

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Permasalahan Dalam dinamika hubungan internasional kontemporer, *soft power* telah menjadi instrumen yang semakin penting bagi negara dalam mencapai kepentingan nasionalnya. Menurut Joseph Nye, *soft power* didefinisikan sebagai kapabilitas suatu negara untuk mencapai tujuannya melalui pendekatan yang mengedepankan daya tarik dan persuasi, bukan melalui paksaan atau motif ekonomi<sup>1</sup>. Dalam pemahaman ini, *soft power* dapat dimanifestasikan melalui tiga elemen utama, yaitu kekayaan dan keunikan budaya suatu negara, nilai-nilai dan aspirasi politik yang dianut, serta implementasi kebijakan luar negeri yang menarik simpati internasional<sup>2</sup>. Pendekatan ini dipandang lebih efektif dan berkelanjutan dibandingkan penggunaan *hard power* yang mengandalkan kekuatan militer atau tekanan ekonomi.

*Nation branding* menjadi salah satu pendekatan *soft power* yang paling efektif, yang mana memungkinkan negara untuk memproyeksikan nilai-nilai, budaya, dan potensinya secara terstruktur ke panggung internasional<sup>3</sup>. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan reputasi negara, tetapi juga untuk

---

<sup>1</sup> Joseph Nye, 2004, *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, New York: Public Affairs, PersEus Books Group.

<sup>2</sup> Ibid.

<sup>3</sup> Gyorgy Szondy, 2008, *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*, Discussion Papers in Diplomacy, Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael', diakses melalui [https://www.diplomacy.edu/wp-content/uploads/2021/11/Public\\_Diplomacy\\_and\\_Nation\\_Branding\\_Conceptual\\_Si.pdf](https://www.diplomacy.edu/wp-content/uploads/2021/11/Public_Diplomacy_and_Nation_Branding_Conceptual_Si.pdf)

mendorong pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan investasi asing, pariwisata, dan perdagangan internasional.<sup>4</sup> Dalam konteks permasalahan ini, penyelenggaraan *event* internasional telah menjadi salah satu *platform* utama bagi negara untuk mendemonstrasikan elemen-elemen *soft power* mereka.

*Event* olahraga internasional telah menjadi salah satu *platform* yang paling efektif dalam menarik perhatian global. *Megaevent* olahraga seperti Olimpiade, Piala Dunia FIFA, Asian Games, dan turnamen internasional lainnya mampu menarik milyaran penonton dari seluruh dunia, menciptakan momentum yang unik bagi negara penyelenggara untuk memproyeksikan citranya ke panggung global<sup>5</sup>. Jutaan penggemar olahraga dari berbagai belahan dunia tidak hanya mengikuti *event* tersebut melalui siaran media, tetapi juga rela melakukan perjalanan jauh untuk menyaksikan secara langsung pertandingan di *venue* yang telah ditentukan.

Kesempatan menjadi tuan rumah *event* olahraga internasional dipandang sebagai *privilege* yang sangat berharga bagi banyak negara. Hal ini tidak terlepas dari potensi ekonomi yang signifikan dari kedatangan wisatawan internasional yang ingin menyaksikan pertandingan secara langsung<sup>6</sup>. Prospek mendapatkan dorongan ekonomi (*economic boost*) inilah yang kemudian mendorong banyak negara berkembang untuk berkompetisi mendapatkan hak sebagai tuan rumah berbagai *event* olahraga internasional<sup>7</sup>.

---

<sup>4</sup> Ibid.

<sup>5</sup> Brandon Knott, dkk, 2012, *The Nation-Branding Legacy of the 2010 FIFA World Cup for South Africa*, Journal of Hospitality Marketing & Management, diakses melalui <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19368623.2012.663155>

<sup>6</sup> Antakarana Tanugraha, 2019, *Nation Branding dalam Politik Penyelenggaraan Ajang Olahraga Internasional di Negara-Negara Berkembang*, Skripsi, Universitas Gadjah Mada.

<sup>7</sup> Ibid.

Piala Dunia U-17 FIFA 2023 menjadi *event* yang strategis bagi Indonesia untuk memperkuat *nation branding*-nya di kancah internasional, yang mana Dewan FIFA memutuskan untuk menunjuk Indonesia sebagai negara tuan rumah dalam *event* ini<sup>8</sup>. Sebagai negara dengan ekonomi terbesar di Asia Tenggara dan populasi muslim terbesar di dunia, Indonesia memanfaatkan momentum ini untuk memproyeksikan citra sebagai negara yang modern, inklusif, dan mampu menyelenggarakan *event* kelas dunia. Keputusan ini merupakan kelanjutan dari strategi *soft power* Indonesia yang sebelumnya telah diimplementasikan melalui kesuksesan penyelenggaraan Asian Games 2018 dan berbagai *event* internasional lainnya.

