
STRATEGI NATION BRANDING INDONESIA DALAM PEMANFAATAN STATUS SEBAGAI TUAN RUMAH ASIAN GAMES 2018

Luh Komang Ayuningtyas Sekar Kinari¹⁾, Sukma Sushanti²⁾, Anak Agung Ayu Intan Parameswari³⁾

^{1,2,3)}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Udayana

Abstrak

Olahraga merupakan salah satu kajian dalam hubungan internasional yang dapat menjadi salah satu instrumen untuk mencapai kepentingan suatu negara dalam bentuk nation branding dan diplomasi publik. Dengan adanya kemudahan akses yang difasilitasi oleh globalisasi, hal ini meningkatkan potensi untuk meningkatkan nation branding karena suatu negara dapat dilihat oleh negara lain, khususnya sebagai tuan rumah dalam penyelenggaraan event olahraga. Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti bertujuan untuk melihat upaya nation branding melalui perhelatan olahraga akbar, Asian Games 2018. Analisis dilakukan dengan mengacu pada strategi Indonesia untuk Asian Games 2018, serta teori Anholt, yang mencakup enam aspek: export branding, kebijakan pemerintah, budaya dan warisan budaya, masyarakat, pariwisata, serta investasi dan imigrasi. Asian Games 2018 sendiri menjadi salah satu mega event olahraga yang dimanfaatkan oleh pemerintah Indonesia sebagai alat diplomasi publik. Melalui mega event olahraga ini, Indonesia mempromosikan kepentingan nasionalnya dengan berjuang menjadi tuan rumah Asian Games 2018, mulai dari proses bidding hingga resmi menjadi tuan rumah. Selain itu, dengan adanya perhelatan olahraga akbar ini, Indonesia mendapatkan citra positif di mata internasional dan melakukan berbagai pembangunan di dalam negeri sehingga tercipta nation branding yang baik.

Kata-kunci : pesta olahraga akbar, nation branding, olahraga, diplomasi publik

Abstract

Sports is one of the studies in international relations that can serve as an instrument to achieve a country's interests in the form of nation branding and public diplomacy. With the ease of access facilitated by globalization, it increases the potential for enhancing nation branding because countries can be seen by other countries, particularly as hosts of sporting events. In this qualitative research, the researcher aims to examine nation branding efforts through the mega sporting event, the Asian Games 2018. The analysis is conducted by referring to Indonesia's strategies for the Asian Games 2018, as well as Anholt's theory, which encompasses six aspects: export branding, government policies, culture and heritage, people, tourism, and investment and immigration. The Asian Games 2018 itself became one of the mega sporting events utilized by the Indonesian government as a tool for public diplomacy. Through this mega sporting event, Indonesia

promotes its national interests by striving to become the host of the Asian Games 2018, starting from the bidding process until officially becoming the host. Furthermore, with this mega sporting event, Indonesia has gained a positive international image and implemented various developments within the country to create a good nation branding.

Keywords : *mega sporting event, nation branding, sport, public diplomacy*

Kontak Penulis

Luh Komang Ayuningtyas Sekar Kinari (penulis 1)
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Udayana
Alamat, Kode pos
Telp: 0000 Fax: 0000
E-mail : komang.ayuningtyas@unud.ac.id

PENDAHULUAN

Olahraga dan politik diyakini memiliki suatu ikatan yang dalam aspeknya dapat menjadi sebuah formula baru bagi hubungan internasional, salah satunya menjadi instrumen diplomasi. Pada masa sekarang, olahraga turut mengambil andil bagi kepentingan nasional, negara terdorong untuk melakukan diplomasi dengan diplomasi olahraga yang mana unsur ini dilakukan dengan pencitraan atau *nation branding*. (Nurcahyani, 2018). Diplomasi pada dasarnya adalah sebuah upaya untuk meyakinkan pihak lain atau negara untuk membenarkan pandangan kita dan mendukung pandangan tersebut tanpa menggunakan kekerasan (Hasyim Djalal, 1990:30 dalam Prayuda dan Sundari, 2019).

Dewasa kini diplomasi olahraga dapat dijadikan sebuah elemen yang efisien dalam kebijakan luar negeri suatu negara, ini merupakan sebuah pendekatan dasar untuk meningkatkan pemahaman antarnegara. Praktik diplomasi olahraga merupakan sebuah media positif yang diperankan dalam praktik hubungan internasional. Selain itu praktik diplomasi olahraga ini tidak hanya dilakukan oleh aktor negara itu sendiri namun juga memiliki partisipan publik, hal ini dapat dilihat apabila negara membangun interaksi dengan aktor lain saat menjadi tuan rumah sebuah ajang olahraga internasional.

