

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam arus hubungan internasional kontemporer, instrumen diplomasi tidak lagi didominasi oleh pendekatan konvensional yang berfokus pada isu keamanan dan ekonomi politik. Negara-negara di dunia semakin mengoptimalkan instrumen alternatif untuk mencapai kepentingan nasionalnya, salah satunya melalui diplomasi olahraga atau *sport diplomacy*. Fenomena ini menunjukkan pergeseran signifikan dalam praktik diplomasi, di mana olahraga tidak hanya dipandang sebagai aktivitas rekreasi atau kompetisi semata, melainkan menjelma menjadi sarana strategis untuk membangun citra positif, memperkuat hubungan bilateral, dan memproyeksikan pengaruh (*soft power*) suatu negara di pentas global. Menurut Murray dan Pigman (2014), olahraga memiliki kapasitas unik untuk menjembatani perbedaan politik dan budaya, sehingga menjadikannya medium diplomasi yang efektif karena sifatnya yang universal dan mampu membangkitkan emosi publik lintas batas negara.

Konsep *soft power* yang dikemukakan oleh Nye (2004) menjadi fondasi teoretis yang menjelaskan mengapa negara-negara berlomba-lomba menjadi tuan rumah even olahraga internasional. *Soft power* merujuk pada kemampuan suatu negara untuk memengaruhi negara lain melalui daya tarik (atraksi) dan kerja sama, bukan melalui koersi atau paksaan militer maupun ekonomi. Penyelenggaraan even olahraga berskala global seperti Piala Dunia, Olimpiade, atau kejuaraan dunia lainnya memberikan panggung bagi negara tuan rumah untuk menampilkan wajah terbaiknya kepada komunitas internasional. Melalui eksposur media global yang masif, interaksi antar masyarakat, serta demonstrasi kapasitas organisasi dan infrastruktur, negara

tuan rumah dapat membangun narasi positif tentang dirinya. Grix dan Houlihan (2014) menegaskan bahwa even olahraga mega berfungsi sebagai katalis bagi strategi *nation branding*, di mana negara dapat mengomunikasikan nilai-nilai, budaya, dan identitasnya secara lebih efektif dibandingkan melalui saluran diplomatik tradisional.

Dalam konteks Asia Tenggara, pemanfaatan diplomasi olahraga telah menjadi tren yang semakin mengemuka dalam dua dekade terakhir. Negara-negara seperti Malaysia, Singapura, Vietnam, dan Filipina secara aktif berlomba menjadi tuan rumah berbagai even olahraga internasional untuk mendongkrak pariwisata, investasi, dan reputasi global mereka. Singapura, misalnya, sukses menyelenggarakan Formula 1 Grand Prix malam pertama di dunia yang telah menjadi ikon pariwisata global, sementara Vietnam menuai pujian internasional atas penyelenggaraan SEA Games 2021 yang dinilai sukses dan meriah. Fenomena ini menunjukkan adanya kesadaran kolektif di kawasan bahwa olahraga merupakan instrumen strategis dalam memperkuat posisi tawar di forum internasional. Menurut Cha (2016), bahkan negara-negara dengan kapasitas ekonomi terbatas dapat memperoleh manfaat diplomatik signifikan dari penyelenggaraan even olahraga, asalkan mampu menunjukkan kompetensi organisasional dan keramahtamahan budaya.

Indonesia sendiri memiliki sejarah panjang dalam pemanfaatan even olahraga sebagai instrumen diplomasi. Pada tahun 1962, Indonesia menyelenggarakan Asian Games IV di Jakarta, sebuah pencapaian besar pada masanya yang bertujuan menunjukkan eksistensi dan kapabilitas bangsa di tengah tekanan politik global. Kemudian pada tahun 2018, Indonesia kembali sukses menyelenggarakan Asian Games XVIII di Jakarta dan Palembang, sebuah even yang tidak hanya mempertandingkan ratusan cabang olahraga tetapi juga menjadi ajang promosi keindahan dan keragaman budaya Indonesia kepada dunia. Asian Games 2018 diapresiasi secara luas oleh Komite Olimpiade Asia dan masyarakat internasional, bahkan disebut sebagai salah satu Asian Games terbaik dalam sejarah penyelenggaraan (Panjaitan &

Widiastuti, 2019). Keberhasilan tersebut menjadi modal berharga bagi Indonesia untuk dipercaya menggelar even-even internasional yang lebih besar, termasuk Piala Dunia Sepakbola.

