai organisasi bersepeda di Belanda. Hal ini dilatarbelakangi oleh keinginan kedua belah pihak negara yaitu Belanda dan Australia untuk menginisiasikan sebuah promosi budaya bersepeda. . Oleh karena hal ini baru yang pertama kalinya, melihat dari sudut pandang negara Australia,

penelitian ini akan mengupas hal-hal yang melatarbelakangi interaksi pemerintah Belanda dengan Australia melalui DCE.

### **1.2.2 Perumusan Masalah**

Penelitian ini melihat interaksi yang dilakukan oleh pemerintah Belanda dengan Australia melalui DCE yang ternyata menimbulkan pertanyaan : **Apa yang menjadi latar belakang interaksi pemerintah Belanda dengan Australia melalui *Dutch Cycling Embassy* di Tahun 2014?**

## **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini diteliti dengan menganalisis faktor-faktor apa saja yang menjadi latar belakang interaksi pemerintah Belanda dengan Australia melalui DCE. Aspek-aspek yang diteliti dijelaskan dengan menggunakan kerangka pemikiran yang ada.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Besar harapan hasil dari penelitian ini agar para pembaca dapat memiliki sejumlah pemahaman dan pengetahuan lebih dalam lagi dalam bidang budaya bersepeda dari negara dengan pengguna sepeda terbanyak di dunia serta menambah informasi mengenai interaksi antara negara dan NGO dalam acara olahraga internasional.

#### 1.4 Kajian Literatur

Dalam bukunya *European Cycling as Heritage*, Manuel Stoffers mengatakan diantara negara-negara di Amerika dan Eropa Barat, negara Belanda memiliki angka tertinggi dalam hal berkendara dengan menggunakan sepeda. Perhitungan negara Belanda sebagai pengguna sepeda paling banyak dilihat dari berbagai segi parameter yakni kepemilikan sepeda, fasilitas dalam bersepeda, hingga jarak bersepeda per-kapita. Bersepeda di Belanda menjadi hal yang umum dan tidak perlu ada bukti yang menunjukkan hal tersebut karena sudah sangat terlihat (*self-evidence*), karenanya, transportasi bersepeda terlihat sebagai bentuk kepedulian diri pribadi terhadap bangsa sendiri.<sup>7</sup>

Manuel Stoffers juga mengatakan sejarah masyarakat penduduk Belanda dalam bersepeda mampu membenarkan serta meningkatkan sebuah ide tersebar luas popularitasnya budaya bersepeda di kota-kota kecil Belanda, dengan jumlah yang hampir menyamai penduduknya, bersepeda bukanlah hal yang asing, bahkan menjadi hal yang pasti akan ditemui setiap hari. Pemerintah Belanda melakukan segala bentuk peningkatan bagi para pengendara sepeda dalam bentuk jalur lalu lintas khusus pengendara sepeda yang aman, tempat untuk parkir sepeda yang dapat ditemukan di setiap belahan kota, serta pemerintah Belanda menerapkan beberapa aturan-aturan khusus dalam bersepeda sehingga kedudukan para pengendara sepeda pun menyamai para pengendara mobil.

---

<sup>7</sup> Stoffers, Manuel. *The Journal of Transport History* 33/1. *European Cycling, Cycling as Heritage*. Maastricht University. Manchester University Press. Hal. 92

Di lain penulisan, Oldenziel R. dan A. A. Albert de la Bruheze dalam buku *Contested Spaces: Bicycle Lanes in Urban Europe*, menurutnya dengan tersebar luasnya popularitas bersepeda di Belanda yang mampu meningkatkan angka *public awareness* dengan mengarahkan budaya bersepeda pada posisi puncak.<sup>8</sup> Tingginya kepedulian masyarakat dari negara-negara lain untuk agar sepeda tidak didorong keluar dari jalanan terjadi juga di negara Belanda, hingga sekarang ada kemunculan sejumlah organisasi bersepeda dari Belanda yang menangani persoalan ini. Pola ini memperlihatkan kemunculan pihak-pihak dari masyarakat yang ingin mempertahankan sepeda di jalan umum agar tidak tersingkir oleh kendaraan bermotor atau kereta.

Dalam jurnal *the Effect of Work-Related Factors on the Bicycle Commute mode Choice in the Netherlands*, bahwa berdasarkan pola hidup penduduk Belanda, tercipta sebuah koneksi antara bersepeda, perilaku positif dalam bersepeda, dan norma sosial.<sup>9</sup> Dill dan Voros memberikan gambaran dengan peduli pada lingkungan dan memiliki perilaku positif dalam bersepeda mampu meningkatkan kemungkinan bahwa individu adalah seorang *utilitarian cyclist*, maksudnya bahwa individu membawa pengaruh bagi lingkungannya untuk ikut bersepeda, sehingga dengan melihat banyak pengendara sepeda di jalanan, akan membuat orang-orang ingin bersepeda.<sup>10</sup> Pengendara sepeda yang cenderung untuk menyukai menggunakan transportasi sepeda menanamkan pemahaman bagi

---

<sup>8</sup> Albert de la Bruhèze AA, Oldenziel R. *Contested Spaces: Bicycle Lanes in Urban Europe, 1900-1995*. Transfers : Interdisciplinary Journal of Mobility Studies. 2011;1(2). Hal. 29-49.

