## BAB II

## TINJAUAN PUSTAKA

**2.1 Literatur Revieu**

Dalam penulisan karya ilmiah seperti skripsi, tidak terlepas dari pengaruh penelitian terdahulu. Penulis menyadari sangat penting untuk melakukan perbandingan terhadap karya tulis terdahulu. Literatur reviu ini digunakan penulis untuk membantu menjabarkan variabel bebas, variabel terkait serta keterkaitan keduanya. Terdapat beberapa penelitian yang membahas event sepak bola internasional terkait National Branding suatu negara. Di penelitian ini, penulis memfokuskan penulisan skripsi ini ke arah pemanfaatan penyelenggaraan Piala Euro 2020 oleh pemerintah Inggris guna meningkatkan National Branding Inggris.

Karya tulis ilmiah petama yang penulis ambil untuk dijadikan referensi yaitu Anggia tiffany dan fuad Azmi yang berjudul *“DIPLOMASI PUBLIK INDONESIA DALAM PENYELENGGARAAN ASIAN GAMES 2018”.* Tulisan ini membahas tentang strategi yang dilakukan oleh aktor pemerintah dan non pemerintah Indonesia yang terlibat menjalankan diplomasi publik melalui rangkaian penyelenggaraan Asian Games mendukung serta melengkapi satu sama lain. semua upaya yang dilakukan pun telah sukses mencapai tujuan diplomasi publik Indonesia dalam jangka pendek. (Anggia Tiffany & Fuad Azmi, 2020).

Dalam penelitian ini, Anggia TIffany dan Fuad Azmi menitik beratkan penelitiannya kepada keberhasilan Indonesia menjalankan komunikasi strategis terutama dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat diplomasi. Hal tersebut dapat dilihat dari penayangan vidio promosi serta konten dokumentasi lainnya di situs resmi *Asian Games 2018.*

Selanjutnya penulis mengambil tulisan penelitian karya Fikry Nurfaidzin yang berjudul “*ORIENTASI STRATEGI INDONESIA DALAM MEMPROMOSIKAN INDUSTRI PARIWISATA PASCA PENYELENGGARAAN PIALA DUNIA FIFA 2018 RUSIA”.* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui langkah-langkah pemerintah Indonesia dalam melakukan promosi pariwisata guna meningkatkan jumlah wisatawan, khususnya wisatawan mancanegara. FIkri berpendapat bahwa setidaknya strategi branding pariwsata telah dioptimalkan oleh pemerintah Indonesia, maka akan terbentuk sebuah identitas Indonesia sebagai neara yang kaya akan pariwisata yang diakui dunia.

Strategi-strategi promosi yang sudah dicanangkan oleh Kementerian Pariwisata Indonesia seharusnya ditopang oleh pembangunan infrastrukutur dalam negeri dan pemberdayaan masyarakat yang secara tidak langsung dapat memberikan nilai tambah bagi pariwisata Indonesia. Dengan mapannya pembangunan pariwisata di Indonesia, maka sudah barang tentu Indonesia akan lebih percaya diri dalam mempromosikan pariwisatanya.

Keindahan alam dan kekayaan budaya Indonesia tidak cukup hanya dipromosikan saja, tetapi membutuhkan aksi nyata dalam membangun infrastruktur dan memberdayakan masyarakatnya (FIkry, 2020).

Karya Ilmiah terakhir yang penulis jadikan referensi yaitu karya tulis Nana Restiana yang berjudul *“DIPLOMASI PUBLIK CHINA DALAM OLIMPIADE BEIJING 2008”,* menjelaskan bagaimana olimpiade Beijing 2008 dijadikan China sebagai instrumen Diplomasi Publik China. China merupakan negara yang telah mampu dan berhasil dalam pertumbuhan ekonomi yang cukup drastis dalam beberapa tahun kebelakang. China memanfaatkan Olimpiade 2008 untuk meningkatkan lagi pertumbuhan ekonominya dengan menunjukan keberhasilannya di dalam kemampuannya menjadi tuan tumah Olimpiade 2008 yang berjalan dengan baik dan sukses. China melalui Diplomasi Publiknya ingin mendapat penilaian dan meciptakan citra bagus akan keberhasilannya menjalankan event intenasional ke mata dunia internasional, dengan branding tersebut China bertujua untuk dapat lebih terbuka dan menerima masyarakat internasional untuk datang ke China dalam event Olimpiade Beijing 2008 ini (Restiana, 2009).Persamaan penelitian terdahulu di atas dengan penlitian yang dilakukan oleh penulis adalah menggunakan teori Diplomasi dalam hal ini fokus kepada Diplomasi Publik yang dilakukan oleh masing masing negara.