Asian Games 2018 merupakan rangkaian Asian Games ke-18 yang diselenggarakan di dua kota besar di Indonesia dengan slogan "*Energy of Asia*" (Kominfo, 2018). Sebagai tuan rumah Asian Games 2018, Indonesia secara khusus memiliki peluang besar untuk meningkatkan konektivitas dan membangun *nation branding* Indonesia. Selain itu, eksistensi dari Asian Games 2018 sebagai *mega sporting event* juga merupakan salah satu bentuk strategi

diplomasi publik Indonesia dalam memenuhi kepentingan nasionalnya.

Dalam sebuah wawancara bersama Jusuf Kalla (2018), beliau mengatakan bahwa diterimanya tawaran Asian Games 2018 adalah meskipun Indonesia adalah negara terbesar di ASEAN yang juga memiliki prestasi, tetapi masih tergolong mundur, bahkan terakhir kali menjadi tuan rumah dari Asian Games adalah 50 tahun yang lalu, yaitu pada tahun 1962. Maka, dengan adanya tawaran Asian Games ini akan menjadi peluang bagi Indonesia untuk meningkatkan prestise kembali dalam dunia olahraga internasional. Perhelatan Asian Games ke-18 ini merupakan suatu ajang yang penting bagi Indonesia.

Asian Games 2018 tidak saja sebagai sebuah pertandingan olahraga, namun juga menjadi salah satu ajang untuk mencetak *image* baik bagi negara, sebagai tuan rumah Indonesia memiliki kesempatan untuk mengenalkan lebih mengenai Indonesia ke mata masyarakat internasional. Perhelatan ini menjadi sebuah ajang bagi Indonesia untuk mendapatkan eksposur dalam skala internasional, memperbaiki reputasi bangsa dengan mendongkrak citra dan identitas bangsa. (Iriandi, Romi. 2018).

Momentum Indonesia sebagai tuan rumah ajang Asian Games 2018 kemudian menjadi sebuah kesempatan yang tepat bagi Indonesia untuk mencapai tujuannya yaitu *nation branding*, dari tulisan ini kemudian menarik untuk diteliti dalam melihat bagaimana diplomasi olahraga membantu untuk meningkatkan *nation branding* Indonesia saat perhelatan Asian Games 2018. latar-belakang, permasalahan, tinjauan pustaka, dan tujuan. Beberapa paragraf awal bagian pengantar menjelaskan latar-belakang dan permasalahan. Beberapa paragraf berikutnya menjelaskan tinjauan pustaka yang berisi perkembangan

pengetahuan terkini yang secara langsung relevan dengan permasalahan yang diangkat. Paragraf terakhir dari bagian pendahuluan berisi deskripsi tujuan penelitian atau kajian kritis.

KAJIAN PUSTAKA

Literatur pertama Tulisan pertama yang digunakan dalam penelitian ini adalah milik Friederike Trotier yang berjudul "*Indonesia's Position in Asia: Increasing Soft Power and Connectivity through the 2018 Asian Games*" (2021) yang menyebutkan bahwa Indonesia menjadikan Asian Games 2018 sebagai sebuah alat untuk meningkatkan reputasi dan sebagai sebuah perekat dalam mempererat hubungan Indonesia dengan negara – negara lain yang berada pada kawasan Asia.

Didukung dengan tulisannya yang berfokus pada analisis soft power, dimana Trotier melihat Asian Games 2018 sebagai sebuah bentuk diplomasi yang dilakukan oleh Indonesia. Keberhasilan Indonesia untuk menjadi tuan rumah dari Asian Games 2018 telah memberikan posisi bagi Indonesia sebagai negara yang layak dan memiliki kredibilitas tinggi dalam dunia internasional. Trotier juga menyebutkan bahwa ajang olahraga besar seperti Asian Games telah menjadi sebuah pusat pertemuan pemimpin global yang menjadi pusaran aliran sumber dana kapital, pengetahuan dan teknologi oleh berbagai negara yang berpartisipasi. Asian Games 2018 adalah sebuah pintu dari berbagai kerjasama antar negara, serta menjadi representasi Asia sebagai sebuah kawasan yang penting di mata dunia internasional.

Selanjutnya literatur kedua berjudul "Penyelenggaraan Pagelaran Olahraga Balap di Sirkuit Mandalika Sebagai Upaya Peningkatan *Nation Branding* Indonesia" oleh Vicky Rahmadana dan Havidz Ageng Prakoso (2022).

