

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di zaman kontemporer seperti sekarang ini olahraga sudah bertransformasi menjadi bagian dari diplomasi. Namun hal, tersebut masih menjadi sesuatu yang asing di telinga masyarakat pada umumnya. Secara definisi, olahraga adalah sebuah fenomena global untuk mencapai kepentingan suatu negara yang tidak dapat dihindari. Setiap negara berlomba-lomba untuk bisa mendapatkan posisi sebagai tuan rumah dalam suatu acara olahraga internasional, salah satunya adalah Asian Games, Secara definisi Asian Games dapat diartikan sebagai sebuah pesta olahraga terbesar di Asia dan diikuti oleh hampir seluruh negara di Asia yang dilaksanakan setiap empat tahun sekali. Asian Games juga merupakan even olahraga yang paling bergengsi di kawasan Asia. Asian Games merupakan acara multi-olahraga kontinental yang diikuti oleh seluruh atlet dari berbagai negara di Asia. Acara ini diatur oleh Asian Games Federation (AGF) dari pertandingan pertama yang diadakan di New Delhi, India hingga pertandingan pada tahun 1978. (Sukarmin 2018)

Sejak tahun 1982, Asian Games diorganisir oleh Olympic Council of Asia (OCA), setelah pecahnya AGF. Asian Games sudah diakui oleh International Olympic Committee (IOC) dan digambarkan sebagai acara multi-olahraga kedua setelah Olimpiade (Tiffany and Azmi 2020). Jauh sebelum itu, Indonesia adalah negara yang sangat menantikan event Asian Games ini. Terpilihnya Indonesia sebagai tuan rumah penyelenggaraan Asian Games pada tanggal 25 Juli 2014 menjadi momentum yang dimanfaatkan Indonesia upayanya untuk dalam membangun *nation branding*. Terselenggaranya pesta olahraga terbesar Asian Games ke XVIII di Indonesia ini menjadi sebuah batu loncatan untuk meningkatkan branding Indonesia di kancah Asia khususnya. Selain itu, Asian Games juga menjadi ajang pembuktian bagi Indonesia untuk menunjukkan ke publik internasional bahwa wawasannya Indonesia mampu untuk menyelenggarakan pesta olahraga terbesar di Asia. Dengan didukung oleh kemampuan Sumber daya yang terbatas, Indonesia mengambil langkah cepat untuk mematangkan persiapan guna memberikan pelayanan terbaik bagi negara-negara yang akan berlaga di ajang ini. Indonesia mempersiapkan infrastruktur terbaik dengan cara melakukan perbaikan sarana dan prasarana yang sudah disiapkan sebagai tempat yang akan disiapkan nantinya. Tahun 2018 mungkin menjadi tahun emas bagi Indonesia,

dengan dukungan pemerintah yang semakin besar, *stakeholder* terkait terus gencar untuk mempersiapkan Asian Games semaksimal mungkin.

Sebenarnya perjalanan Indonesia untuk menjadi tuan rumah Asian games tidaklah mudah. Indonesia dalam pelaksanaan bidding tuan rumah Asian Games 2018 pada awalnya telah kalah dari Vietnam dengan mengajukan Hanoi sebagai kota perwakilan. Indonesia mengajukan Kota Surabaya sebagai tuan rumah, Indonesia lalu disingkirkan oleh Vietnam. Karena pada saat dilaksanakannya pemilihan tuan rumah, kota Surabaya belum cukup representatif sebagai tuan rumah Asian Games 2018. Berjalannya waktu, Vietnam dengan berbagai keterbatasan yang dimilikinya memutuskan mengundurkan diri sebagai tuan rumah Asian Games, dikarenakan estimasi anggaran penyelenggaraan Asian Games yang cukup besar belum mampu dipenuhi oleh Vietnam. Selain faktor anggaran, Vietnam juga belum memiliki infrastruktur olahraga yang cukup baik. Tepatnya pada tanggal 17 April 2014 Perdana Menteri Vietnam Nguyen Tan Dueng resmi menarik Hanoi dari tuan rumah Asian Games 2018. Indonesia kemudian mengajukan kembali diri menjadi tuan rumah pengganti. Selanjutnya, OCA mengumumkan Indonesia, Tiongkok dan United Emirat Arab menjadi kandidat pengganti tuan rumah Asian Games XVII. (Chita Trahannisa 2019)