Fokus penulisan pun tertuju kepada sebuah acara olahraga internasional yang terjalin sebuah kerja sama antar negaa dan organisasi internasional sebagai instrumen atau alat diplomasi itu sendiri. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana diplomasi publik Inggris melalui penyelenggaraan Piala Eropa 2020 untuk mengetahui bagaimana upaya Inggris dalam meningkatkan Nation Brandingnya secara umum serta untuk mengetahui bagaimana penyelenggaraan Piala Eropa 2020 berdampak positif dalam meningkatkan Nation Branding Inggris pada masa Pandemi Covid-19.

**2.2 Kerangka Konseptual**

**2.2.1 Hubungan Internasional**

Ilmu Hubungan Internasional merupakan bagian dari disiplin ilmu pengetahuan yang kini sedang berkembang pesat. Pada dasarnya hubungan internasional merupakan hubungan antara aktor negara dengan aktor negara lainnya. Hubungan lintas batas negara tersebut bergerak dalam bidang politik, sosial, budaya, keamanan, pertahanan, ekonomi, hak asasi manusia, pariwisata, dan olahraga yang merupakan interaksi yang terwujud oleh adanya kerja sama serta pembentukan aliansi oleh negara dan organisasi internasional. Hubungan Internasional hadir sebagai suatu kewajiban yang harus dilakukan akibat adanya saling ketergantungan antar aktor dalam Hubungan Internasional.

Ilmu Hubungan Internasional merupakan bagian dari sosiologi atau fenomena sosial yang mempelajari msyarakat internasional . (*Sociology Of International Relations ).* Oleh karena itu hubungan internsional dalam pengertian umum, tidak hanya mencakup bidang politik saja, akan tetapi juga mencakup sosial, budaya, keamanan, pertahanan, ekonomi, hak asasi manusia, pariwisata, dan olahraga. (Shcwarzenberger, 1964)

Secara spesifik, Stanley Hoffman menatakan bahwa “Ilmu hubungan internasional sebagai subjek akaemis, terutama memperhatikan hubungan politik antar negara. Adanya kata “terutama” dalam definisi arti sempit ini menunjukan bahwa disamping negara, terdapat juga pelaku internasional, transnasional, atau supranasional lain, seperti Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB), Uni Eropa (UE), Multi National Corporations (MNCs), International Governmental Organizations (IGOs), International Non Governmental Organizations (INGOs), dan sebagainya” (Hoffman, 1960).

Hubungan Internasional merupakan interaksi atau hubungan yang tercipta oleh para aktor di dunia internasional, melintasi batas-batas kedaulatan negara. Anak Agung Banyu Perwita dan Yanyan Mochamad Yani dalam buku Pengantar Ilmu Hubungan Internasional menyatakan “Dengan berakhirnya Perang Dingin dunia berada dalam transisi, hal itu berdampak pada situasi Hubungan Internasional yang mengalami perkembangan yang pesat. Hubungan Internasional kontemporer tidak hanya memperhatikan politik antar negara saja, tetapi juga subjek lain meliputi terorisme, ekonomi, lingkungan hidup, dan lain sebaginya. Selain itu, Hubungan Internasional juga semakin kompleks. Interaksi tidak hanya dilakukan negara saja, melainkan juga aktor-aktor lain, yaitu aktor non-negara juga memiliki peranan yang penting dalam Hubungan Internasional (Perwita dan Yani,2005)