Namun, perjalanan Indonesia menuju penyelenggaraan Piala Dunia tidaklah mulus. Pada tahun 2019, FIFA secara resmi menunjuk Indonesia sebagai tuan rumah Piala Dunia U-20 2023, sebuah kepercayaan besar yang disambut antusias oleh publik dan pemerintah. Penunjukan ini diharapkan menjadi tonggak kebangkitan sepak bola Indonesia serta momentum untuk menunjukkan kapasitas sebagai tuan rumah even sepak bola terbesar kedua di dunia setelah Piala Dunia senior. Berbagai persiapan dilakukan secara intensif, termasuk renovasi enam stadion utama, persiapan tim nasional, serta koordinasi lintas kementerian dan lembaga. Namun, pada Maret 2023, hanya beberapa bulan sebelum pelaksanaan, FIFA secara mengejutkan mencabut status tuan rumah Indonesia akibat kontroversi politik terkait penolakan keikutsertaan tim Israel yang dipicu oleh sikap Gubernur Bali dan beberapa elemen masyarakat. Menurut penelitian Hartoyo, Putranti, dan Subhan (2025), pembatalan ini berdampak signifikan terhadap reputasi internasional Indonesia, menimbulkan kekecewaan luas, serta berpotensi mengakibatkan sanksi diplomatik dan ekonomi dari FIFA.

Kegagalan menjadi tuan rumah Piala Dunia U-20 menjadi pukulan telak bagi citra Indonesia di mata dunia. Berbagai media internasional menyoroti insiden ini sebagai cerminan lemahnya koordinasi pemerintah dan menguatnya pengaruh politik identitas yang mengganggu komitmen internasional. Lebih jauh, pembatalan ini juga mencoreng reputasi Indonesia sebagai negara demokrasi yang moderat dan toleran, nilai-nilai yang selama ini gencar dipromosikan dalam diplomasi publik. Akibatnya, kepercayaan dunia internasional terhadap kapasitas Indonesia dalam menyelenggarakan even olahraga global dipertanyakan. Dalam situasi seperti ini, Indonesia menghadapi tantangan besar untuk memulihkan citra yang terpuruk dan membuktikan bahwa insiden tersebut hanyalah sebuah anomali, bukan

cerminan dari kapasitas sebenarnya. Rahman (2024) dalam penelitiannya mencatat bahwa pasca pembatalan Piala Dunia U-20, Indonesia membutuhkan strategi diplomasi yang cepat dan tepat untuk memperbaiki reputasi yang rusak.

Di tengah situasi yang tidak menguntungkan tersebut, FIFA kembali memberikan kepercayaan kepada Indonesia dengan menunjuknya sebagai tuan rumah Piala Dunia U-17 2023 pada Juni 2023, menggantikan Peru yang mengundurkan diri karena kendala ekonomi dan infrastruktur. Penunjukan ini disambut dengan campuran antara rasa syukur dan kesiapan untuk membayar utang reputasi. Ketua Umum PSSI, Erick Thohir, menyatakan bahwa keputusan FIFA ini merupakan bukti kepercayaan dunia internasional terhadap komitmen pemerintah Indonesia di bawah kepemimpinan Presiden Joko Widodo dalam membenahi tata kelola sepak bola nasional (Republika, 2023). Berbeda dengan persiapan Piala Dunia U-20 yang panjang, penyelenggaraan Piala Dunia U-17 dilakukan dalam waktu singkat, hanya sekitar lima bulan sejak penunjukan hingga pelaksanaan. Hal ini tentu menambah tantangan tersendiri bagi Indonesia untuk menunjukkan bahwa kapasitas organisasionalnya tetap mumpuni meskipun dalam tekanan waktu yang ketat.