Pada *event* ini, tujuan utama *nation branding* pemerintah Indonesia adalah untuk menunjukkan kapabilitas dan profesionalisme dalam menyelenggarakan *event* berkelas internasional. Indonesia ingin memperlihatkan kemampuannya menjadi tuan rumah yang handal dan kompeten kepada dunia internasional dengan mempersiapkan infrastruktur yang modern, sistem keamanan yang canggih, serta manajemen *event* yang terstruktur. Dengan suksesnya penyelenggaraan Piala Dunia U-17 2023, Indonesia bertujuan untuk membangun persepsi baru di panggung global sebagai negara berkembang yang dinamis, inovatif, dan siap berkompetisi di kancah internasional<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> FIFA, 2023, *FIFA Resmi Menunjuk Indonesia Sebagai Tuan Rumah Piala Dunia U-17 2023*, diakses melalui <https://www.fifa.com/id/tournaments/mens/u17worldcup/indonesia-2023/articles/fifa-resmi-menunjuk-indonesia-sebagai-tuan-rumah-piala-dunia-u-17-fifa-2023>

<sup>9</sup> Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia, 2023, *Presiden Apresiasi Penyelenggaraan Piala Dunia FIFA U-17 2023*, diakses melalui [https://setneg.go.id/baca/index/presiden\\_apresiasi\\_penyelenggaraan\\_piala\\_dunia\\_fifa\\_u\\_17\\_2023](https://setneg.go.id/baca/index/presiden_apresiasi_penyelenggaraan_piala_dunia_fifa_u_17_2023)

Pada *event* Piala Dunia U-17 2023 ini, awalnya Peru terpilih sebagai negara tuan rumah setelah pertemuan Dewan FIFA di Shanghai, Tiongkok pada 24 Oktober 2019<sup>10</sup>. Akan tetapi, setelah diskusi panjang antara Federasi Sepak Bola Peru dan FIFA mengenai ketidakmampuan negara tuan rumah dalam menyelesaikan infrastruktur yang diperlukan, Peru memutuskan untuk mengundurkan diri sebagai tuan rumah pada April 2023, sehingga FIFA kemudian mencari tuan rumah baru<sup>11</sup>.

Pada 23 Juni 2023, FIFA secara resmi mengumumkan Indonesia sebagai tuan rumah baru. Keputusan ini diyakini sebagai kompensasi atas hilangnya hak tuan rumah Piala Dunia U-20 FIFA 2023 yang dialihkan ke Argentina karena Indonesia menolak partisipasi tim nasional Israel dalam turnamen tersebut<sup>12</sup>. Dengan terpilihnya Indonesia sebagai tuan rumah merupakan sejarah baru bagi sepak bola Indonesia sebagai pertama kalinya menyelenggarakan turnamen FIFA. Ini menandai debut Indonesia di Piala Dunia U-17 dan menjadikannya negara Asia Tenggara pertama yang menjadi tuan rumah ajang ini. Turnamen ini juga menjadikan Indonesia negara Asia Tenggara pertama yang berpartisipasi di ketiga turnamen Piala Dunia sepak bola putra FIFA, dengan dua penampilan sebelumnya di Piala Dunia FIFA 1938 dan Kejuaraan Dunia Remaja FIFA 1979 (sekarang dikenal sebagai Piala Dunia U-20)<sup>13</sup>.

---

<sup>10</sup> FIFA, 2023, *Peru Withdrawn as Host of FIFA World Cup 2023*, diakses melalui <https://www.fifa.com/en/articles/peru-withdrawn-as-host-of-u17-world-cup>

<sup>11</sup> Ibid.

<sup>12</sup> Kyle McKinnon, 2023, *Under-17 World Cup is Indonesia's Second Chance*, *DW Global Media Forum*, diakses melalui <https://www.dw.com/en/under-17-world-cup-is-indonesias-second-chance/a-67344569>

<sup>13</sup> Universitas Stekom, 2023, *Piala Dunia U-17 FIFA 2023*, diakses melalui [https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Piala\\_Dunia\\_U-17\\_FIFA\\_2023](https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Piala_Dunia_U-17_FIFA_2023)

Piala Dunia U-17 FIFA 2023 menandai babak ke-19 dari kompetisi sepak bola internasional bergengsi untuk atlet putra di bawah 17 tahun, yang diselenggarakan setiap dua tahun sekali oleh FIFA. kompetisi ini digelar di Indonesia dari tanggal 10 November hingga 2 Desember 2023, menjadikannya event olahraga terbesar yang pernah diselenggarakan di negara ini<sup>14</sup>. Turnamen ini mempertemukan 24 tim nasional dari berbagai konfederasi sepak bola dunia, yang bersaing untuk memperebutkan gelar juara dunia di kategori usia muda. Kompetisi ini tidak hanya menjadi ajang unjuk kemampuan bagi bakat-bakat muda sepak bola dunia, tetapi juga menjadi sorotan global yang menarik perhatian pecinta sepak bola, media internasional, dan pemangku kepentingan di industri olahraga.

Melalui Piala Dunia U-17 2023 yang digelar di Indonesia menyajikan peluang unik untuk membangun citra positif bangsa di mata dunia internasional. Bagi Indonesia, FIFA World Cup U-17 bukan hanya sekadar turnamen sepak bola, melainkan sebagai instrumen *soft power* untuk membangun pengaruh global, meningkatkan daya tarik, dan memperkuat posisi diplomatiknya dalam tatanan internasional. Dalam event ini, Indonesia berupaya menunjukkan kapabilitasnya dalam mengelola event olahraga berskala internasional dalam beragam dimensi - dari manajemen event, fasilitas olahraga, hospitalitas, hingga kesediaan publik menyambut delegasi internasional.

Pemerintah memanfaatkan momentum berharga ini dengan mengimplementasikan rangkaian strategi nation branding yang komprehensif.