Tujuan dari adanya studi hubungan internasional adalah memahami perilaku internasional dari sejumlah aktor, baik aktor negara maupun aktor non-negara, di dalam proses hubungan internasional. Perilaku tersebut dapat berwujud perang, konflik, kerjasama, ,interaksi dalam organisasi internasional dan interaksi lainnya. Faktanya aktor yang cenderung lebih berpengaruh dan efektif adalah aktor negara sehingga perilaku internasional yang paling banyak memperoleh perhatian para penstudi hubungan internasional adalah perilaku negara, tetapi perilaku aktor-aktor non-negara seharusnya juga perlu mendapat perhatian.

Di dalam proses interaksi dalam hubungan internasional, maka terciptanya suatu bentuk kerja sama internasional yang merupakan salah satu bagian dari hubungan internasional. Kerja sama tersebut merupakan seuatu yang semestinya dilakukan antara aktor-aktor negara dan aktor-aktor non negara akibat adanya saling ketegantungan dan banyaknya isu-isu dalam hubungan internasional, serta untuk menjalankan keberlangsungan tatanan hidup bernegara dalam hubungan internasional.

Kerja sama Internasional menurut kusumohamidjoyo, “Sikap kooperatif dapat bangkit bila ada perkiraan bahwa kerjasama akan membawa pada dampak yang menguntungkan bila dibandingkan dengan hanya mengandalkan kekuatan sendiri. Tetapi pada umumnya juga disadari bahwa kerjasama senantiasa membawa konsekuensi tertentu, namun demikian suatu kerja sama senantiasa diusahakan justru karena manfaat yang diperoleh secara proporsional adalah masih lebih besar daripada konsekuensi yang harus ditanggung. Perbandingan yang Nampak antara manfaat dan konsekuensi dari suatu kerja sama internasional, salah satu faktor utama yang menentukannya adalah sifat dari tujuan kerja sama yang hendak dicapai dalam persoalan yang tidak mengandung banyak resiko. Orang misalnya lebih berani memulai suatu kerja sama di bidang kebudayaan dari pada di bidang militer. (kusumohamidjoyo, 1987:92).

Dalam suatu kerja sama internasional terdapat berbagai kepentingan nasional dari berbagai negara yang tidak dapat dipenuhi oleh negara itu sendiri. Isu dalam kerja sama internasional menurut Dougherty dan Graff, yaitu: “Berdasarkan pada sejauh mana keuntungan bersama yang diperoleh melalui kerja sama dapat mendukung konsepsi dari kepentinagn tindakan yang unilateral dan kompetitif. Kerja sama internasional terbentuk karena kehidupan internasional meliputi berbagai bidang seperti idiologi, politik, ekonomi, sosial budaya, lingkungan hidup dan pertahanan keamanan. Berbagai masalah tersebut telah membawa negara-negara di dunia untuk membentuk suatu kerjasama internasional” (Douherty & Graff, 1997:419).

Kerja sama internasional dalam penelitian ini, dilakukan oleh Inggris yang merupakan tuan rumah penyelenggaraan Semifinal dan Final Piala Eropa 2020. Inggris melalui organisasi dalam bidang olahraga sepak bola yakni Federasi Sepakbola Inggris (*The Football Association*) yang saling bekerja sama dengan aktor non negara, dalam hal ini UEFA (*Union Of Eropean Football Association)* yang merupakan federasi sepak nola Eropa yang menyelenggarakan Piala Eropa (*Euro Cup)* secara profesional dan berintegritas tinggi dalam menyelenggarakan pertandingan internasional ini agar kebutuhan dan kepentingan dari masing-masing aktor tercapai, tanpa adanya pihak yang dirugikan.

**2.2.2 Organisasi Internasional.**

Organisasi internasional hadir beriringan dengan adanya kepentingan dan kebutuhan dari suaru negara. Dasar berdirinya suatu organisasi internsional tidak terlepas dari keinginan untuk bekerja sama dalam skala internasional yang memberikan manfaat bagi para anggota yang bergabung untuk tercapainya tujuan bersama. Maka dari itu kehadiran organisasi internasional sangat penting bagi interaksi dalam hubungan internasional.