Piala Dunia U-17 FIFA 2023 akhirnya dilaksanakan pada 10 November hingga 2 Desember 2023 di empat stadion utama: Jakarta International Stadium, Gelora Bung Tomo (Surabaya), Si Jalak Harupat (Bandung), dan Manahan (Solo). Turnamen ini diikuti oleh 24 negara dari berbagai benua dan menyedot perhatian global. Dalam laporan resminya, FIFA (2023) mencatat bahwa total penonton yang hadir di stadion mencapai hampir 500.000 orang, dengan atmosfer pertandingan yang luar biasa dan antusiasme publik yang tinggi. Presiden FIFA Gianni Infantino secara khusus memuji Indonesia sebagai tuan rumah yang "luar biasa" dengan keramahtamahan yang tidak ditemukan di negara lain. Apresiasi serupa juga disampaikan oleh para pelatih dan ofisial tim peserta, bahkan beberapa di antaranya menyatakan keinginan

untuk belajar bahasa Indonesia karena terpesona dengan keramahan masyarakat setempat (VOI, 2023).

Keberhasilan Indonesia dalam menyelenggarakan Piala Dunia U-17 2023 tidak hanya diukur dari aspek teknis pertandingan, tetapi juga dari dampak diplomatik yang dihasilkannya. Secara statistik, turnamen ini menyajikan 52 pertandingan dengan total 175 gol, menjadikannya salah satu edisi U-17 World Cup dengan produktivitas gol tertinggi dalam sejarah (FIFA, 2023). Dari sisi keamanan, penyelenggaraan berlangsung lancar tanpa insiden berarti, sebuah pencapaian penting mengingat Indonesia masih dalam masa pemulihan pasca tragedi Kanjuruhan yang menewaskan 135 orang pada Oktober 2022. Keberhasilan ini menjadi bukti bahwa transformasi sepak bola Indonesia yang digalakkan pemerintah dan PSSI mulai menunjukkan hasil positif. Sebagaimana diungkapkan oleh Presiden Joko Widodo, keberhasilan ini berdampak positif pada persepsi dunia terhadap citra Indonesia di tingkat global (Antara News, 2023).

Fenomena penyelenggaraan Piala Dunia U-17 2023 ini menarik untuk dikaji lebih dalam melalui perspektif diplomasi olahraga. Meskipun terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas topik serupa, seperti kajian tentang kepentingan nasional Indonesia oleh Hartoyo et al. (2025) yang menekankan pada aspek pemulihan citra, penelitian oleh Musyaffa, Yulianti, Pratisti, dan Mubarak (2024) yang fokus pada peran PSSI sebagai organisasi nonpemerintah, serta penelitian Rahman (2024) dan Hakim (2024) yang menyoroti dimensi diplomasi publik, namun masih terdapat celah penelitian (*research gap*) yang signifikan. Penelitian-penelitian tersebut cenderung bersifat parsial, masing-masing hanya menyoroti aspek tertentu seperti aktor non-negara, kepentingan nasional, atau diplomasi publik secara terpisah. Belum ada penelitian yang secara komprehensif mengintegrasikan berbagai dimensi diplomasi olahraga dalam satu kerangka analisis utuh, khususnya yang mengkaji interaksi antara pemerintah, federasi olahraga, masyarakat sipil, serta dampaknya terhadap pencapaian tujuan diplomatik Indonesia.