<sup>9</sup> Eva Heinen, Kees Maat, dan Bert van Wee, "The Effect of Work-Related Factors on the Bicycle Commute mode Choice in the Netherlands", *Transportation* (2013). Hal. 23-43

<sup>10</sup> Ibid. Hal. 26-27

dirinya bahwa bersepeda itu sehat dan ramah lingkungan. Selain itu, Gatersleben dan Appleton menambahkan bahwa terlihat perilaku yang kontras dalam perkembangan pengendara sepeda, dari seseorang yang tidak mempertimbangkan untuk bersepeda sampai ia bersepeda setiap waktu.<sup>11</sup> Dari situ terlihat sosok yang sudah siap bersepeda lebih memiliki energi positif dibandingkan yang baru mempertimbangkan untuk bersepeda. Perilaku berganti bersamaan dengan orang mulai mengganti bentuk transportasinya dan mulai untuk bersepeda.

Sebuah buku yang menjadi referensi lainnya adalah *'Bicycle Planning in an Urban Context'* oleh Hampus Ekblad, Ase Svensson, dan Till Koglin yang berbicara mengenai bersepeda di Australia. Di Australia, ada beberapa perbedaan yang diperlihatkan di setiap kota, khususnya Kota Melbourne dan Sydney. Di Sydney, jalur bersepeda yang dimiliki lebih banyak dibandingkan dengan Melbourne, namun Kota Melbourne menawarkan cuaca yang nyaman, sedikit macet, dan memiliki pilihan jalur yang lebih banyak.<sup>12</sup> Pengendara mobil di Kota Sydney telah menjadi budaya sehingga menyusutkan pengendara sepeda yang beranggapan bahwa status sepeda berada di bawah mobil, seperti yang diutarakan oleh Daley dan Rissel.<sup>13</sup> Menurut mereka, bersepeda di Kota Sydney adalah bukan

---

<sup>11</sup> Ibid. Hal. 25-27

<sup>12</sup>Hampus Ekblad, Ase Svensson, dan Till Koglin, *Bicycle Planning in an Urban Context*. (2016) Hal. 15

<sup>13</sup> M. Daley & C. Rissel, *Perspectives and images of cycling as a barrier or facilitator of cycling*, *Transport Policy*, Vol. 18. (2011). Hal. 211–216

hal yang umum dilakukan masyarakat sana, terlebih jika digunakan untuk sebagai transportasi dan angkutan kurir.

Buku lainnya yang digunakan sebagai kajian literatur yaitu '*Cycling: Getting Australia Moving: Barriers, Facilitators and Interventions to Get More Australian Physically Active Through Cycling*' yang dituliskan oleh Chris Rissel, Elliot Fishman, dan Jan Garrard. Dalam tulisannya, Garrard menemukan hambatan perkembangan bersepeda di Australia yaitu kurangnya pengetahuan dalam hal rute sepeda dan peraturan-peraturan jalanan dalam bersepeda yang harus diikuti, serta keahlian dalam mengoperasikan sepeda pesepeda di jalan raya. Muncul juga sejumlah kekhawatiran dan prasangka buruk mengenai bersepeda seperti harus dilakukan dalam kondisi badan yang sehat dan di jalur-jalur yang diperuntukan untuk sepeda saja. Tepatnya di Sydney, Daley menemukan sebuah kurangnya pengetahuan dan pengalaman dari para ahli bersepeda di Kota Sydney yang menyebabkan rendahnya pengetahuan mengenai rute bersepeda di kota tersebut. Persoalan tersebut yang seringkali muncul dan menghambat Australia mengembangkan kebiasaan bersepeda di negaranya.

Dari sejumlah literatur yang telah dituliskan, telah dapat terlihat Belanda sebagai negara dengan angka pengendara sepeda cukup besar. Penduduk di Belanda menganggap sepeda adalah bagian dari budayanya yang telah ada sejak lama, oleh sebab itu rasa peduli mereka dengan negaranya ditunjukkan dengan tingginya tingkat antusiasme masyarakatnya dalam mengendarai sepeda. Hingga dalam perkembangannya, telah ada campur tangan organisasi dari masyarakat Belanda yang khusus untuk menangani perkembangan sepeda di negaranya. Sementara di literatur yang berjudul '*Bicycle Planning in an Urban Context*', mengatakan

kondisi bersepeda di negara Australia. Dua kota besar di Australia yang menjadi sorotan, Melbourne dan Sydney, dikatakan walaupun Kota Sydney sudah memiliki jalur sepeda juga, namun Kota Melbourne memiliki sejumlah keuntungan lainnya kondisi alam, jalan raya dengan tingkat kemacetan yang minim, dan pilihan jalur sepeda yang banyak. Mengacu efek yang diberikan *utilitarian cyclist* dan dari perilaku kontras pengendara sepeda, adanya peluang untuk meningkatkan pengguna sepeda di Australia oleh pemerintah Belanda. Namun, ternyata ada sederet hal yang menghambat perkembangan sepeda di Australia dan di Kota Sydney yakni dari segi pengetahuan dan pengalaman mengenai sepeda dari bacaan-bacaan di atas.

Belum ditemukannya interaksi budaya bersepeda baik dari Australia dan Belanda terhadap negara lain, melihat kedua negara tersebut mendapat dukungan dari pemerintah negaranya dalam mengembangkan budaya bersepedanya. Selain itu, belum ada penjelasan mengenai aktifitas organisasi-organisasi bersepeda di Belanda serta interaksi mereka dengan negara-negara lain. Berangkat dari persoalan tersebut, dilakukannya penelitian ini dalam tujuan mengisi celah tersebut, yaitu dengan meneliti interaksi pemerintah Belanda dengan Australia melalui *Dutch Cycling Embassy* (DCE) sebagai salah satu sebuah organisasi bersepeda dari Belanda.

### **1.5 Kerangka Pemikiran**

Demi mencapai suatu penelitian akademis diperlukannya teori dan konsep sebagai alat untuk menjelaskan fenomena secara lebih objektif, penelitian ini menggunakan yaitu teori konstruktivisme dan *nation branding*, dan konsep *non-government organization* (NGO). Teori *nation branding* akan menjadi pondasi

dalam menjelaskan latar belakang interaksi pemerintah Belanda dengan Australia melalui DCE.