Tulisan ini memaparkan mengenai pagelaran olahraga *World Superbike* dan MotoGP sebagai upaya untuk meningkatkan *nation branding* Indonesia. Vicky dan Havidz menggunakan dua kerangka teori yaitu *Nation Branding* dan *Sport Tourism*. Dalam tulisan ini turut menjelaskan mengenai bagaimana sebuah perhelatan olahraga berskala internasional memberikan dampak kepada Indonesia sebagai tuan rumah khususnya bagi pencapaian *nation branding*, tidak hanya itu dampak positifnya juga terasa pada bidang ekonomi dan pariwisata.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, diplomasi olahraga membantu untuk meningkatkan *nation branding* Indonesia saat perhelatan Asian Games 2018 dengan menggunakan data primer dan sekunder. Unit analisis yang digunakan yaitu negara dengan melihat upaya diplomasi olahraga untuk meningkatkan *nation branding* Indonesia melalui Asian Games 2018. Menggunakan teknik analisis data yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi hasil analisis dan interpretasi/diskusi hasil analisis. Hasil analisis dapat ditampilkan dalam bentuk gambar, tabel atau bentuk ilustrasi lain yang mudah dipahami. Uraikan secara terstruktur, lengkap dan jelas, sehingga pembaca dapat mengikuti alur analisis dan interpretasi. Diperkenankan untuk memberi beberapa subjudul sesuai isi pembahasan. Alur yang dapat dipertimbangkan antara lain: gambaran umum, operasionalisasi konsep/teori terhadap isu, dan analisis utama.

Mega Sporting Event sebagai Instrumen Politik

Mega sporting event merupakan sebuah *event* yang menggabungkan elemen politik dan olahraga sebagai suatu kebijakan luar negeri suatu negara. Adanya *mega sporting event* memberikan keuntungan bagi berbagai pihak, terutama dalam hal *international exposure* atau eksposur secara internasional (Matheson, 2006). *Mega sporting event* sebenarnya merupakan salah satu sumber potensi kekuatan ekonomi yang mampu mendorong pertumbuhan sebuah negara (Azra, 2010), karena dalam *mega sport event*, terdapat *politics in* dan *politics of* (Horne, 2015).

Politics in berfokus pada politik dari internal organisasi yang menjadi penyelenggara *event* seperti IOC dan FIFA. Sedangkan, *politics of* adalah politik eksternal dari *mega sport event*. Salah satu kepentingan politik dalam *mega sport event* adalah melanjutkan *legacy* atau mewariskan sesuatu (Horne, 2015). Contoh dari *legacy* yang terlihat adalah perubahan infrastruktur atau performa ekonomi sebuah negara atau kota, dan *legacy* yang tidak terlihat dapat berupa respons emosional secara individu maupun kolektif yang didapat dari penyelenggaraan *mega sporting event* yang diselenggarakan. Hal ini terbukti dimana Asian Games 2018 membuat Indonesia akhirnya meninggalkan *legacy* atau warisan, baik yang terlihat maupun tidak terlihat.

Asian Games 2018 sendiri menjadi salah satu *mega sporting event* yang dimanfaatkan oleh pemerintah Indonesia sebagai sebuah instrumen diplomasi publik. Hal ini diindikasikan dengan misi yang dimiliki oleh Asian Games 2018 sendiri, yakni "Membangkitkan *National Dignity* Indonesia di Dunia Internasional". Mansyur (2017) menyebutkan bahwa Asian Games 2018 sebagai

mega sporting event menjadi instrumen untuk memperkuat komunikasi internasional, memperbaiki komunikasi antar negara, serta meminimalisir konflik yang ada antara negara satu dengan negara lainnya. *Mega sporting event* juga dianggap sebagai sebuah hal yang penting terutama bagi negara-negara berkembang karena *event* ini dapat menjadi dimensi yang memposisikan *power* sebuah negara dalam panggung politik internasional (Grix, 2018).

Dinamika Indonesia dalam Pengupayaan Menjadi Tuan Rumah Asian Games 2018

Indonesia sebagai tuan rumah Asian Games ke-18, kemudian memilih Jakarta dan Palembang sebagai kota-kota pelaksanaan Asian Games. Dalam pemilihan kota pun, awalnya Indonesia melaksanakan *bidding* terlebih dahulu. *Bidding* ini terjadi di Macau pada tahun 2012 (Detiksports, 2012), dan terpilih Vietnam sebagai tuan rumah Asian Games 2018 dengan perolehan suara sebanyak 29 suara. Namun, beberapa waktu setelahnya, Vietnam kemudian mengumumkan akan pengunduran dirinya pada tahun 2014, diwakili oleh Perdana Menteri Nguyen Than Dung, dengan alasan masalah ekonomi yang dihadapi oleh negara.

Keputusan pengunduran diri Vietnam, membuat Indonesia kembali mengajukan diri menjadi tuan rumah Asian Games 2018 dan OCA kemudian menunjuk Indonesia kembali sebagai tuan rumah Asian Games ke-18 secara resmi. Pemerintah mengunjungi beberapa kota dan mencari kota yang mampu memenuhi syarat-syarat yang telah ditetapkan oleh OCA. Lalu, observasi dilakukan secara langsung terhadap kota-kota yang dianggap memiliki potensi dan memenuhi syarat-syarat yang ditetapkan oleh OCA, seperti Surabaya, Riau, Palembang, dan Jakarta. Sebagai salah satu kota yang ditunjuk pada *bidding* awal, Surabaya kembali masuk dalam pertimbangan, tetapi

karena pihak Pemerintah Daerah menyatakan ketidaksiapan, maka KOI menunjuk kota-kota lain yaitu Jakarta sebagai *host city*, dan Palembang sebagai *co-host city* (Pasya, 2014).