---

<sup>14</sup> Presiden RI, 2023, *Presiden Apresiasi Penyelenggaraan Piala Dunia FIFA U-17 2023*, diakses melalui <https://www.presidentri.go.id/siaran-pers/president-apresiasi-penyelenggaraan-piala-dunia-fifa-u-17-2023/amp/>

Langkah-langkah tersebut mencakup konstruksi dan pembaharuan lokasi pertandingan berkualitas global, pengembangan sarana prasarana penunjang, aktivitas promosi wisata dan kekayaan budaya, serta strategi komunikasi terstruktur untuk mengoptimalkan visibilitas Indonesia yang positif dalam pemberitaan media internasional. Penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis strategi nation branding yang diterapkan pemerintah Indonesia dalam konteks penyelenggaraan Piala Dunia U-17 2023. Dengan demikian, skripsi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan pada pemahaman tentang pemanfaatan event olahraga internasional untuk nation branding dalam konteks Indonesia kontemporer.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan Masalah dari penelitian ini adalah **“Bagaimana Strategi Nation Branding Pemerintah Indonesia pada Piala Dunia U-17?”**

## **1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan utama penelitian yang sedang penulis kerjakan ini ialah untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan topik permasalahan yang diangkat, yaitu mengetahui **“Bagaimana Strategi Nation Branding Pemerintahan Indonesia Pada Piala Dunia U-17”**

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

#### a. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dalam mengembangkan ilmu hubungan internasional, khususnya dalam kajian mengenai *nation branding* melalui *event* internasional.

#### b. Manfaat Akademis

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya melalui data-data terbaru. Terlebih lagi untuk mengetahui bagaimana strategi *nation branding* pemerintah Indonesia pada Piala Dunia U-17 2023.

### 1.4 Peneliti Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki tujuan untuk menganalisa serta menghindari kesamaan dengan peneliti sebelumnya, maka dari itu penulis akan mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu untuk ditinjau. Beberapa penelitian terdahulu merupakan penelitian dan literatur yang membahas tentang *Nation Branding*.

**Penelitian pertama** adalah jurnal yang ditulis oleh Muhammad Yamin dan Ade Kristiawan yang berjudul **Implementasi Konsep *Nation Branding* Anholt dalam Penyelenggaraan *Asian Games* Jakarta-Palembang 2018**. Penelitian ini menggunakan konsep *nation branding* hexagon dari Simon Anholt yang terdiri dari

enam aspek, yaitu masyarakat, pariwisata, ekspor brand, kebijakan pemerintah, dan investasi dan imigrasi serta budaya dan warisan<sup>15</sup>.

Melalui penyelenggaraan *event* olahraga internasional *Asian Games* Jakarta-Palembang 2018 Indonesia berkesempatan menjadi tuan rumah setelah Vietnam memutuskan untuk mengundurkan diri karena alasan ekonomi. Bagi Indonesia, *Asian Games* 2018 bukan hanya sekadar *event* olahraga saja, melainkan sebagai platform *nation branding* untuk mempromosikan citra Indonesia di dunia internasional. Hal ini dikarenakan *event* olahraga seperti *Asian Games* memiliki daya tarik yang luar biasa dan mampu meningkatkan kesadaran global terhadap negara tuan rumah. Sehingga sebagai negara tuan rumah, kesempatan ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan citra dan posisi diplomatik negara. Penelitian ini menjelaskan bahwa implementasi dari konsep *nation branding* hexagon yang terdiri enam aspek telah diimplantasikan dalam berbagai rangkaian *event* *Asian Games* 2018. Sehingga, hal ini berdampak pada citra positif Indonesia di mata publik dunia, terutama negara-negara yang berpartisipasi dalam *Asian Games*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang ditulis oleh penulis adalah keduanya membahas mengenai strategi *nation branding* Indonesia pada *event* olahraga internasional. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang ditulis oleh penulis yaitu *platform nation brandingnya*, yang mana pada penelitian ini membahas mengenai implementasi konsep *nation branding* pada penyelenggaraan *Asian Games* Jakarta-Palembang 2018, sedangkan penelitian

---

<sup>15</sup> Muhammad Yamin dan Ade Kristiawan, 2020, *Implementasi Konsep Nation Branding Anholt dalam Penyelenggaraan Asian Games Jakarta-Palembang 2018*, Indonesian Journal of International Relations, Vol. 4, No. 2, pp. 114-141.

yang ditulis oleh penulis menjelaskan bagaimana implementasi *nation branding* pada *event* FIFA World Cup U-17 yang diselenggarakan di Indonesia.

**Penelitian kedua** yaitu skripsi yang ditulis oleh Muhammad Rizaldy yang berjudul **Strategi Laos dalam Meningkatkan Sektor Pariwisata melalui *Nation Branding “Laos Simply Beautiful” Tahun 2012-2019***. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Dalam menganalisis tata kelola pariwisata Laos yang mampu meningkatkan sektor pariwisatanya, penulis menggunakan konsep *nation branding* Simon Anholt yang memiliki enam aspek. Laos adalah negara di kawasan Asia Tenggara yang memiliki status *landlocked*, yang artinya tidak memiliki sumber daya laut yang termasuk dalam kategori *Least Developed Countries* (LDC). Dalam meningkatkan pendapatan negara dan perekonomiannya, Laos menempatkan sektor pariwisata ke dalam 11 sektor prioritas, yang mana sektor pariwisata ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perekonomian secara keseluruhan<sup>16</sup>.

Seiring perkembangannya, pariwisata Laos memiliki potensi untuk meningkat lebih jauh melalui pengelolaan potensi negaranya. Dalam mempromosikan pariwisatanya, Laos menggunakan konsep *nation branding* untuk menarik wisatawan seluruh dunia. Melalui strategi *nation branding “Laos Simply Beautiful”* yang dilakukan oleh Kementerian Informasi berpengaruh terhadap meningkatnya pendapatan pada sektor pariwisata dari tahun 2012 hingga 2019. Melalui strategi ini Laos mampu meningkatkan sektor pariwisatanya, baik dilihat

---

<sup>16</sup> Muhammad Rizaldy, 2022, *Strategi Laos dalam Meningkatkan Sektor Pariwisata melalui Nation Branding “Laos Simply Beautiful” Tahun 2012-2019*, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang.

dari kunjungan wisatawan maupun pendapatan negaranya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang ditulis oleh penulis adalah keduanya menggunakan strategi *nation branding* dalam mempromosikan negaranya. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang ditulis oleh penulis terletak pada fokus penelitiannya, yang mana penelitian ini hanya berfokus pada aspek pariwisata, sedangkan penelitian yang ditulis oleh penulis berfokus pada aspek keseluruhan.