Konstruktivisme ditemukan pertama kali oleh Nicholas Onuf, yang menyebutkan konstruktivisme dengan *World of Our Making*, dimana tindakan-tindakan sosial itu dibuat oleh manusia sendiri, namun era sekarang, pemahaman Alexander Wendt lebih sering digunakan yakni sistem internasional sebagai konstruksi sosial di masyarakat.<sup>14</sup> Pemahaman konstruktivisme berkembang seiring waktu dengan melihat fenomena-fenomena yang terjadi di hubungan internasional.

Teori ini menganggap bahwa sistem yang telah ada di dunia tidak muncul begitu saja, namun adanya pemahaman bersama diantara individu-individu yang tersusun dari kumpulan pemikiran dimana akal manusia yang menjadi pencipta pemahaman tersebut.<sup>15</sup> Bukan menyampingkan faktor *power* dan *interest* ada dalam aktor negara, tapi kedua faktor tersebut lebih berdampak pada secara nyata, dan pemikiran menjadi faktor yang mengembangkannya.<sup>16</sup> Faktor-faktor materi yang terlihat diyakini mampu menciptakan gambaran, namun *idea* (pemikiran) yang tersusun adalah faktor utama, oleh karena itu yang terpenting yakni bagaimana negara-negara disini berpikir terhadap satu dengan yang lain.

Dalam konteks negara-negara di Eropa, dalam buku *European Identity* oleh Jeff Checkel dan Peter Katzenstein, konstruktivis digunakan sebagai langkah awal

---

<sup>14</sup> Maysam Behraves, "the Thrust of Wendtian Constructivism". *E-International Relations Students*, diakses pada tanggal 11 Desember 2018 <https://www.e-ir.info/2011/03/09/the-thrust-of-wendtian-constructivism/>

<sup>15</sup> Georg Sorensen dan Robert Jackson, "Introduction to International Relations: Theories and Approaches, 5th edition", *Oxford University Press*: 2013. Hal. 220-224.

<sup>16</sup> Georg Sorensen dan Robert Jackson, "Introduction to International Relations: Theories and Approaches, 5th edition", *Oxford University Press*: 2013. Hal. 220-224.

untuk melihat penelitian-penelitian terhadap aspek Eropa, melalui penambahan perbedaan kecil dan pengertian yang lebih dalam untuk proses analisa.<sup>17</sup>

Variabel konstruktivisme lebih berfokus pada hal-hal yang berkaitan dengan kompleksitas dan spesifik sejarah, *idea* (pemikiran), norma, dan kepercayaan, yang mana keempat variable tersebut harus dipahami untuk menjelaskan perilaku negara.<sup>18</sup> Selain itu, suatu identitas yang ada pada negara, dapat melihat peran identitas itu sendiri, yakni harus melalui interaksi antara dua negara.<sup>19</sup> Identitas memiliki peran krusial dalam interaksi aktor-aktor internasional. Identitas merupakan sebagai properti sebuah aktor sehingga dapat terlihat motivasi dan perilaku dari aktor tersebut.

Interaksi antara pemerintah Belanda dengan Australia dapat dilihat dari kacamata konstruktivisme, dimana identitas kedua negara tersebut terlihat dalam interaksinya. Pemerintah Belanda memperlihatkan identitas budaya bersepedanya dan keinginannya untuk membagikan ke Australia. *Idea* atau pemikiran yang berperan disini yakni pandangan Belanda ke Australia yang membutuhkan para ahli bersepeda agar meningkatnya budaya bersepeda disana. Hal-hal seperti pencampuran sejarah bersepeda di Belanda maupun Australia, norma yang dibentuk dari masing-masing negara maupun masyarakat, serta pemikiran yang dijalani dalam konteks budaya bersepeda menjadi variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini.

---

<sup>17</sup> Georg Sorensen dan Robert Jackson, "Introduction to International Relations: Theories and Approaches, 5th edition", *Oxford University Press*: 2013. Hal. 213

<sup>18</sup> Anne-Maure Slaughter, *International Relations Principal Theories*, diakses pada tanggal 11 Desember 2018  
[https://www.princeton.edu/~slaughtr/Articles/722\\_IntlRelPrincipalTheories\\_Slaughter\\_20110509zG.pdf](https://www.princeton.edu/~slaughtr/Articles/722_IntlRelPrincipalTheories_Slaughter_20110509zG.pdf)

<sup>19</sup> Georg Sorensen dan Robert Jackson, "Introduction to International Relations: Theories and Approaches, 5th edition", *Oxford University Press*: 2013. Hal. 217

Pengertian mengenai *brand* patut dipahami pertama kali sebelum dilanjutkan ke pembahasan yang lebih bagaimana teori *nation branding* bekerja. *Brand* menurut Macrae, Parkinson, dan Sheerman adalah sebuah kombinasi unik dari beragam karakteristik dan beberapa gabungan nilai, baik fungsional maupun non-fungsional, yang menggunakan arti serupa dan tak dapat dipisahkan dengan merek itu sendiri secara sengaja ataupun tidak.<sup>20</sup>

Teori *nation branding* menyajikan sejumlah kunci elemen untuk lebih spesifik memahami serta sesuai dalam mengaplikasikan ke dalam fenomena hubungan internasional. Kunci-kunci elemen tersebut yakni *brand identity* dan *brand image*. Guna menganalisa peristiwa kunjungan yang dilakukan *Dutch Cycling Embassy*, penelitian ini akan sembari menggunakan ketiga kunci elemen tersebut.