Melalui Asian Games 2018, Indonesia juga memanfaatkan momen tersebut untuk meningkatkan jumlah wisatawan. Bukan hanya wisatawan yang meningkat, diadakannya Asian Games 2018 di Indonesia juga mampu menarik perhatian kanca Internasional untuk berbondong-bondong menyorot Indonesia. Namun sejatinya, yang menjadi tolak ukur keberhasilan Indonesia menyelenggarakan Asian Games 2018 ini adalah ketika banyak peningkatan di berbagai sektor. Sektor tersebut secara umum mampu untuk meningkatkan banyak pertumbuhan laju Indonesia. Bukan saja sektor pariwisata yang diuntungkan dalam hal ini, sektor-sektor tertentu seperti ekonomi, sosial dan politik justru mendapatkan banyak manfaat setelah keberhasilan Indonesia menyelenggarakan Asian Games 2018 tepatnya di Kota Jakarta dan Palembang. Indonesia juga mampu menjadi negara yang berhasil memanfaatkan Asia Games sebagai media peningkatan pemberitaan dunia. Pada pelaksanaan Asian Games 2018 Indonesia berhasil menggaet sekitar 200 negara untuk menonton Asian Games. Negara-negara tersebut dapat mengakses penayangan Asian Games melalui media sosial seperti twitter, Instagram dan facebook, hal tersebut membuktikan betapa besarnya sorotan masyarakat di dunia dalam penyelenggaraan Asian Games 2018 di Indonesia. (Fitri 2019)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas maka munculah rumusan masalah yang akan difokuskan dalam penelitian ini adalah : "*Bagaimana strategi Indonesia dalam menyelenggarakan Asian Games 2018 guna meningkatkan nation branding melalui diplomasi budaya?* "

C. Kerangka Teori dan Konsep

1. Konsep Nation Branding

Konsep nation branding mungkin dianggap sebagai bahasan baru dalam menganalisa fenomena hubungan internasional. Namun, beberapa praktisi menyatakan bahwa nation branding bukan merupakan konsep yang baru melainkan istilah yang baru dalam hal manajemen citra (image) suatu negara. Selain itu melihat fakta yang sebenarnya dalam pembahasan tentang nation branding ini menjelaskan negara-negara selalu berupaya untuk memberikan brand dan melakukan re-brand terhadap diri mereka sendiri. Nation branding muncul dari gabungan kajian-kajian berdasarkan negara (country-of-origin) dan dari literatur-literatur lintas disiplin ilmu tentang identitas nasional (national identity), seperti menggabungkan aspek politik, budaya, sosiologi, dan pendekatan historis mengenai identitas tersebut. (Semedov and Kurbatova 2020)

Menurut Joseph Nye, konsep nation branding dianggap lebih memadai untuk mengcover makna dari soft power itu sendiri, dimana konsep soft power merupakan kekuatan daya tarik (power of attraction) suatu negara untuk menciptakan sesuatu yang disukai oleh masyarakat negara lain. Selain itu, menurut Jan Mellisen, nation branding bisa menjadi pilihan lain dalam melakukan upaya membangun citra positif suatu negara. Secara umum, istilah *nation branding* mengacu pada usaha branding yang dilakukan oleh suatu negara dan didalamnya terdapat masyarakat dan negara itu sendiri yang berupaya untuk mengembangkan dan atau membangun brand negara tersebut. Branding merupakan tindakan yang dilakukan untuk membuat orang sadar akan brand (brand awareness) dari sebuah produk, sementara brand merupakan nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan dari elemen-elemen tersebut sebagai identitas barang atau jasa sekaligus untuk menjadi pembeda dengan kompetitor. Brand inilah yang menjadi inti dari nation branding itu sendiri.

Berbeda halnya, menurut Anholt nation branding adalah upaya untuk membentuk kesadaran akan tujuan kelompok masyarakat tertentu melalui enam dimensi pariwisata, ekspor, masyarakat, pemerintah, budaya, warisan, investasi dan migrasi. Benang merah yang disampaikan Anholt adalah bahwa jika suatu negara ingin membangun citra internasionalnya, maka negara tersebut harus fokus pada pengembangan produk dan pemasaran, daripada mengejar tujuan Branding yang terbatas pada nama, desain, dan simbol yang digabungkan sebagai identitas nasional. (Anholt 2006)

Selain itu, nation branding juga dapat diartikan sebagai upaya negara melakukan berbagai pendekatan seperti negara mulai mengatur brand yang awalnya merupakan aktivitas komersial kemudian menjadikannya sebagai usaha untuk membangun, merubah, atau melindungi reputasi internasional negara tersebut. Nation branding ini merupakan bentuk upaya suatu negara untuk membangun national citra-nya, dimana dalam kerangka teori dan prakteknya nation branding bertujuan untuk mengukur, membangun dan mengelola reputasi negara tersebut. Hal ini didasarkan pada observasi bahwa brand citra suatu negara sama pentingnya dengan kesuksesan produk dan jasa negara tersebut yang terjual di pasar global. (Suryani 2015)

Dalam penerapannya, nation branding memiliki indikator yang digunakan sebagai parameter untuk melihat keberhasilan dalam menerapkan konsep nation branding itu sendiri. Penjelasan indikator tersebut dapat dilihat dalam penjelasan dibawah ini .