Selanjutnya Indonesia pun mengutus delegasi yaitu perwakilan Kemenpora dan Duta Besar RI untuk Kuwait untuk menemui Presiden OCA yaitu Sheikh Ahmad Al-Fahad Al-Sabah. Kunjungan ini bertujuan untuk memberikan surat resmi terkait kepastian pencalonan Indonesia sebagai tuan rumah Asian Games 2018, serta penyertaan Jakarta dan Palembang sebagai *host city* dan *co-host city*. Mengikuti pengutusan delegasi oleh Indonesia, delegasi OCA yang diwakilkan oleh *Vice President* dari OCA sendiri mendarat di Indonesia pada 7 Agustus 2014. Berdasarkan observasinya, delegasi OCA sepakat bahwa Indonesia telah siap untuk diajukan sebagai tuan rumah dari Asian Games 2018, tetapi masih sebatas mengajukan saja.

Lalu, pada *General Assembly* ke-33 di Korea pada tahun 2014, setelah acara pembukaan Asian Games pada saat itu, Indonesia ditetapkan sebagai tuan rumah Asian Games 2018. Pada tahun 2015, pemerintah pusat mengalokasikan dana sebesar Rp. 3 Triliun untuk persiapan acara ini, dengan harapan pemerintah daerah juga menyediakan sebagian pendanaan. Selain persiapan anggaran, Pemerintah Indonesia juga melakukan upaya yang besar dalam meningkatkan performa *venue* kegiatan yang akan digunakan, seperti Gelora Bung Karno (GBK) yang ada di Jakarta, dan Stadion Gelora Sriwijaya.

Pemerintah juga melakukan berbagai renovasi infrastruktur hal ini sekaligus menjadi bagian dalam diplomasi publik Indonesia, dimana Indonesia ingin menciptakan citra yang baik bagi negara-negara lainnya yang menjadi bagian Asian Games 2018. Selain itu percepatan infrastruktur yang juga dilakukan oleh

Indonesia adalah pembangunan *light rail transit* (LRT) di Jakarta dan Sumatera Selatan. Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh Puteri (2022), ada beberapa faktor pendorong Indonesia cukup serius dalam mengejar gelar tuan rumah Asian Games ke-18, yaitu kepentingan politik dan faktor budaya.

A. Kepentingan Politik

Kepentingan politik mengacu pada kepentingan nasional yang dimiliki oleh Indonesia sendiri, seperti kepentingan ekonomi yg turut terbantu dengan bertambahnya kunjungan wisatawan serta adanya peningkatan investasi baik dalam maupun luar negeri. Di sisi politik pemerintah Indonesia memiliki dorongan untuk melakukan stabilisasi pada demokrasi di Indonesia, demi menjalin kerja sama internasional atau diplomasi, baik bilateral maupun multilateral dengan negara-negara lainnya.

B. Faktor Budaya

Banyak budaya-budaya Indonesia yang diperkenalkan pada Asian Games 2018. Salah satu faktor budaya yang terdapat dalam kepentingan Asian Games 2018 ini adalah menjadikan pencak silat

Pentingnya Asian Games 2018 untuk Nation Branding Indonesia

Dalam sebuah upaya pembentukan nation branding, citra atau image suatu negara menjadi fokus awal dalam menyusun strategi. Identitas suatu negara adalah hal yang penting untuk melihat apa yang menjadi keunggulan negara tersebut di tengah kompetisi internasional (Putra, 2020). Strategi nation branding pertama yang dilakukan oleh Indonesia yaitu menciptakan kesan pertama yang diingat. Salah satu momen signifikan yang ditunjukkan dalam strategi ini adalah

dengan menyertakan partisipasi pemimpin pemerintahan yaitu Jokowi dengan tujuan untuk membagikan “the story of our leader” sebagai sosok yang “keren, humoris, merakyat, berani tampil beda, dan berjiwa muda” (Bappenas, 2018). Hal ini merupakan representasi akan bagaimana Indonesia menggunakan level individu yaitu pemimpin negara sebagai aspek penting dalam sebuah nation branding.

Dalam strategi kedua, Indonesia mengutamakan pengenalan terhadap identitas nasional Indonesia melalui keberagaman budaya dan adat. Hal ini ditunjukkan kembali melalui event opening Asian Games 2018 dimana Indonesia menunjukkan pertunjukan tari yang meliputi Tari Ratoh Jaroe Aceh dan Tari Kecak. Aspek penting ketiga dalam pembentukan nation branding adalah media. INASGOC mengonfirmasi bahwa Asian Games telah diliput oleh lebih dari 10 ribu media, baik regional, maupun global. Asian Games 2018 juga diwarnai dengan berita-berita positif, salah satunya dengan pemberitaan mengenai pembangunan infrastruktur Indonesia, termasuk LRT yang dibangun di Palembang. Asian Games juga menjadi salah satu media untuk mempromosikan brand-brand bisnis lokal seperti Indomie, Telkomsel, dan Aqua yang terdorong karena eksposur yang diberikan oleh Asian Games 2018.