**Penelitian ketiga** yaitu skripsi yang ditulis oleh Meka Nurhadi yang berjudul **Upaya Nation Branding Wonderful Indonesia di China dalam Mempromosikan Sektor Pariwisata Indonesia Tahun 2011-2016**. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan melalui teknik data wawancara dan studi kepustakaan. Dalam penelitian ini menjelaskan upaya *nation branding* wonderful Indonesia dalam mempromosikan pariwisata di China dari tahun 2011 hingga 2016. Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia dengan potensi sumber daya pariwisata yang dapat dikembangkan menjadi tujuan utama wisata dunia. Dengan kekayaan alamnya, Indonesia dapat mempromosikan pariwisatanya untuk menguatkan citra positif di mata dunia. Melalui Wonderful Indonesia mencerminkan *positioning* dan *differentiation* pariwisata Indonesia<sup>17</sup>.

Dalam penelitian ini menjelaskan implementasi konsep nation branding Wonderful Indonesia di China melalui strategi promosi *brand and competitive identity branding, marketing, and promotion, market and segment*. China memiliki potensi pasar yang sangat besar dengan populasi mencapai 2 miliar penduduk dan

---

<sup>17</sup> Meka Nurhadi, 2019, *Upaya Nation Branding Wonderful Indonesia di China dalam Mempromosikan Sektor Pariwisata Indonesia Tahun 2011-2016*, Skripsi, Hubungan Internasional, Universitas Lampung.

pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat menjadikan negara ini sebagai pasar yang strategis dalam melakukan nation branding. Selain itu, letak geografis Indonesia yang relatif dekat dengan China menjadi keuntungan tersendiri dibandingkan destinasi wisata yang lebih jauh seperti Eropa.

Melalui strategi Wonderful Indonesia dipandang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan wisatawan untuk mengunjungi Indonesia. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang ditulis oleh penulis adalah keduanya menggunakan strategi *nation branding* untuk mempromosikan citra Indonesia. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang ditulis oleh penulis terletak pada fokus *nation brandingnya*, yang mana penelitian ini fokus pada pariwisata sedangkan penelitian yang ditulis oleh penulis fokus pada keseluruhan aspek.

**Penelitian keempat** yaitu skripsi yang ditulis oleh Dariansha Rizky Adhiasa yang berjudul **Upaya Nation Branding Pemerintah Qatar Melalui Turnamen Piala Dunia FIFA 2022**. Penelitian ini menggunakan analisis dokumen sebagai pendekatan utama. Penelitian ini berfokus pada analisis strategi Qatar dalam membangun citra nasionalnya melalui penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2022<sup>18</sup>. Qatar memanfaatkan momentum turnamen sepak bola terbesar ini sebagai platform untuk menampilkan keunggulan negara mereka yang meliputi aspek budaya, sumber daya alam, dan potensi ekonomi kepada masyarakat global. Meskipun demikian, upaya *nation branding* Qatar menghadapi berbagai kritik dan

---

<sup>18</sup> Dariansha Rizky Adhiasa, 2024, *Upaya Nation Branding Pemerintah Qatar Melalui Turnamen Piala Dunia FIFA 2022*, Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

kontroversi, yang mana munculnya istilah “spotwashing” yang mengacu pada penggunaan *event* olahraga untuk mengalihkan perhatian dari isu-isu hak asasi manusia. Dalam konteks Qatar, kritik ini ditujukan pada permasalahan kondisi pekerja, pembatasan kebebasan berekspresi, dan diskriminasi gender.

Dalam penelitian ini, dijelaskan bahwa Qatar telah berhasil memanfaatkan Piala Dunia FIFA 2022 untuk meningkatkan citra positif negaranya di kancah internasional. Keberhasilan ini didukung oleh investasi besar dalam pembangunan infrastruktur, promosi budaya, dan keterlibatan aktif dalam olahraga global. Namun, penelitian ini juga menekankan pentingnya menangani isu-isu HAM dan *sportwashing* secara serius. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang ditulis oleh penulis adalah keduanya melakukan strategi *nation branding* pada platform *event* olahraga Piala Dunia FIFA. Sedangkan perbedaannya, terletak pada event yang dianalisisnya, yang mana penelitian ini menganalisis Piala Dunia FIFA 2022, sedangkan penelitian yang ditulis oleh penulis menganalisis Piala Dunia FIFA U-17 2023.

**Penelitian kelima** adalah Jurnal dari Caraka Wahyu Erwindo Yang berjudul **Efektifitas Diplomasi Budaya Dalam Penyebaran Anime Dan Manga Sebagai Nation Branding Jepang**.<sup>19</sup> Penelitian ini merupakan tipe penelitian yang menggunakan deskriptif analisis. Dengan teknik pengumpulan data *library research* melalui jurnal, surat kabar, dan *website*. Dalam penelitian ini dijelaskan perihal Efektivitas anime dan manga sebagai alat *Soft Diplomacy* Jepang. Pada saat

---

<sup>19</sup> Caraka Wahyu Erwindo, 2018, *Efektifitas Diplomasi Budaya Dalam Penyebaran Anime Dan Manga Sebagai Nation Branding Jepang*, Jurnal Analisis Hubungan Internasional, Vol.7, No.2, hlm. 66.

itu kemunculan dari anime dan manga masih kalah bersaing dengan adanya industri animasi milik Amerika Serikat, Disney. Kekalahan Jepang pada Perang Dunia kedua, membuat industri anime dan manga menjadi runtuh dan dimulai kembali oleh Jepang beberapa tahun pasca berakhirnya Perang Dunia kedua.