Sumber : (Kertajaya 2010)

Indikator tersebut dinamakan konsep 3i yaitu : *brand identity*, *brand integrity*, dan *brand image*. (Sari 2018)

2. Konsep Diplomasi Budaya

Diplomasi adalah seni dan praktek bernegosiasi oleh seseorang (disebut diplomat) yang biasanya mewakili sebuah negara atau organisasi. Kata diplomasi sendiri biasanya langsung terkait dengan diplomasi internasional yang biasanya mengurus berbagai hal seperti budaya, ekonomi, dan perdagangan. Biasanya, orang menganggap diplomasi sebagai cara mendapatkan keuntungan dengan kata-kata yang halus. (Setiawan 2016)

Dalam buku Tulus Warsito yang berjudul *Diplomasi Kebudayaan*, diplomasi budaya diartikan sebagai sebagai usaha suatu negara untuk memperjuangkan kepentingan nasionalnya melalui dimensi kebudayaan, baik secara mikro seperti pendidikan, ilmu pengetahuan, olahraga, dan kesenian, maupun secara makro sesuai dengan ciri-ciri khas yang utama, misalnya propaganda. Dalam pengertian konvensional diartikan sebagai, bukan politik, ekonomi ataupun militer. (Warsito 2007)

Selain itu, aktor dari diplomasi budaya ini terdiri dari lembaga non pemerintah, individual maupun kolektif ataupun setiap warga negara. Oleh karena itulah hubungan diplomasi budaya antar bangsa dapat terjadi antara pemerintah-pemerintah, pemerintah- swasta, swasta-swasta, pribadi-pribadi dan seterusnya. Tujuan dari diplomasi budaya ini adalah untuk mempengaruhi pendapat umum (masyarakat luar negeri) guna mendukung suatu kebijakan politik luar negeri, yang dimaksud dengan pendapat umum tersebut ialah untuk mempengaruhi para pemangku kebijakan. Diplomasi budaya ini dapat diterapkan dengan sebuah sarana yang terdiri dari alat komunikasi, baik cetak maupun elektronik yang tujuannya untuk menyampaikan isi politik luar negeri tertentu.

Situasi	Bentuk	Tujuan	Sarana
Damai	Eksepsi Kesenian Pertukaran misi Negosiasi Konferensi	Pengakuan Hegemoni Persahabatan Penyesuaian	Pariwisata Olah raga Pendidikan Perdagangan Kesenian
Krisis	Propaganda Pertukaran Misi Negosiasi	Persuasi Penyesuaian Ancaman	Politik Diplomatik Misi Tingkat Tinggi Opini Publik
Konflik	Terror Penetrasi Pertukaran Misi Boikot Negosiasi	Ancaman Subversi Persuasi Pengakuan	Opini Publik Perdagangan Para Militer Forum Resmi Pihak Ketiga
Perang	Kesenian Terror Penetrasi Propaganda Embargo Boikot	Dominasi Hegemoni Ancaman Subversi Pengakuan Penaklukan	Militer Para Militer Penyelundupan Opini Publik Perdagangan SuplyBarang Konsumtif (termasuk senjata)

Sumber : Buku Tulus Warsito, 2007

D. Hipotesis

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah dan kerangka teori, maka penulis dapat menarik hipotesis yaitu :

1. Indonesia mampu meningkatkan nation branding melalui diplomasi budaya dalam penyelenggaraan Asian Games 2018 dilihat berdasarkan promosi pariwisata, budaya dan peninggalan sejarah, penduduk local, produk lokal, kebijakan domestik dan asing, serta kriteria investasi.

E. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan permasalahan yang ingin digali lebih dalam maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan tentang :

1. Untuk mengetahui strategi Indonesia untuk meningkatkan nation branding melalui diplomasi budaya saat penyelenggaraan Asian Games 2018
2. Untuk mengetahui efektivitas strategi Indonesia dalam menyelenggarakan Asian Games 2018.

F. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif (deskriptif) yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana startegi Indonesia dalam

menyelenggarakan Asian Games 2018 untuk meningkatkan nation branding melalui diplomasi budaya. Melalui metode kualitatif ini penulis mendapatkan data secara komperhensif. Sumber data yang penulis dapat melalui jurnal, website, artikel, laporan penelitian dan buku.

G. Batasan Penelitian

Batasan waktu penelitian dipersempit agar pembahasan tidak meluas dan keluar dari topik kepenulisan. Batasan penelitian ini dimulai saat Indonesia ditunjuk sebagai tuan rumah Asian Games 2018. Penulis juga membatasi penelitian ini dan berfokus pada pembahasan diplomasi publik dan nation branding Indonesia di Asian Games 2018.

H. Jangkauan Penelitian

Jangkauan penelitian ini dimulai saat penulis mencari data pada waktu Indonesia ditetapkan sebagai tuan rumah Asian Games, saat persiapan Asian Games dan setelah terselenggaranya Asian Games 2018.

I. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN , Penulis menjelaskan tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Kerangka Teori dan Konsep, Hipotesis, Tujuan Penelitian, Metode Penelitian. Batasan Penelitian, Jangkauan Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II, penulis akan menjelaskan strategi penyelenggaraan Asian Games 2018 guna meningkatkan nation branding Indonesia melalui diplomasi budaya.

BAB III, penulis akan menjelaskan bagaimana efektifitas strategi Indonesia dalam menyelenggarakan Asian Games 2018.

BAB IV PENUTUP, penulis akan menjelaskan kesimpulan penelitian yang dilakukan