Strategi keempat yaitu bagaimana Indonesia mempromosikan olahraga sebagai sebuah soft power ke negara-negara lain untuk membuka peluang akan adanya kerja sama bilateral maupun multilateral dengan aktor-aktor di luar negara. Soft power merupakan kemampuan untuk mempengaruhi negara lain dengan cara yang halus tanpa menggunakan paksaan melalui budaya, nilai-nilai, dan kebijakan (Safitri, 2022)

Strategi kelima yaitu mengacu pada cobranding collaboration dari Indonesia sebagai negara dan Asian Games sebagai sebuah brand. Strategi keenam yaitu bagaimana Indonesia mengutamakan nasionalisme atau kebanggaan dalam melihat performa atlet dalam pertandingan. Strategi ketujuh yaitu Asian Games sebagai ajang promosi pariwisata. Strategi ini dilakukan dalam skala massif melalui berbagai saluran dan berbagai kampanye, yang melibatkan berbagai pihak. Strategi terakhir yaitu meninggalkan warisan-warisan melalui pembangunan-pembangunan yang dilakukan. Salah satu hal signifikan dalam strategi ini adalah dengan pembangunan infrastruktur pada venue dan fasilitas-fasilitas lainnya yang dilakukan pada masa persiapan Asian Games 2018.

Melalui penyelenggaraan Asian Games, Indonesia memiliki kesempatan untuk meningkatkan citra dan daya tarik negaranya di mata dunia. Dengan menjadi tuan rumah acara olahraga yang besar ini, Indonesia dapat menunjukkan kepada dunia bahwa mereka memiliki kemampuan untuk menyelenggarakan acara internasional dengan standar tinggi. Selain itu, mega sporting event ini memberikan kesempatan bagi Indonesia untuk memperkuat hubungan bilateral dengan negara-negara peserta melalui diplomasi olahraga. Kolaborasi dalam bidang olahraga dapat membawa manfaat jangka panjang dalam hubungan politik, ekonomi, dan budaya antara Indonesia dan negara-negara lain. Asian Games 2018 juga menciptakan semangat persatuan dan kebangsaan di kalangan masyarakat Indonesia.

Bappenas (2018) melaporkan bahwa melalui Asian Games 2018, implikasi yang terjadi pada pembangunan ekonomi akan berdampak cukup besar, dimana proyeksi

keuntungan untuk DKI Jakarta ada di angka 22 triliun rupiah, dan Palembang sebesar 18,5 triliun rupiah. Salah satu alasan mengapa Indonesia cukup serius dalam membangun nation branding melalui event Asian Games 2018 adalah karena adanya tren internasional yang dilakukan oleh negara-negara maju untuk membangun nation branding melalui acara-acara olahraga. Dengan adanya Asian Games 2018, Indonesia memberikan wadah bagi kedua negara yang memiliki konflik ini untuk mendapatkan momen perdamaian, dan hal ini ditunjukkan dengan adanya beberapa dokumentasi yang memperlihatkan atlet-atlet tenis Pakistan memberikan dukungan terhadap tim atlet tenis India dan bahkan mereka melakukan foto bersama pasca pertandingan (India Today, 2018). Melalui dua kasus tersebut, mencerminkan bagaimana salah satu kepentingan nasional dalam nation branding Indonesia adalah untuk mempromosikan nilai perdamaian dalam panggung politik internasional, atau membentuk citra Indonesia menjadi negara pencipta perdamaian.

Dari penjelasan-penjelasan di atas dan mengaitkannya dengan konsep nation branding Anholt, maka nation branding Indonesia dalam mega sporting event Asian Games 2018 dapat dijabarkan sebagai berikut.

1. Merek Ekspor (Export Brand)

Anholt menyebutkan bahwa aspek ini berusaha mengukur tingkat permintaan publik dan konsumen terhadap suatu barang yang dihasilkan oleh negara. Dalam hal ini, dapat dilihat dari bagaimana Asian Games melakukan penyediaan layanan terhadap merchandise Asian Games 2018 oleh Indonesian Asian Games Organizing Committee (INASGOC). Salah satu langkah tersebut dilakukan dengan ekspor merchandise Asian Games 2018, dimana disebutkan bahwa sekitar 23 perusahaan dilibatkan dalam proses

produksi merchandise Asian Games 2018 dengan total produksi mencapai 50.000 pcs dengan kisaran pendapatan sebesar 2 miliar rupiah. Kegiatan pelaksanaan ekspor jasa saat penyelenggaraan Asian Games 2018 turut membuat komponen ekspor tumbuh 8,20%, setelah tahun sebelumnya mencapai 2,26%.