Kekalahan Jepang pada Perang Dunia kedua juga mengakibatkan citra Jepang menjadi buruk di mata negara jajahan mereka. Muncul upaya untuk membentuk kembali citra Jepang pasca Perang Dunia kedua. Hal ini kemudian menjadikan pemerintah Jepang mempertimbangkan untuk menggunakan anime dan manga digunakan sebagai aspek *nation branding*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang ditulis oleh penulis adalah keduanya menggunakan strategi *nation branding* untuk mempromosikan citra nasional negaranya. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang ditulis oleh penulis terletak pada strategi dan konteks penelitiannya, yang mana penelitian ini menggunakan strategi diplomasi budaya dalam penyebaran anime dan manga. Sedangkan penelitian yang ditulis oleh penulis menggunakan strategi *nation branding* dengan fokus pada pemanfaatan platform *event* Piala Dunia FIFA U-17 2023.

**Tabel 1.1 Posisi Penelitian**

NO	NAMA PENELITI DAN JUDUL	JENIS PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1.	<p><b>Implementasi Konsep Nation Branding Anholt dalam Penyelenggaraan Asian Games Jakarta-Palembang 2018.</b></p> <p>Oleh: Muhammad Yamin dan Ade Kristiawan</p>	<p>Jenis penelitian: Deskriptif analisis</p> <p>Alat Analisa: <i>Library Research</i></p>	<p>Melalui penyelenggaraan event olahraga internasional Asian Games Jakarta-Palembang 2018 Indonesia berkesempatan menjadi tuan rumah setelah Vietnam memutuskan untuk mengundurkan diri karena alasan ekonomi. Bagi Indonesia, Asian Games 2018 bukan hanya sekedar event olahraga saja, melainkan sebagai platform nation branding untuk mempromosikan citra Indonesia di dunia internasional. Hal ini dikarenakan event olahraga seperti Asian Games memiliki daya tarik yang luar biasa dan mampu meningkatkan kesadaran global terhadap negara tuan rumah.</p>
2.	<p><b>Strategi Laos dalam Meningkatkan Sektor Pariwisata melalui Nation Branding “Laos Simply Beautiful” Tahun 2012-2019.</b></p> <p>Oleh: Muhammad Rizaldy</p>	<p>Jenis Penelitian: Deskriptif Analisis</p> <p>Alat analisa: <i>Library Research</i></p>	<p>Laos adalah negara di kawasan Asia Tenggara yang memiliki status landlocked, yang artinya tidak memiliki sumber daya laut yang termasuk dalam kategori Least Developed Countries (LDC). Dalam meningkatkan pendapatan negara dan perekonomiannya, Laos menempatkan sektor pariwisata ke dalam 11 sektor prioritas, yang mana sektor pariwisata ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perekonomian</p>

			secara keseluruhan. Melalui strategi nation branding “Laos Simply Beautiful” yang dilakukan oleh Kementerian Informasi berpengaruh terhadap meningkatnya pendapatan pada sektor pariwisata dari tahun 2012 hingga 2019.
3.	<p><b>Upaya Nation Branding Wonderful Indonesia di China dalam Mempromosikan Sektor Pariwisata Indonesia Tahun 2011-2016.</b></p> <p>Oleh: Meka Nurhadi</p>	<p>Jenis penelitian: Deskriptif Kualitatif</p> <p>Alat analisa: Library Research dan wawancara</p>	<p>Dalam penelitian ini menjelaskan implementasi konsep nation branding Wonderful Indonesia di China melalui strategi promosi brand and competitive identity branding, marketing, and promotion, market and segment. China memiliki potensi pasar yang sangat besar dengan populasi mencapai 2 miliar penduduk dan pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat menjadikan negara ini sebagai pasar yang strategis dalam melakukan nation branding. Selain itu, letak geografis Indonesia yang relatif dekat dengan China menjadi keuntungan tersendiri dibandingkan destinasi wisata yang lebih jauh seperti Eropa. Melalui strategi Wonderful Indonesia dipandang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan wisatawan untuk mengunjungi Indonesia.</p>
4.	<p><b>Upaya Nation Branding Pemerintah Qatar Melalui Turnamen Piala Dunia FIFA 2022.</b></p>	<p>Jenis penelitian: Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Dalam penelitian ini, dijelaskan bahwa Qatar telah berhasil memanfaatkan Piala Dunia FIFA 2022 untuk meningkatkan citra positif negaranya di kancah</p>