Simon Anholt, seorang konsultan dan penulis, dan pendiri *Place Branding*, pertama kali menulis *nation branding* di tahun 1996. Berawal dari penelitian sederhana mengenai fungsi reputasi sejumlah badan pengembangan untuk membangun sebuah citra yang mana fungsi mereka sama pentingnya bagi kemajuan negara-negara tersebut.<sup>21</sup> Namun sekarang, Simon Anholt menyebutnya dengan *competitive identity*, yakni dalam tulisannya, manajemen *brand* sudah menjadi sebuah keharusan untuk diperlakukan sebagai sebuah komponen kebijakan nasional yang sudah direncanakan. Manajemen *brand* yang dikelola oleh pembuat kebijakan dalam artian pemerintah dan menjadi sesuatu yang harus dipatuhi dalam negara, *nation branding* dapat dengan cepat membawa dampak bagi sebuah bangsa.

---

<sup>20</sup> Keith Dinnie, *Nation Branding Concepts, Issues, Practice*. (2008) Hal. 14

<sup>21</sup> Keith Dinnie, *Nation Branding Concepts, Issues, Practice*. (2008) Hal. 22-23

Arti kata '*Identity*' dalam dalam *brand identity* mengacu pada sesuatu yang secara esensi benar-benar terjadi, sedangkan '*Image*' dalam *brand image* adalah bagaimana sesuatu dirasakan atau dilihat.<sup>22</sup> Sejumlah penulis seringkali mencoba menelaah sifat dan kepentingan dari pemahaman *brand identity* dan *brand image*. Meskipun beberapa diantaranya menemukan pengertian dari kedua pemahaman tersebut banyak dihubungkan dengan penyediaan barang dan jasa oleh perusahaan, namun konsep utama yang tertanam dalam pemahaman-pemahaman itu dapat dimasukkan ke dalam konteks *nation branding* karena pemahaman *brand image* dan *brand identity* dijadikan titik permulaan untuk memahami *nation branding*.

Secara umum, setiap bangsa sadar sedang berada di posisi bersaing dengan bangsa lain dalam lingkup global. Setiap negara berusaha mendorong *nation branding* negaranya untuk pengakuan sejumlah tujuan yakni memikat wisatawan, menaikkan angka investasi dan angka ekspor negara. Berdasarkan buku '*Nation Branding Concepts, Issues, Practice*', ada sejumlah pemahaman *brand identity* yang dapat dihubungkan dengan konteks *nation branding*. Mengadopsi pemahaman *brand identity* dari Martin Roll, Jean-Marc Lehu, Jean-Noel Kapferer, Elliot dan Percy, serta Buchholz dan Wordemann, terdapat delapan komponen *brand identity* yang dihubungkan dengan wujud *nation brand* yang dijelaskan melalui tabel *Brand Identity Components and Nation-Brand Manifestation* dibawah.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Keith Dinnie, *Nation Branding Concepts, Issues, Practice*. (2008) Hal. 41-42

<sup>23</sup> Keith Dinnie, *Nation Branding Concepts, Issues, Practice*. (2008) Hal. 44-45

Tabel 1.5.1 *Brand Identity Components and Nation-Brand Manifestation*

Brand identity component	Nation-brand manifestation
Brand vision	Strategy document agreed upon by the various members of the nation-brand development team – the team should comprise representatives of the government, public and private sectors, and civil society
Brand scope	Outline of the industry sectors and target markets in which the nation-brand can effectively compete. Will include segmentation strategies for sectors such as tourism, inward investment, education, etc.
Name of the brand	Some countries are known by more than one name – Holland/Netherlands, Greece/Hellas, etc. Nations should monitor whether such a duality in naming represents a potential asset or liability
Codes of expression	National flags, language, icons
Everyday behaviour	Political/military behaviour, diplomatic initiatives, conduct of international relations
What makes the brand different?	The uniqueness of the nation – embodied in its culture, history, people
Narrative identity	National myths and heroes, stories of emerging independence
Advocate an ideology	Human rights, sustainable development, the pursuit of happiness, etc.

Sumber : Nation Branding : Concepts, Issues, Practice<sup>24</sup>

Beragamnya komponen yang terdapat pada table diatas dapat merubah arah *nation branding* sebuah bangsa seiring dengan perubahan pemimpin politik. Dikarenakan identitas nasional memiliki peran kunci bagi teori *nation branding*, ragamnya budaya bangsa seperti literatur, bahasa, dan olahraga yang merupakan bentuk keistimewaan dan kesadaran identitas nasional menjadi prasyarat pengembangan *nation branding*.

Olahraga melahirkan tingkat *passion* yang lebih tinggi lagi dan menjadi salah satu kontributor utama kesadaran identitas nasional suatu bangsa.<sup>25</sup> Diantara banyak budaya di masyarakat di beberapa negara di Eropa Barat, sepak bola menjadi suatu penyumbang kesadaran identitas nasional utama dan dijadikan

<sup>24</sup> Keith Dinnie, Nation Branding Concepts, Issues, Practice. (2008) Hal. 44

<sup>25</sup> Keith Dinnie, Nation Branding Concepts, Issues, Practice. (2008) Hal. 123

sebagai identitas dominan di beberapa negara, namun tidak menutup kemungkinan untuk munculnya olahraga lainnya yang memiliki fungsi serupa. Diselenggarakannya acara olahraga internasional seperti Piala Dunia oleh FIFA, secara efektif mampu mendukung berupa publikasi dan memberikan gambaran yang baru suatu bangsa di skala internasional.<sup>26</sup>

Melalui aspek *internal nation branding*, ikut serta pemerintah tergolong lebih lambat, namun dari tingkat kepentingan, *internal nation branding* memiliki sikap yang diperlukan demi implementasi strategi pemerintah di tingkat individu dalam masyarakat.<sup>27</sup> Perilaku individu dan penduduk perkotaan suatu negara memiliki peran dalam pengembangan dan implementasi strategi *nation branding*. Pemerintah melalui *internal nation branding* kepada masyarakatnya menjadi faktor penting untuk mendukung identitas pada suatu bangsa.