2. Peraturan Pemerintah (Government, Foreign and Domestic Policy)

Dari sisi governance, konsep Anholt ini sangat erat kaitannya dengan bagaimana Bappenas merujuk pada pentingnya membentuk citra dan reputasi baik Indonesia dan strategi "Global Diplomacy through Soft Power" dari Bappenas. Dengan adanya Asian Games 2018, menjadi wadah untuk menunjukkan kompetensi pemerintah dalam pengelolaan event besar, khususnya mega sporting event. Salah satu bentuk kebijakan pemerintah yang berdampak pada citra negara ditunjukkan pada penunjukan Palembang sebagai co-host Asian Games 2018 yang juga menjadi awalan dari penetapan kebijakan dibangunnya fasilitas LRT pertama dalam Sejarah Indonesia.

3. Kultur dan Warisan Budaya (Culture and Heritage)

Aspek ini berkaitan dengan strategi nation branding Bappenas mengenai "Introduce National Identity: Bring Unity in Diversity to the World" dan "Maximize Global Visibility" yang berusaha memperlihatkan identitas nasional Indonesia. Logo yang diciptakan untuk Asian Games menampilkan elemen budaya Indonesia yakni binatang khas Indonesia dengan jelas

4. Masyarakat (People)

Tolak ukur mengenai masyarakat disini mengacu pada kenyamanan dan keamanan yang ditunjukkan oleh masyarakat Indonesia

selama Asian Games 2018 berlangsung. Selama penyelenggaraan berlangsung, bahkan citra Indonesia mengenai sikap masyarakat, termasuk pihak-pihak yang terlibat dalam Asian Games 2018 menjadi perhatian salah satu media yang menyatakan bahwa "Indonesia's legacy will be its people, not its stadiums or roads" (Careem, 2018).

5. Pariwisata (Tourism)

Peningkatan pariwisata dapat menjadi faktor pertumbuhan ekonomi melalui kedatangan wisatawan internasional (Pratama, 2020). Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional, Bambang Brodjonegoro menyebutkan bahwa secara keseluruhan nilai belanja pengunjung Asian Games 2018 Jakarta-Palembang mencapai Rp3,7 triliun yang terserap pada belanja souvenir, hotel, dan kuliner. Dengan itu dapat disimpulkan bahwa melalui keberadaan event olahraga tersebut, terdapat banyak dampak menguntungkan yang mempengaruhi citra Indonesia di mata wisatawan mancanegara. Dapat dikatakan bahwa pemilihan Palembang menjadikan Palembang sebagai *co-host city* dalam Asian Games 2018 disebabkan oleh kepentingan ekonomi dengan memproyeksikan Palembang sebagai *sport tourism city*. Hal ini dikarekan *sport tourism* merupakan sektor pariwisata yang memiliki pertumbuhan tercepat di Indonesia sebesar 6% per tahun (Dewi, 2020)

6. Investasi dan Imigrasi (Investment dan Imigrasi)

Bappenas (2018) menyebutkan bahwa dampak langsung Asian Games 2018 membawa keuntungan total sebesar 22,0 triliun rupiah pada periode 2016-2018. Khusus untuk investasi konstruksi, Indonesia mendapatkan modal sebesar 13,7 triliun rupiah untuk periode 2016-2018. Meskipun demikian, nyatanya nilai

investasi Indonesia itu cukup menurun dibandingkan periode sebelum diadakannya Asian Games 2018. Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) mencatat bahwa FDI Indonesia adalah sebesar 365,9 triliun rupiah (2015), 396,9 triliun rupiah (2016), 430,5 triliun rupiah (2017), namun kemudian menurun pada 2018 menjadi 392,7 triliun rupiah (BKPM, 2018).

Dari sisi pariwisata, salah satu target Asian Games 2018 adalah mendatangkan sebanyak mungkin wisatawan mancanegara. Dari data yang telah dikumpulkan oleh BAPPENAS, dipaparkan bahwa terdapat 78.854 wisatawan mancanegara dengan total kunjungan ke tempat venue sekitar 267.141 kunjungan, dimana hal ini berarti bahwa satu wisatawan mancanegara mengunjungi venue sebanyak 3 hingga 4 kali. Melalui target awal oleh INASGOC dan Kementerian Pariwisata, yang menargetkan 150.000 wisatawan mancanegara, maka Indonesia baru dapat memenuhi sekitar 50% dari target wisatawan yang ditargetkan. Meskipun begitu, terjadi kenaikan persentase wisatawan menjadi sebesar 12,92% dibanding periode sebelumnya (Patriella, 2018). Melalui peningkatan wisatawan mancanegara, salah satu perwakilan Asian Games 2018 Organizing Committee menyatakan bahwa penjualan merchandise sendiri mencapai sekitar 30 miliar. Bagi perhotelan serta bisnis-bisnis sekitar venue, dinyatakan bahwa total okupansi meningkat hingga 90%.