	Oleh: Dariansha Rizky Adhiasa	Alat Analisa: Library Research	internasional. Keberhasilan ini didukung oleh investasi besar dalam pembangunan infrastruktur, promosi budaya, dan keterlibatan aktif dalam olahraga global. Namun, penelitian ini juga menekankan pentingnya menangani isu-isu HAM dan sportwahing secara serius.
5.	<b>Efektifitas Diplomasi Budaya Dalam Penyebaran Anime Dan Manga Sebagai Nation Branding Jepang.</b>  Oleh: Caraka Wahyu Erwindo	Jenis Penelitian: Deskriptif Analisis dengan pendekatan kualitatif  Alat Analisa: Studi Pustaka	Dalam penelitian ini dijelaskan perihal Efektifitas anime dan manga sebagai alat <i>Soft Diplomacy</i> Jepang. Pada saat itu kemunculan dari anime dan manga masih kalah bersaing dengan adanya industri animasi milik Amerika Serikat, Disney. Kekalahan Jepang pada Perang Dunia kedua, membuat industri anime dan manga menjadi runtuh dan dimulai kembali oleh Jepang beberapa tahun pasca berakhirnya Perang Dunia kedua. Kekalahan Jepang pada Perang Dunia kedua juga mengakibatkan citra Jepang menjadi buruk di mata negara jajahan mereka. Muncul upaya untuk membentuk kembali citra Jepang pasca Perang Dunia kedua. Hal ini kemudian menjadikan pemerintah Jepang mempertimbangkan untuk menggunakan anime dan manga digunakan sebagai aspek nation branding.
6.	<b>Strategi Nation Branding Pemerintah Indonesia pada Piala Dunia U-17 2023.</b>	Jenis penelitian: Deskriptif dengan	Piala Dunia U-17 FIFA 2023 menjadi event yang strategis bagi Indonesia untuk memperkuat nation

	<p>Oleh: Muhammad Akbar Putra Sakti</p>	<p>pendekatan kualitatif</p> <p>Alat analisa: Studi Pustaka</p>	<p>branding-nya di kancan internasional, yang mana Dewan FIFA memutuskan untuk menunjuk Indonesia sebagai negara tuan rumah dalam event ini. Sebagai negara dengan ekonomi terbesar di Asia Tenggara dan populasi muslim terbesar di dunia, Indonesia memanfaatkan momentum ini untuk memproyeksikan citra sebagai negara yang modern, inklusif, dan mampu menyelenggarakan event kelas dunia. Bagi Indonesia, FIFA World Cup U-17 bukan hanya sekadar turnamen sepak bola, melainkan sebagai instrumen soft power untuk membangun pengaruh global, meningkatkan daya tarik, dan memperkuat posisi diplomatiknya dalam tatanan internasional.</p>
--	---	---	---

## 1.5 Landasan Konseptual

### 1.5.1 *Nation Branding*

Dalam era persaingan global saat ini, reputasi sebuah negara memegang peranan yang sangat penting. Menurut Anholt, negara-negara berlomba untuk mendapatkan perhatian dan kepercayaan dari berbagai pemangku kepentingan, termasuk investor, wisatawan, konsumen, donatur, media, dan pemerintah<sup>20</sup>. Sedangkan menurut Van Ham menekankan bahwa di era informasi saat ini,

<sup>20</sup> Simon Anholt, 2007, *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Hampshire, England: Palgrave Macmillan.

memiliki *brand* yang kuat sangat penting untuk menarik investasi asing langsung, merekrut talenta-talenta terbaik, serta meningkatkan pengaruh politik. Lebih lanjut, Van Ham berpendapat bahwa negara tanpa *brand* yang kuat akan menghadapi kesulitan dalam menarik perhatian ekonomi dan politik<sup>21</sup>. Citra dan reputasi telah menjadi komponen penting dalam kepemilikan strategis suatu negara. Sejalan dengan pandangan ini. Olins menegaskan bahwa *nation branding* yang berhasil merupakan aset nasional yang berharga<sup>22</sup>.

Konsep *nation branding* muncul pada akhir abad ke-20, tepatnya tahun 1998. Saat itu, Simon Anholt, seorang pakar konsultan asal Inggris, mengemukakan gagasan yang menggemparkan kalangan bisnis dan politik. Ia menantang pemikiran konvensional dengan menyatakan bahwa lokasi geografis, termasuk negara, dapat dipandang dan dikelola layaknya sebuah merek<sup>23</sup>. Pemikiran ini membuka perspektif baru dalam memahami citra dan reputasi suatu negara di kancah global, mengintegrasikan prinsip-prinsip pemasaran ke dalam ranah hubungan internasional dan diplomasi. Gagasan Anholt ini menjadi titik awal dari perkembangan disiplin *nation branding* yang kita kenal saat ini.

Pada tahun 1990-an, konsep *nation branding* digunakan sebagai metode komunikasi negara untuk mempresentasikan citra uniknya kepada audiens internasional. Menurut Anholt, proses ini melibatkan berbagai saluran seperti

---

<sup>21</sup> Peter Van Ham, 2001, *The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation*, Council on Foreign Relations.

<sup>22</sup> Wally Olins, 2002, *Branding the Nation – The Historical Context*, *Journal of Brand Management*, diakses melalui [https://www.researchgate.net/publication/233521487\\_Branding\\_the\\_Nation\\_-\\_The\\_Historical\\_Context](https://www.researchgate.net/publication/233521487_Branding_the_Nation_-_The_Historical_Context)

<sup>23</sup> Nikolai Ostapenko, 2010, *Nation Branding of Russia through the Sochi Olympic Games of 2014*, *Journal of Management Policy and Practice*, University of the District Columbia.

diplomasi publik, pariwisata, perdagangan, dan ekspor<sup>24</sup>. Melalui citra yang dibangun, suatu negara berupaya menggambarkan kompleksitas realitasnya, dengan melibatkan kontribusi dari berbagai pihak, baik pemerintah maupun non-pemerintah, untuk menciptakan kebijakan dan nilai yang menarik bagi pemirsa domestik dan internasional.