Menurut A.D. Smith, dalam buku '*National Identity*', dimensi dari identitas nasional yakni sebuah teritori atau tanah air bersejarah; mitos umum dan kenangan-kenangan yang memiliki nilai sejarah; budaya umum di suatu masyarakat; hak dan kewajiban di bawah badan legal; serta mencakup ekonomi bersama.<sup>28</sup> Dalam konteks proses mengembangkan *nation branding*, Smith menjelaskan pula sebuah konsep paradoks *invented tradition* atau tradisi lama yang dilestarikan dalam

---

<sup>26</sup> I. Rein dan B. Shields, "Place branding sports : Strategies for differentiating emerging transnational, negatively viewed and newly industrialised nations. *Place Branding and Public Diplomacy*. Hal. 73-85

<sup>27</sup> Keith Dinnie, *Nation Branding Concepts, Issues, Practice*. (2008) Hal. 248

<sup>28</sup> K. Dinnie, "Implications of national identity for marketing strategy", *The Marketing Review*.(2002) Hal. 285-300.

mengembangkan *nation branding* di era sekarang mengikuti dengan transformasi masyarakat sosial dimana tradisi lama diperbaharui mengikuti tren yang ada di masyarakat saat ini.<sup>29</sup> Tujuan dari *invented tradition* dianut dari penjelasan E. Hobsbawm dan T. Ranger dalam buku *'The Invention of Tradition'* yaitu untuk membentuk suatu perpaduan sosial dan identitas kolektif dan kunci karakteristiknya adalah keberlanjutan dengan referensi dari sejarah.

Budaya menjadi objek dari keberlangsungan *nation branding* yang dilakukan negara-negara. Menurut C. Handy dalam bukunya, *'Understanding Organizations'* pada tahun 1999, budaya adalah hal yang tidak dapat untuk didefinisikan, budaya dapat berupa hal yang dapat dilihat dan dapat dirasakan.<sup>30</sup> Lengkapnya, beberapa hal seperti sejarah, teknologi, tujuan, serta lingkungan dan masyarakat menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi budaya. J. Griffin dalam buku *'Making the Most of Culture and Tourism'* menambahkan mengenai budaya yakni hal tersebut adalah sesuatu yang lebih dari destinasi warisan bangsa, namun budaya yakni sebuah warisan yang mengingatkan dengan masa lalu, dimana budaya benar-benar hidup seperti contohnya pada sebuah penampilan seni (musik, tari, dan drama) dan gaya hidup (kehidupan malam dan masyarakat).<sup>31</sup> Mayoritas strategi yang dilakukan negara-negara dalam *nation branding* yakni berusaha memadukan warisan leluhur dengan kehidupan budaya di masa sekarang, sehingga 'gambaran' mengenai budaya di masa lalu tidak ditutup-tutupi oleh persepsi masyarakat sekarang sebagai konsumen.

---

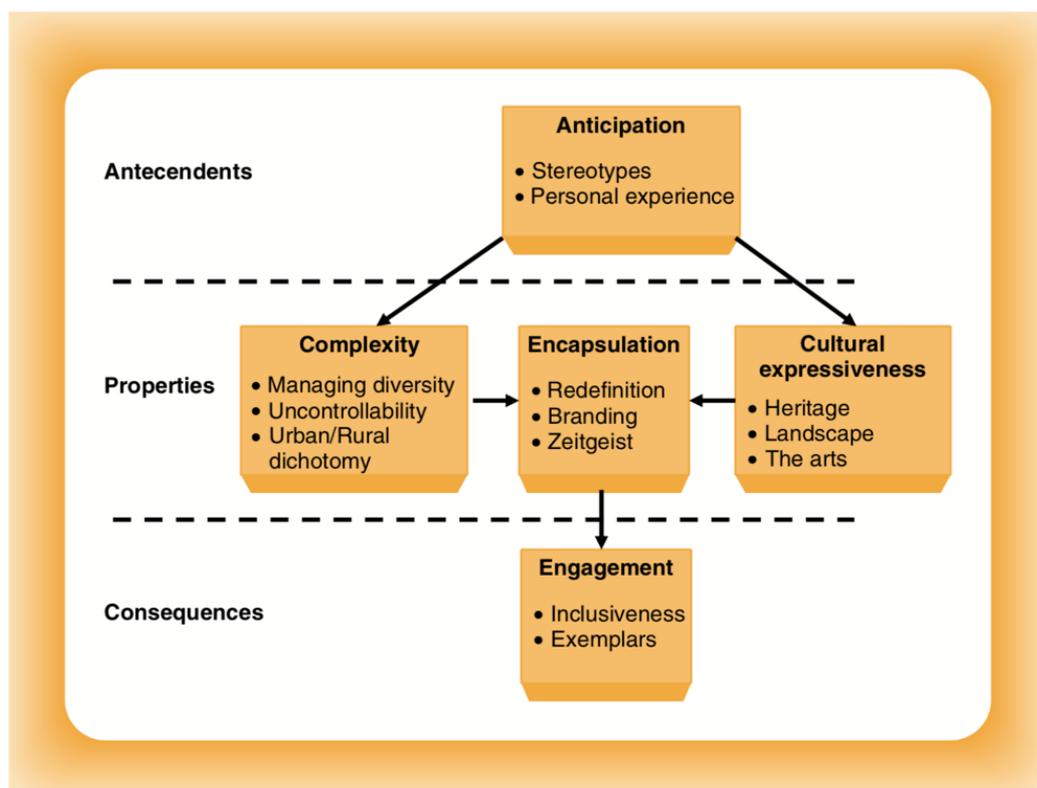
<sup>29</sup> Keith Dinnie, *Nation Branding Concepts, Issues, Practice*. (2008) Hal. 117-118

<sup>30</sup> Ibid. Hal. 151

<sup>31</sup> Ibid. Hal. 138-139

Kerangka konsep *Nation Branding* dapat dijelaskan melalui *the Category Flow Model of Nation Branding* yang membagi berdasarkan *antecedents* (kejadian yang mendahului), *properties* (sifat-sifat), dan *consequences* (akibat). Ketiga hal tersebut digambarkan melalui tabel dibawah.