Dalam sektor investasi asing, Bappenas, melaporkan terjadi peningkatan penanaman modal asing dengan jumlah sekitar 30,4 triliun di tahun 2019. Salah satu bentuk investasi tersebut adalah tawaran KCIC (Kereta Cepat Indonesia-China) yang sejak awal tawarannya membandingkan LRT Jakarta sepanjang 23 km dengan rencana KCIC sepanjang 142,3 km.

Selain Tiongkok, negara-negara yang turut menanamkan modal asing adalah Hongkong, Jepang, Singapura, dan Belanda.

PENUTUP

Asian Games 2018 merupakan rangkaian Asian Games ke-18 yang diselenggarakan di dua kota besar di Indonesia, yaitu Jakarta dan Palembang. Perhelatan Asian Games 2018 dapat dimaknai sebagai sebuah instrumen diplomasi yang dilakukan oleh Indonesia. Sebagai tuan rumah Asian Games 2018, Indonesia secara khusus memiliki peluang besar untuk meningkatkan konektivitas dan membangun nation branding Indonesia. Selain itu, eksistensi dari Asian Games 2018 sebagai mega sporting event juga merupakan salah satu bentuk strategi diplomasi publik Indonesia dalam memenuhi kepentingan nasionalnya.

Indonesia memiliki upaya untuk membangun nation branding melalui mega sporting event yaitu Asian Games 2018. Berdasarkan pemaparan strategi untuk nation branding melalui Asian Games 2018, strategi-strateginya adalah berupa: spread global positivity introduce national identity, creative positive image & reputation, global diplomacy through soft power, co-branding & image transfer, United the Nations through national pride, promo tourism, dan leverage the legacies. Melalui penyelenggaraan Asian Games, Indonesia memiliki kesempatan untuk meningkatkan citra dan daya tarik negaranya di mata dunia. Dengan menjadi tuan rumah acara olahraga yang besar ini, Indonesia dapat menunjukkan kepada dunia bahwa mereka memiliki kemampuan untuk menyelenggarakan acara internasional dengan standar tinggi. Selain itu, mega sporting event ini memberikan kesempatan bagi Indonesia untuk memperkuat hubungan bilateral dengan negara-negara peserta melalui diplomasi olahraga. Kolaborasi dalam bidang olahraga

dapat membawa manfaat jangka panjang dalam hubungan politik, ekonomi, dan budaya antara Indonesia dan negara-negara lain Asian Games 2018.

Daftar Pustaka

Buku:

- Allison, L. (2005). *The Global Politics of Sport*. Taylor & Francis or Routledge
- Fan, Y. (2010). *Branding The Nation: Towards A Better Understanding*. Cities.
- Gruneau R, Horne J (eds). (2015). *Mega-Events and Globalization: Capital, Cultures and Spectacle in a Changing World Order*. London: Routledge.
- Goldstein, Joshua S. dan Jon C. (2002). *Pevehouse, International Relation: Seventh Edition*. United States : Library of Congress Cataloging in Publication Data.
- Horne J. & Manzenreiter W. (2004b) *Football, culture, globalisation in Houlihan B. (2002) Political involvement in sport, physical education and recreation in Laker A. (ed.) The Sociology of Sport and Physical Education London: Routledge pp. 190–210.*
- Leonard, M. (2002). *Public Diplomacy*. London: Foreign Policy Centre.
- Nye, J.S. Jr. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.

Jurnal:

- Dewi, Putu Amelia dkk. (2020). *Kepentingan Indonesia Menjadikan Palembang Sebagai Co-Host City Dalam Asian Games 2018*. Jurnal DIKSHI, 1(2)
- Grix, J., Brannagan, P. M., Wood, H. & Wynne, C. (2017). *State strategies for*