*Nation branding* memiliki beragam definisi dan interpretasi. Menurut Anholt, konsep ini merupakan kombinasi dari persepsi masyarakat internasional dan strategi yang dirancang oleh suatu negara untuk membangun citra positif, dengan tujuan memperoleh keuntungan dan mencapai kepentingan nasionalnya<sup>25</sup>. Sementara itu, Keith Dinnie memandang *nation branding* sebagai strategi manajemen *brand* yang bertujuan meningkatkan reputasi negara, menggabungkan berbagai elemen multi-dimensi dalam mengkomunikasikan budaya suatu negara agar dapat diterima oleh negara lain<sup>26</sup>. Menurut Stock, terdapat empat manfaat utama *nation branding*: meningkatkan daya tarik wisata, menaikkan nilai produk domestik, menarik investasi asing untuk memperkuat perekonomian, serta memikat tenaga kerja terampil dari luar negeri<sup>27</sup>.

Implementasi konsep *nation branding* semakin sering dilakukan oleh negara-negara di dunia. Menurut Dinnie, penggunaan *nation branding* semakin meningkat karena beberapa alasan strategis, diantaranya yaitu kebutuhan untuk

---

<sup>24</sup> Simon Anholt, 2011, *Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations*, Exchange: The Journal of Public Diplomacy, Vol. 2, Iss. 1, Article 1, diakses melalui <https://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/1>

<sup>25</sup> Simon Anholt, 2002, *Nation Branding: A Continuing Theme*, *Journal of Brand Management*, 59-60, diakses melalui <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540101>

<sup>26</sup> Keith Dinnie, 2008, *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, *Institute for Cultural Diplomacy*.

<sup>27</sup> Felix Stock, 2009, *Identity, Image, and Brand: A Conceptual Framework, Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 5, 118-125, diakses melalui <https://doi.org/10.1057/pb.2009.2>

menarik wisatawan, memikat investasi dari pabrik dan perusahaan, merekrut talenta berbakat, dan membuka pasar baru untuk produk ekspor<sup>28</sup>. Menurut Kotler dan Gertner, menekankan bahwa citra suatu negara memiliki pengaruh signifikan terhadap berbagai keputusan masyarakat, termasuk keputusan pembelian, investasi, pemilihan tempat tinggal, hingga rencana perjalanan<sup>29</sup>. Dengan demikian, hal ini mendorong negara-negara untuk mengadopsi strategi *nation branding* yang terencana agar dapat bersaing secara efektif di tingkat global.

Simon Anholt dalam bukunya yang berjudul *Brand New Justice: The Upside of Global Branding* mengidentifikasi bahwa *nation branding* merupakan cara untuk membentuk persepsi terhadap suatu target kelompok masyarakat tertentu melalui 6 aspek yaitu<sup>30</sup>:

1. Promosi pariwisata, meliputi upaya badan promosi dan pengalaman langsung wisatawan
2. Ekspor produk dan layanan/merek, untuk mempromosikan produk lokal
3. Kebijakan pemerintah, baik domestik maupun luar negeri, serta representasinya di media
4. Investasi dan imigrasi, termasuk strategi menarik investasi asing dan talenta internasional
5. Budaya dan warisan,

---

<sup>28</sup> Keith Dinnie, 2003, *Place Branding: An Overview of an Emerging Literature*, Temple University Japan, diakses melalui [https://www.brandhorizons.com/papers/Dinnie\\_PB\\_litreview.pdf](https://www.brandhorizons.com/papers/Dinnie_PB_litreview.pdf)

<sup>29</sup> Philip Kotler and David Gertner, 2002, *Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective*, Journal of Brand Management, diakses melalui [https://www.researchgate.net/publication/233497710\\_Country\\_as\\_Brand\\_Product\\_and\\_Beyond\\_A\\_Place\\_Marketing\\_and\\_Brand\\_Management\\_Perspective](https://www.researchgate.net/publication/233497710_Country_as_Brand_Product_and_Beyond_A_Place_Marketing_and_Brand_Management_Perspective)

<sup>30</sup> Simon Anholt, 2003, *Brand New Justice: The Upside of Global Branding*, London: Butterworth-Heinemann.

6. Masyarakat, termasuk perilaku penduduk, tokoh terkenal, media, atlet, dan masyarakat umum.

*Nation branding* memiliki tiga tujuan utama dalam meningkatkan daya saing suatu negara, yaitu mendorong pertumbuhan perdagangan (*trade*), mengembangkan sektor pariwisata (*tourism*), menarik investasi (*investment*). Ketiga aspek tersebut menjadi indikator keberhasilan *nation branding*, terutama dalam hal peningkatan aktivitas perdagangan yang meliputi ekspor barang, jasa, dan investasi. Dalam menghadapi persaingan global yang semakin ketat, Indonesia perlu memperkuat strategi *nation branding*-nya. Momentum penyelenggaraan Piala Dunia U-17 dianggap sebagai *platform* yang strategis untuk mengimplementasikan *nation branding* Indonesia, mengingat prestise dan jangkauan global dari turnamen sepak bola ini sebagai salah satu *event* olahraga terbesar.

## **1.6 Metode Penelitian**

### **1.6.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Metode kualitatif merupakan pendekatan yang bertujuan memahami suatu fenomena yang dialami subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan, yang kemudian dideskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa ilmiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah<sup>31</sup>. Penggunaan metode kualitatif ini memungkinkan peneliti untuk mendeskripsikan fenomena yang diteliti dan

---

<sup>31</sup> Lexy J. Meleong, (2007), *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya).

menganalisisnya menggunakan teori dan konsep yang relevan. Melalui penelitian kualitatif ini, peneliti berupaya mengkaji bagaimana strategi *nation branding* Indonesia melalui penyelenggaraan Piala Dunia U-17 2023 dalam membangun citra positif di mata internasional.