Organisasi internasional telah memberikan perhatian terhadap hubungan yanng dilakukan oleh aktor negara (*State Actors)* dan aktor non negara *(Non-State Actors)* sebagai sarana yang memiliki tujuan dan fungsi mencapai tujuan bersama.

Organisasi Internasional didefiniskan sebagai wadah dari kerja sama internasional yang dibentuk atas persetujuan anggota organisasi internsional itu sendiri yang bertujuan untuk mencapai tujuan yang telah dirancang bersama.

Organisasi internasional adalah pola kajian kerja sama yang melintasi batas-batas negara dengan didasari struktur oganisasi yang jelas dan lengkap serta melaksanakan fungsinya secara berkesinambungan dan melembaga guna mengusahakan tercapainya tujuan-tujuan yang diperlukan serta disepakati bersama, baik antara pemerintah dengan pemerintah maupun antar sesama kelompok non pemerintah pada negara yang berbeda (May Rudy,2003,hal.3).

Jika dilihat dari penjelasan diatas, dalam hal ini UEFA (*Union Of European Football Associations)* yang merupakn Federasi Sepak Bola Negara Eropa menyelenggarakan Piala Eropa (*Euo Cup*) yang termasuk dalam organisasi internasional yaitu organisasi internasional non-pemerintah (*International Non Governmental Organizations)* yang didalamnya memiliki struktur organisasi yang jelas serta melaksanakan fungsinya secara melembaga untuk mencapai tujuan bersama.

**2.2.3 Diplomasi Publik**

Diplomasi merupakan seni dalam bernegosiasi oleh seorang perwakilan negara (Diplomat) yang mengedepankan kepentingan negaranya dalam berhubungan dengan negara lain dalam interaksinya di dunia internasional. Seorang diplomat dipercaya oleh negara untuk menjadi salah satu solusi dalam upaya menyelesaikan suatu permasalahan dengan baik dan damai. Diplomasi juga berperan penting dalam kerja sama internasional yang saling memberikan dampak positif tanpa adannya pihak yang dirugikan. Berkembangnya arus globalisasi dan ilmu pengetahuan teknologi informasi dalam perkembangan ilmu hubungan internasional membuat arah diplomasi tradisional berubah menjadi diplomasi yang lebih modern (Diplomasi Publik). Diplomasi publik juga disebut dengan *“Second-Track Diplomacy”*

Diplomasi publik merupakan bagian dari beberapa jenis diplomasi. Menurut Adam Watson. “Diplomasi merupakan hal alami yang harus dilakukan oleh negara-negara. Hal ini mengingat bentuk negara bangsa yang terpisah-pisah. Setiap negara memiliki kepentingan dan kebutuhannya masing-masing, karena hal tersebut setiap negara pasti melakukan diplomasi karena keterbatasan yang masing-masing miliku. (Watson, 2005)

Diplomasi publik bersifat terbuka dalam melakukan aktivitas yang melibatkan *State Actors* dan *Non-State Actors.* Orientasi jalannya diplomasi publik yaitu High Politics dan Low Politics, seperti politik, sosial, budaya, hak asasi manusia, ekonomi, pariwasata, dan olahraga. Diplomasi publik menurut Dean Edmund Gullion, “ Dengan diplomasi publik kita memahami cara-cara pemerintah, kelompok swasta, dan individu mempengaruhi sikap dan pedapat orang lain atau pemerintah dengan cara, seperti mempunyai pengaruh pada keputusan kebijakan luar negeri mereka.” (Edmund Gullion, 1965).

Jan Mellisen mendefinisikan diplomasi publik sebagai usaha untuk mempengaruhi orang atau organisasi lain di luar negaranya dengan cara positif sehingga mengubah cara pandang orang tersebut terhadap suatu negara, dapat dikatakan bahwa diplomasi publik berfungsi untuk mempromosikan kepentingan nasional melalui pemahaman, menginformasikan, dan mempengaruhi publik di luar negeri. Karenanya, diplomasi publik merupakan salah satu instrumen soft power. (Mellisen, 2006).