Tabel 1. 5. 2. *The Category Flow Model of Nation Branding*



Sumber : Nation Branding : Concepts, Issues, Practice<sup>32</sup>

Bermula dari satu kategori, *anticipation*, menjadi dua kategori yang lebih jauh yaitu *complexity* dan *cultural expressiveness*. Alur dapat melalui kategori *complexity* atau *cultural expressiveness* untuk menuju ke tahap *encapsulation*, dan dengan strategi pengembangan *nation brand* alur dapat mencapai *engagement*,

<sup>32</sup> Keith Dinnie, Nation Branding Concepts, Issues, Practice. (2008) Hal. 142

tahap akhir dari kerangka konsep *nation branding*. Namun penelitian ini hanya menggunakan tiga kategori untuk menjelaskan kerangka konseptual *nation branding* dan dihubungkan dengan topik pembahasan, yakni kategori *anticipation*, *cultural expressiveness*, dan *encapsulation*.

Pemahaman kategori *anticipation* yakni dengan memfokuskan pada ‘harapan’ yang akan diterima pada masyarakat maupun negara, dengan menjelaskan melalui elemen-elemen mengenai *stereotypes* dan *personal experience*. Adanya kemungkinan muncul sebuah stereotip negatif dari suatu bangsa, dan tugas *nation branding* yakni mengembalikan stereotip tersebut ke arah positif. *Stereotype* seringkali dianggap sebagai sifat negatif, dimana hal ini menjadi masalah kepada bangsa yang ingin menaikkan citra negaranya. Menurut pandangan akademisi, Prof. Stephen Brown, *nation branding* bergerak keluar dari *stereotype* yang telah usang.<sup>33</sup> *Stereotype* yang telah usang berdampak pada penurunan kesejahteraan ekonomi dan tidak menguntungkan pihak-pihak yang menjadi tujuan *nation branding*. Maka dari itu, pemerintah lebih memilih menggunakan *nation branding* dibandingkan dengan *stereotypes*. Sebagai sebuah penentu citra negara paling berpotensi, *personal experience*, menarik perhatian negara-negara tujuan dari *nation branding*. Elemen ini mewakili aspek penting dari *nation branding*, *personal experience* ditunjukkan dalam bentuk kunjungan oleh perwakilan dari suatu negara ke negara lain untuk melakukan interaksi personal dengan warga negara dari bangsa-bangsa lain, dimana di kunjungan tersebut, pihak yang datang memperoleh produk ataupun jasa dari negara tujuannya, yang mana pentingnya agen promosi ekspor dalam aktifitas internasional.

---

<sup>33</sup> Keith Dinnie, *Nation Branding Concepts, Issues, Practice*. (2008) Hal. 144

Sebuah *nation branding* yang sukses memerlukan sebuah integrasi penggabungan dari budaya dan wujud artistik dalam mencapai sebuah pembeda yang berkelanjutan. Dalam kategori *cultural expressiveness*, terdapat tiga faktor yang dapat dijadikan pembeda dari setiap *nation brand*, yakni, *heritage*, *landscape*, dan *the arts*. *Heritage* merupakan pemahaman dari turun temurun tradisi budaya dari suatu bangsa, dalam kaitannya dengan *nation branding*, *heritage* berupaya untuk mengembangkan tradisi budaya tersebut agar menjadi *nation brand* yang mengikuti alur zaman, tanpa harus membuang tradisi terdahulu. *Landscape* sebagai faktor yang memiliki peran penting dari sebuah identitas suatu bangsa, faktor ini berfokus pada sebuah simbolik yang dapat berupa nilai ataupun bentuk fisik dimana mampu menjadi daya tarik turis karena merupakan destinasi menarik serta mendorong perekonomian negara. *The arts* adalah faktor penentu terciptanya identitas nasional yang dapat berupa literatur, musik, dan wujud budaya lainnya. Dalam kategori ini, pemerintah bertanggung jawab dengan memberikan subsidi dalam terciptanya lingkungan sehat

*Redefinition* (Definisi ulang), *branding*, dan *zeitgeist* adalah unsur-unsur dari kategori *encapsulation* yang berfokus untuk memfokuskan jangkauan *nation brand* itu sendiri. Unsur *Redefinition* menunjukkan upaya yang harus dilakukan negara untuk mendefinisikan kembali dirinya pada pihak domestik dan mancanegara dengan merangkum kembali nilai-nilai penting yang ingin disampaikan. Negara yang tidak terlalu aktif melaksanakan *redefining*, cenderung mendapatkan stereotip dan mitos negatif dari bangsa lain kepada dirinya. Proses dari *redefinition* diteruskan melalui unsur *branding* untuk disajikan dalam bentuk nyata. Menurut De Chernatony, *branding* dapat diaplikasikan pada negara, yang

mana harus mewakili sekumpulan nilai-nilai yang memungkinkan negara dapat menyajikan pengalaman unik.<sup>34</sup> Dan unsur ketiga yakni, *zeitgeist*, adalah sebagai sebuah pendefinisian suasana dari suatu periode tertentu dalam sejarah; tren sosial dan fenomena di masyarakat

Terakhir, kategori *engagement* yang terdiri dari *inclusiveness* dan *exemplars*, menjadi pondasi dominan dalam mewujudkan *nation branding*. *Engagement* menjadi output dasar dari *nation branding* dan kemungkinannya untuk memperluas dampak *nation brand* ke masyarakat yang lebih luas lagi. Kontribusi yang dilakukan pemerintah Belanda melalui DCE pada *Sydney Rides Festival 2014*, merupakan wujud *inclusiveness*, yakni keinginan untuk menetapkan tingkat komitmen antara pemerintah Belanda dengan Australia dalam bentuk *nation brand*.