### **1.6.2 Metode Analisa Data**

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang terdiri dari tiga tahapan utama. Dimulai dengan reduksi data, di mana peneliti memilih dan menyederhanakan data mentah dari berbagai sumber terkait strategi *nation branding* Indonesia dalam Piala Dunia U-17 2023, fokus pada aspek-aspek penting seperti keramahan masyarakat, kesiapan infrastruktur, dan dampak penyelenggaraan. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk teks naratif yang sistematis, mencakup deskripsi implementasi strategi dan kutipan-kutipan relevan. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, di mana peneliti menginterpretasi data dan memvalidasi temuan untuk menghasilkan gambaran komprehensif tentang efektivitas strategi *nation branding* Indonesia melalui *event* ini.

### **1.6.3 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan *Library research* dimana pengumpulan data dilakukan melalui sumber buku, artikel, jurnal serta internet yang berhubungan dengan penelitian, serta dari beberapa instansi sebagai pengembangan data penelitian yang berkaitan dengan *nation branding* Indonesia dan penyelenggaraan Piala Dunia U-17 2023.

## 1.6.4 Ruang Lingkup Penelitian

### 1.6.4.1 Batasan Materi

Peneliti membatasi materi penelitiannya dengan aspek *Nation Branding* Indonesia melalui penyelenggaraan acara olahraga internasional. Selain itu, memahami perkembangan Indonesia pasca piala dunia yang hingga saat ini masih berlanjut dan peranan *nation branding* antara Indonesia dan dunia Internasional.

### 1.6.4.2 Batasan Waktu

Penelitian ini dibatasi pada periode Juli 2023 hingga Januari 2024, yang mencakup masa persiapan (Juli-Oktober 2023), penyelenggaraan (10 November - 2 Desember 2023), dan evaluasi dampak (Desember 2023 - Januari 2024) Piala Dunia U-17 2023 di Indonesia.

## 1.7 Argumen Pokok

Piala Dunia merupakan salah satu momentum yang strategis untuk *Nation Branding* bagi negara- negara yang tergabung dalam federasi FIFA, salah satu bentuk *nation branding* yang dilakukan oleh Indonesia ke ranah Internasional. Event olahraga berskala global ini tidak hanya menunjukkan kapabilitas Indonesia dalam mengorganisir acara internasional, tetapi juga memperlihatkan keramahan masyarakat, kekayaan budaya, dan kesiapan infrastruktur negara. Dalam melaksanakan upaya *nation branding* Indonesia melakukan strateginya melalui beberapa aspek mulai dari promosi pariwisata, *brand* ekspor, kebijakan pemerintah, investasi dan imigrasi, budaya dan warisan, serta masyarakat. Dalam strategi *nation branding*-nya, Indonesia melakukan berbagai strategi. Melalui berbagai aspek penyelenggaraan seperti sambutan hangat masyarakat, pelayanan yang profesional,

dan kelancaran operasional acara, Indonesia berhasil memproyeksikan citra positif sebagai negara yang bersahabat, modern, dan layak menjadi tuan rumah acara internasional lainnya di masa mendatang.

### 1.8 Sistematika Penulisan

Bab	Bahasan Pokok
<p>BAB I Pendahuluan</p>	<p>1.1 Latar Belakang 1.2 Rumusan Masalah 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian 1.3.1 Tujuan Penelitian 1.3.2 Manfaat Penelitian a. Manfaat Akademis b. Manfaat Praktis 1.4 Penelitian Terdahulu 1.5 Kerangka Konseptual 1.5.1 Konsep <i>Nation Branding</i> 1.6 Metode Penelitian 1.6.1 Jenis Penelitian 1.6.2 Metode Analisa 1.6.3 Teknik Pengumpulan Data 1.6.4 Ruang Lingkup Penelitian a. Batasan Waktu b. Batasan Materi 1.7 Argumen Pokok 1.8 Sistematika Penulisan</p>
<p>BAB II INDONESIA SEBAGAI TUAN RUMAH PIALA DUNIA U-17 2023</p>	<p>2.1 Sejarah dan Perkembangan Sepak Bola Indonesia 2.1.1 Pencapaian dan Peran Sepak Bola Indonesia di Kancah Internasional 2.2. Penyelenggaraan Piala Dunia oleh <i>Federation International De Football Association (FIFA)</i> 2.3. Penyebab Kegagalan Piala Dunia U-17 Tahun 2023 di Peru 2.4 Pengalihan Penyelenggaraan Piala Dunia U-17 Tahun 2023 di Indonesia</p>

<p>BAB III IMPLEMENTASI <i>NATION BRANDING</i> INDONESIA PADA PIALA DUNIA U-17 2023</p>	<p>3.1 <i>Nation Branding</i>: Pariwisata dalam Piala Dunia U-17 2023</p> <p>3.2 <i>Nation Branding</i>: Ekspor Brand dalam Piala Dunia U-17 2023</p> <p>3.3 <i>Nation Branding</i>: Kebijakan Pemerintah dalam Piala Dunia U-17 2023</p> <p>3.4 <i>Nation Branding</i>: Investasi dan Imigrasi dalam Piala Dunia U-17 2023</p> <p>3.5 <i>Nation Branding</i>: Budaya dan Warisan dalam Piala Dunia U-17 2023</p> <p>3.6 <i>Nation Branding</i>: Masyarakat dalam Piala Dunia U-17 2023</p>
<p>BAB IV PENUTUP</p>	<p>4.1 Kesimpulan</p> <p>4.1.Saran</p>