Diplomasi publik dimanfaaatkan untuk mencapai kepentingan nasional suatu negara, karena penekanan dalam diplomasi publik yaitu *Second-Track Diplomacy* yang bukan hanya aktor negara yang berinteraksi namun elemen non-negara bisa ikut turut serta didalamnya, dalam hal ini EURO *(Union Of European Football Associations)* yang merupakan Federasi Sepak Bola Negara Eropa yang menyelenggarakan Piala Eropa (*Euro Cup)* yang termasuk dalam organisasi internasional yaitu organisasi internasional non-pemerintah (*International Non Governmental Organizations).*

Diplomasi melalui olahraga saat ini berkembang pesat dalam dunia hubungan internasional. Bidang olahraga saat ini dimanfaatkan oleh beberapa negara sebagai alat mencapai kepentingan negara. Seperti yang dijelaskan Stuart Murray dalam junal berjudul “*Sport Diplomacy: A hybrid Of two Halves”*. Stuart menjelaskan perkembangan diplomasi publik melalui bidang olahraga dengan mengembangkan hal teoritis yang akan membawa kepada pemahaman penggunaan hubungan antara diplomasi dan olahraga (Murray, 2012). Disamping itu, Mark leonard menjelaskan terdapat tiga dimensi yang diupayakan utuk mencapai keberhasilan dalam pelaksaanaan diplomasi publik, yaitu Komunikasi Strategis *(Strategic Communication),* Manajemen Berita *(News Management),* dan Pembangunan Hubungan *(Relationship Building).* (Leonard, 2002, hal.11).

**2.2.4 Nation Branding**

Konsep *Nation Branding* untuk pertama kalinya dikemukakan oleh Simon Anholt, di dalam bukunya yang berjudul “*Nation Branding: A Continuing Theme”* menjelaskan bahwa Nation Branding merupakan akumulasi hasil keseluruhan persepsi masyarakat internasional dan strategi yang dibentuk oleh negara untuk membentuk citra negara yang positif agar dapat meraih keuntungan dan memenuhi kepentingan nasionalnya. (Anholt, 2002, hal.10-59)

Dalam buku yang berjudul “*Nation Branding: Concepts, Issues, Practice”* Keith Dinnie mendefinisikan “ *Nation Branding* merupakan upaya *Branding* suatu negara untuk membangun citra positif dimata publik negara lain dengan tiga tujuan yaitu untuk menaril wisatawan mancanegara, untuk mendorong investasi, dan untuk mendorong ekspor”. (Dinnie, 2008).

Keberhasilan *Nation Branding* menurut Simon Anholt dapat dicapai menggunakan *Anholt Branding Hexagon,* yang meliputi enam eleman penting suatu negara membangn *National Brnding,* diantaranya: ekspor (exports), pemerintahan (governance), kebudayaan dan tradisi (culture and heritage), masyarakat (people), pariwisata (tourism), investasi dan imigrasi (investment and immigration). (Anholt, 2007, hal.26).

**2.3 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah serta rumusan masalah dan kerangka konseptual yang telah dijelaskan, penulis membuat hipotesis penelitian berupa; **“*Kerja Sama Inggris-UEFA Melalui Komunikasi Strategis, Majamenen Berita, dan Pembangunan Hubungan Dalam Penyelenggaraan Piala Euro 2020 di Inggris yang memberikan dampak positif bagi peningkatan Nation Branding inggris di mata dunia internasional”***

**2.4 Verifikasi Variabel dan Indikator**

Verifikasi Variabrel dan Indikator dapat dilihat dari tabel 1 berikut ini :