Walaupun negara melakukan *nation branding* terhadap negaranya, namun hal ini tidak lepas oleh bantuan masyarakat negaranya sendiri. Upaya yang dilakukan negara terwujud juga terdapat campur tangan beberapa aktor dalam masyarakat, organisasi non-pemerintah (*non-government organization*) menjadi salah satu aktor yang terbentuk secara independen namun dapat lebih dalam memikat ke dalam masyarakat dalam upaya memasukan *nation brand* yang telah dibentuk negara.

Pemerintah Belanda melalui *Dutch Cycling Embassy* sebagai organisasi yang menjadi sebagai penyelenggara acara dalam menerima kunjungan resmi dari perwakilan Australia ke Belanda. Selain itu, *Dutch Cycling Embassy* juga menjadi perwakilan resmi Negara Belanda untuk membagikan budaya bersepeda Negara

---

<sup>34</sup> Keith Dinnie, *Nation Branding Concepts, Issues, Practice*. (2008) Hal. 149-150

Belanda di Sydney, Australia, dalam memenuhi undangan dari pemerintah Australia.

Di era globalisasi sekarang, banyak fenomena yang terjadi seiring berjalannya zaman. Munculnya isu-isu keamanan non-tradisional sekaligus menjadi stimulus hadirnya aktor-aktor non-negara. Kehadiran aktor-aktor non negara membantu negara untuk menangani isu-isu non-tradisional yang umumnya lebih spesifik dan bersentuhan langsung dengan individu-individu di masyarakat. Berdasarkan konsep yang disajikan dalam buku '*International Organization*' oleh Margaret P. Karns dan Karen A. Mingst, terdapat tujuh tipe aktor non-negara yaitu *Non-Government Organization / International Non-Government Organization (NGOs / INGOs)*; *Transnational Networks and Coalitions*; *Experts, Epistemic Communities*; *Foundations*; *Multinational Corporations*; *Multistakeholders Actors*; dan *Social Movements*.<sup>35</sup> Namun dalam pembahasan di penelitian ini, akan difokuskan pada penggunaan *NGO* sebagai aktor non-negara.

*NGO* sebagai entitas yang unik yang mana merupakan subjek hukum dan peraturan dari negara. Organisasi yang terbentuk atas dasar sukarela dan dikelola oleh sekelompok swasta yang bekerja dalam tingkat lokal, nasional, hingga internasional, serta organisasi ini ingin mencapai sebuah tujuan dan atau keputusan kebijakan bersama.<sup>36</sup> Dalam beberapa peristiwa pada aktifitas *NGO*, tidak sedikit *NGO* yang memiliki tugas menggantikan tempat negara, entah untuk kepentingan melaksanakan layanan ataupun dinas yang mana pemerintah - yang tidak

---

<sup>35</sup> Margaret P. Karns dan Karen A. Mingst, *International Organization : the Politics and Processes of Global Governance*. Hal. 235

<sup>36</sup> Margaret P. Karns dan Karen A. Mingst, *International Organization : the Politics and Processes of Global Governance*. Hal. 222

berkompeten - tidak lakukan, hingga menggantikan posisi pemerintah pada *failed state*. Sebagai sebuah pihak yang lebih terlihat serta lebih bersuara dibandingkan dengan penyedia bantuan pembangunan ataupun kemanusiaan, NGO juga ikut terlibat dalam advokasi dimana kemanapun fokus tujuannya, advokasi menjadi bagian penting dalam dunia politik dikarenakan seringkali kelompok-kelompok advokasi cenderung ingin merubah kebijakan dan kebiasaan yang sudah ada dari *International Government Organization* dan Pemerintah.

Pada revolusi komunikasi yang terjadi di era globalisasi ini, baik secara formal ataupun informal, NGO seringkali berhubungan dengan sesama NGO dan pemerintah untuk menghalangi atau menggalakan tujuan bersama. Jaringan transnasional dan koalisi yang tercipta melalui tingginya hubungan pada *power* (kekuasaan), berbagi informasi, dan jangkauan. Craig Warkentin mengidentifikasi enam penggunaan internet pada NGO salah satunya penggunaan *website yang* membantu NGO menyebarluaskan gambaran tentang NGO (profil) dan hasil pekerjaan mereka, penerimaan anggota baru, berkomunikasi dengan anggota, menyediakan banyak informasi agar lebih mudah dijangkau, mengumpulkan kontribusi, dan melalui internet mendorong orang-orang berpartisipasi dalam politik.