- leveraging sports mega-events: unpacking the concept of 'legacy'. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 9(2), 1-16.
- Hede, A. M. (2005). Sports-events, tourism and destination marketing strategies: an Australian case study of Athens 2004 and its media telecast. *J. Sport Tour.*, 10(3), 187-200
- Irwansyah. (2013). Menginisiasi Nation Branding Indonesia Menuju Daya Saing Bangsa, *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Universitas Indonesia
- Mansyur, M. I. A. (2017). Diplomasi Olahraga dalam Perspektif Komunikasi Internasional Menyongsong Asian Games 2018. *Transformasi*, 1(33), 1-59.
- Pratama, Anak Agung Ayu Regina Megadkk. (2019). Upaya Nation Branding Pariwisata dalam Kepentingan Singapura Melalui Penyelenggaraan KTT A.S-Korea Utara Tahun 2018. *Jurnal DIKSHI*, 1(2)
- Safitri, Ni Luh Elya dkk. (2020). Upaya Perbaikan Citra Negara: Filipina Sebagai Tuan Rumah Penyelenggara *Sea Games* Tahun 2019. *Jurnal DIKSHI*, 2(1)
- Scott, M. (2009). A Global ABC Soft diplomacy and the World of International Broadcasting. Bruce Allen Memorial Lecture, 5 November 2009, Macquarie University. Sydney.
- Matheson, V. (2006). Mega Events: The effect of the world's biggest sporting events on local, regional, and national economies. Economics Department Working Papers. Massachusetts: College of The Holy Cross.
- Nebenzahl, I. D., & Jaffe, E. D. (1991). The effectiveness of sponsored events in promoting a county's image. *International Journal of Advertising*, 10, 5-32.
- Prayuda, R., & Sundari, R. (2019). Diplomasi dan Power : Sebuah Kajian Analisis. *Journal of Diplomacy and International Studies*. International Department Universitas Islam Riau.
- Trotier, F. (2021). Indonesia's Position in Asia: Increasing Soft Power and Connectivity through the 2018 Asian Games. *TRaNS: Trans-Regional and -National Studies of Southeast Asia*, 9(1), 81-97. doi:10.1017/trn.2020.12

Situs Resmi :

Bappenas. (2018). Siaran Pers: Menjaga Momentum Keberhasilan Asian Games 2018. <https://bappenas.go.id/berita/73-menjaga-momentum-keberhasilan-asian-games-2018-5gFqZ>. Diakses pada tanggal 10 Oktober 2022

Bappenas. (2018). Memaksimalkan Dampak Ekonomi Asian Games 2018 untuk Indonesia.

<https://www.bappenas.go.id/index.php/berita/memaksimalkan-dampak-ekonomi-asian-games-2018-untuk-indonesia> diakses pada 11 Agustus 2023.

BPKM. (2018). Investasi Langsung Luar Negeri RI. <https://www.bkpm.go.id/id/statistik/investasi-langsung-luar-negeri-fdi> Pada 19/12/2019 diakses pada 11 Agustus 2023.

Kominfo. (2018). Asian Games 2018 Bergulir: Bertarunglah, Menanglah dan Jadikan Namamu Abadi!. https://www.kominfo.go.id/content/detail/13965/asian-games-2018-bergulir-bertarunglah-menanglah-dan-jadikan-namamu-abadi/0/artikel_gpr. Diakses pada tanggal 10 Oktober 2022.

Media Daring :

- Antara News. (2018). Jusuf Kalla: Indonesia Capai Prestasi Tertinggi selama Asian games. <https://makassar.antaranews.com/berita/103248/jusuf-kalla--indonesia-capai-prestasi-tertinggi-selama-asian-games> ada tanggal 5 April 2023.
- Bisnis.com. (2018, August 19). Aksi Jokowi saat Pembukaan Asian Games 2018 Pukau Kaum Millenial. Retrieved from <https://kabar24.bisnis.com/read/20180819/15/829405/aksi-jokowi-saat-pembukaan-asian-games-2018-pukau-kaum-milenial> diakses pada 19 Mei 2023.
- Detik News, (2022). Diplomasi Olahraga dan Kebijakan Luar Negeri Iran. <https://news.detik.com/kolom/d-6429912/diplomasi-olahraga-dan-kebijakan-luar-negeri-iran> diakses pada 20 Maret 2023.
- Detiksport. (2012, November 8). Indonesia Kalah dari Vietnam untuk jadi Tuan Rumah Asian Games 2019. Retrieved from <https://sport.detik.com/sport-lain/d-2086466/indonesia-kalah-dari-vietnam-untuk-jadi-tuan-rumah-asian-games-2019> diakses pada 9 Maret 2023.
- Muslimmah, A. (2018, 3 October). Inilah Wisman Terbanyak yang Datang ke Asian Games 2018. Retrieved from <https://travel.kompas.com/read/2018/10/17/140700927/inilah-wisman-terbanyak-yang-datang-ke-asian-games-2018?page=all> pada 6 Maret 2023.
- Rahmat, A. (2018, July 18). Pembukaan Asian Games 2018 Targetkan Miliaran Penonton. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/olahraga/20180718135448-178-315076/pembukaan-asian-games-2018-targetkan-miliaran-penonton> pada 10 Januari 2023.
- Simorangkir, E. (2018, May 18). Dikebut Rampung Juli, Venue Asian Games Capai 90%. Retrieved from <https://finance.detik.com/infrastruktur/d-4000620/dikebut-rampung-juli-venue-asian-games-capai-90> diakses pada 7 Maret 2023.
- Yuswohady, Fatahillah, F. Tryaditya, B. (2018). Asian Games 2018 & Nation Branding. Retrieved from <https://inventure.id/wp-content/uploads/2019/12/20.-Asian-Games.pdf> pada 18 Februari 2023.