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Variabel dalam Hipotesis*  *( Teoritik )* | *Indikator*  *( Empirik )* | *Variabel*  *( Analisis )* |
| *Variabel Bebas:*  Diplomasi Publik Inggris Melalui Komunikasi Strategis, Majamenen Berita, dan Pembangunan Hubungan di dalam Penyelenggaraan Piala Euro 2020 di Inggris | 1. Terdapat bentuk Komunikasi Strategis, Manajemen Berita, dan Pembangunan Hubungan. | 1. Komunikasi Strategis *(Strategic communication)* melalui Logo, Maskot dan *The Official Song* sebagai bentuk kampanye atau pengenalan kepada publik dengan mengatur pesan yang dipublikaskan, seperti mempromosikan Penyelenggaraan Piala Euro2020 merencanakan aktifitas untuk mencapai keberhasilan kampanye tersebut  (Sumber:[https:/www.uefa.com/uefaeuro2020](https://www.uefa.com/uefaeuro2020)*)*  2. Manajemen Berita melalui Tv Broadcast Partners & Live Streams agar Piala Euro 2020 bisa disaksikan oleh masyarakat dunia melalui siarannya  (Sumber:https://www.uefa.com/uefaeuro-2020/news/-where-to-watch-the-uefa-euro-2020-final-tv-broadcast-partners-l/)  3. Pembangunan kerja sama antara *Uefa, FA,* dan Pemerintah Inggris bekerja sama untuk menggelar semifinal dan final Piala Euro 2020 di Stadion Wembley, Inggris.  (Sumber:https://www.bola.com/pesta-bola-eropa) |
|  |  |  |
| *Variabel Terikat:*  Berdampak positif bagi peningkatan Nation Branding Inggris dimata dunia internasional yang ditandai dengan meningkatnya kunjungan wisatawan asing ke Inggris ditengah pandemi Covid-19 | 1. Meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan asing ke Inggris | 1. Pemerintah Inggris longgarkan aturan, turis asing bisa berkunjung tanpa melakukan karantina. Langkah tersebut membuat wisatawan asing dapat pergi ke Inggris tanpa harus melakuan karantina terlebih dahulu di hotel, hal tersebut diutamakan untuk wisatawan yang berasal dari daftar negara hijau yang sudah ditetapkan otoritas pemerintah Inggris, terdapat ketentuan tambahan untuk wisatawan yang tergolong daftar negara merah.  (Sumber: <https://travel.kompas.com/inggris-longgarkan-aturan-turis-asing-bisa-berkunjung-tanpa-karantina>.) |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | 2. Pemerintah Inggris mengizinkan bagi para wisatawan supporter yang sudah melakukan vaksinasi untuk masuk ke Inggris.  3. Opini supporter untuk format baru penyelenggaraan Piala Euro 2020 | 2 .Pemerintah Inggris memungkinkan wisatawan asing yang sudah melalukan vaksinasi untuk masuk ke wilayah negara inggris. Akan ada 60.000 wisatawan yang akan menyaksikan partai semifinal dan final di Stadion Wembley.  (Sumber:<http://www.beritasatu.com//1000-pendukung-italia-siap-masuk-inggris-bakal-izinkan-orang-asing-yang-sudah-divaksinasi>) |
|  | 3. Format baru penyelenggaraan piala euro 2020 menurut presiden *Uefa,* Mitchel Platini dianggap memiliki dampak positif untuk para supporter, dengan memikirkan faktor politik dan geografis dianggap dapat menguntungkan para supporter dan tentunya bagi negara yang menjadi tuan rumah penyelenggaraan piala euro2020.  (Sumber:https://www.bola.net/piala\_eropa/platini-euro-2020-berdampak-positif-bagi-suporter) |

**2.5 Skema dan Alur Penelitian**

* 1. ***Skema dan Alur Penelitian***

Kerja Sama Inggris-UEFA

Jumlah wisatawan mancanegara yang hadir di Inggris untuk menghadiri event Piala Euro 2020 Inggri*s*

- Komunikasi Strategis

- Manajemen Berita

- Pembangunan Hubungan

Upaya peningkatan jumlah wisatawan mancanegara ke Inggris

Peningkatan *Nation Branding* Inggris