NGO memiliki 9 peran dalam pemerintah global dimana mereka mencari lokasi terbaik untuk memberikan isu dan menerapkan tekanan. Pertama, menyatukan dan mengumumkan informasi; Kedua, menyusun isu untuk dikonsumsi oleh masyarakat; Ketiga, menciptakan jaringan; Keempat, menguatkan partisipasi masyarakat; Kelima, menganjurkan perubahan kebijakan pada pemerintah; Keenam, memajukan norma baru; Ketujuh, memantau hak asasi

manusia dan norma-norma di lingkungan; Kedelapan, partisipasi dalam pertemuan global; dan Kesembilan menjalankan fungsi pemerintah di luar wewenang negara.<sup>37</sup>

Sebagai aktor non-negara, NGO tidak memiliki kekuatan militer dan kebijakan seperti negara, maupun sumber ekonomi melimpah seperti perusahaan multinasional. Oleh sebab itu, NGO harus mengandalkan *soft power* antara lain berupa informasi yang terpercaya, keahlian, dan wewenang moral yang memungkinkan NGO untuk dekat dengan pemerintah dan masyarakat untuk mendengar, melihat ulang kepentingan yang ada, dan bertindak.

Interaksi antara pemerintah Belanda dengan Australia akan dijelaskan menggunakan *Category flow model of Nation Branding*, dimana untuk menganalisa penelitian ini lebih difokuskan pada kategori *antecedents* dan *properties*. Kedua kategori tersebut membantu menjelaskan langkah-langkah yang dilakukan dari latar belakang interaksi kedua negara tersebut.

## **1.6 Metodologi Penelitian**

### **1.6.1 Metode Penelitian**

Metode penelitian kualitatif akan digunakan oleh penulis dalam penelitian ini. Metode penelitian kualitatif menggunakan penjelasan definisi dan konsep untuk ditekankan dalam membahas permasalahan dari suatu fenomena secara mendalam. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif ini karena data-data yang dikumpulkan berasal dari dokumen-dokumen dari website resmi, buku-buku akademik, jurnal-jurnal akademisi, dan media massa. Menurut metode penelitian

---

<sup>37</sup> Margaret P. Karns dan Karen A. Mingst, *International Organization : the Politics and Processes of Global Governance*.

kualitatif terbagi atas enam bagian, salah satunya adalah psikologi lingkungan.<sup>38</sup> Metode penelitian kualitatif psikologi lingkungan adalah diyakini bahwa manusia dan lingkungan sekitarnya mempunyai efek timbal saling berpengaruh dan mempengaruhi satu sama lain, oleh sebab itu metode ini menekankan pada mempelajari hubungan perilaku manusia dengan lingkungan fisiknya.

### **1.6.2 Jenis Penelitian**

Pengumpulan sumber data sekunder menjadi teknik pengumpulan data yang akan digunakan penulis untuk penelitian ini. Data-data sekunder didapatkan melalui kajian literatur yang berasal dari buku, jurnal, website resmi, hingga media massa yang mendukung analisa pada penelitian ini. Referensi yang menjadi bahan dalam penelitian ini diutamakan data primer dari badan pemerintah resmi atau organisasi yang berkaitan.

### **1.6.3 Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan pengumpulan data berupa dari dokumen-dokumen resmi, buku, artikel, dan jurnal, hingga sumber informasi dari wawancara dengan pihak terkait. Data yang diterima berbentuk digital dan fisik tersebut nantinya akan menciptakan sebuah analisa yang kredibel.

## **1.7 Sistematika Pembahasan**

Penelitian ini terbagi dalam lima bab. Pada bab pertama, penjelasan dibuka dengan latar belakang kondisi ragam budaya di Eropa hingga memasuki konteks

---

<sup>38</sup> Dr. J. R. Raco, ME., Msc., "Metode Penelitian Kualitatif", *Grasindo* (2010). Hal 60

sejarah budaya bersepeda di Belanda yang sempat hilang, muncul kembali, hingga menjadi tren di negara Belanda, lalu dilanjutkan dengan penjabaran teori dan konsep guna menganalisis penelitian ini.

Pada bab kedua, penelitian memfokuskan pada budaya bersepeda di Belanda. Diawali pada bagian pertama bab dua dengan pengantar dalam mengetahui kondisi Negara Belanda beserta budaya bersepedanya seperti geografi dan demografi, kebijakan transportasi publik yang berlaku, dan kehidupan bersepeda sendiri di Belanda. Bagian kedua bab dua, dikenalkan *Dutch Cycling Embassy* (DCE) yang memiliki peran penting dalam penelitian ini, dijelaskan mengenai profil, visi dan misi, struktur organisasi, dan ditutup dengan cakupan wilayah dan program kerjanya. DCE yang dijelaskan dalam bab dua akan mewakili suara pemerintah Belanda dalam hubungannya dengan Australia.

Memasuki bab tiga, dimana penjelasan dari bab ini akan terfokus pada pertemuan budaya bersepeda antara Belanda dan Australia. Awal bab tiga dibuka dengan pendalaman mengenai budaya bersepeda di Australia seperti kondisi transportasi publik di Australia dan kehidupan bersepeda di Australia. Setelahnya, di bagian kedua bab tiga, dijabarkan proses interaksi budaya bersepeda antara Belanda melalui *Dutch Cycling Embassy* dengan Australia terkhusus yang terjadi pada saat *Sydney Rides Festival 2014*.

Analisa penelitian ini dilakukan pada bab empat. Penelitian dalam bab ini akan dibagi menjadi tiga bagian, dimana setiap bagian tersebut merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian setelah dianalisa dengan teori dan konsep dari kerangka pemikiran. Faktor-faktor pendorong interaksi pemerintah Belanda

dengan Australia melalui DCE di tahun 2014 akan semakin terlihat dengan bantuan penjelasan teori dan konsep.

Pada bab lima dalam penelitian ini, kesimpulan diberikan berdasarkan pertanyaan penelitian dan analisa penelitian. Penjelasan dari pemerintah Belanda yang diwakilkan oleh DCE, Australia, dan budaya bersepeda dari masing-masing negara akan menjadi nilai-nilai pendukung dari penelitian ini pada bagian kesimpulan akhir.