Kesenjangan ini menjadi semakin jelas ketika merujuk pada perkembangan terkini dalam studi diplomasi olahraga global. Sejumlah literatur mutakhir telah menunjukkan perlunya pendekatan integratif yang menggabungkan konsep *soft power*, *sport diplomacy*, dan *nation branding*. Sebagai contoh, studi El-Dabt dkk. (2025) tentang Piala Dunia 2022 di Qatar menekankan bagaimana keberhasilan *nation branding* ditentukan oleh strategi komunikasi yang terintegrasi, bukan hanya kualitas teknis penyelenggaraan. Sementara itu, penelitian Alshikhy dkk. (2025) dan Nicolescu & Barbu (2024) secara komparatif menunjukkan bahwa negara-negara dengan perencanaan jangka panjang dan strategi komunikasi terkoordinasi memperoleh keuntungan *soft power* yang lebih berkelanjutan. Lebih lanjut, Grix & Brannagan (2024) secara tegas mengklarifikasi hubungan konseptual antara *sport diplomacy*, *soft power*, dan *sportswashing*, menawarkan kerangka yang memungkinkan analisis yang lebih tajam terhadap motivasi dan strategi suatu negara. Penelitian oleh Peneliti Fenerbahçe Üniversitesi (2025) juga menyoroti peran krusial aktor non-negara, seperti pejabat federasi, dalam menjalankan fungsi komunikasi, negosiasi, dan representasi kepentingan nasional—sebuah aspek yang sering terabaikan. Terakhir, Brannagan & Giulianotti (2023) bahkan mendorong pemahaman *soft power* yang lebih dinamis, di mana kekuatan ini muncul dari interaksi kompleks berbagai aktor, bukan sekadar dimiliki oleh negara.

Dengan mempertimbangkan temuan-temuan dari tinjauan literatur tersebut, jelas bahwa analisis terhadap kasus Indonesia memerlukan sebuah kerangka yang melampaui pendekatan parsial. Kesenjangan utama yang akan diisi oleh penelitian ini adalah tidak adanya studi yang secara simultan mengkaji strategi diplomasi olahraga Indonesia melalui lensa *sport diplomacy* sebagai instrumen (untuk menganalisis strategi dan faktor pendukung/penghambat), serta dampaknya terhadap *soft power* dan *nation branding* dalam konteks pemulihan citra pasca-krisis (*image repair*). Kebaruan penelitian ini terletak pada upaya menganalisis Piala Dunia U-17 2023 sebagai

studi kasus tentang bagaimana sebuah negara dapat memanfaatkan even olahraga untuk pemulihan citra pasca-krisis. Sebagaimana diketahui, Indonesia menyelenggarakan turnamen ini dalam situasi yang tidak ideal, di bawah bayang-bayang pembatalan Piala Dunia U-20 dan tragedi Kanjuruhan. Keberhasilan dalam situasi krisis ini menawarkan pelajaran berharga tentang resiliensi diplomatik dan efektivitas *sport diplomacy* sebagai instrumen pemulihan reputasi. Penelitian ini juga akan mengisi kekosongan literatur tentang diplomasi olahraga di negara berkembang, mengingat sebagian besar kajian dominan masih berfokus pada pengalaman negara-negara maju seperti Inggris, Jerman, atau Korea Selatan. Menurut Grix dan Lee (2013), konteks negara berkembang memiliki kekhasan tersendiri dalam praktik diplomasi olahraga yang perlu dipahami secara lebih mendalam.

Urgensi penelitian ini semakin mengemuka mengingat Indonesia saat ini tengah mengajukan diri sebagai kandidat tuan rumah berbagai even internasional lainnya, termasuk Piala Dunia U-20 2025 bersama Singapura serta Piala Dunia U-17 untuk periode 2025-2029 (Antara News, 2023). Keberhasilan Piala Dunia U-17 2023 menjadi modal penting untuk meyakinkan FIFA dan komunitas internasional bahwa Indonesia layak dipercaya menggelar even-even yang lebih besar. Namun, tanpa dokumentasi dan analisis akademik yang memadai terhadap praktik diplomasi olahraga yang telah dilakukan, Indonesia berisiko kehilangan pelajaran berharga untuk perbaikan di masa depan. Penelitian ini akan memberikan kontribusi tidak hanya bagi pengembangan ilmu hubungan internasional, tetapi juga bagi perumusan kebijakan praktis dalam pemanfaatan even olahraga sebagai instrumen diplomasi nasional.

Berdasarkan seluruh uraian di atas, penelitian tentang diplomasi olahraga Indonesia melalui penyelenggaraan Piala Dunia Sepakbola FIFA U-17 Tahun 2023 menjadi sangat penting dan relevan untuk dilakukan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini akan menggali secara mendalam bagaimana Indonesia memanfaatkan even tersebut sebagai

instrumen diplomasi, strategi apa yang diterapkan, serta dampak apa yang dihasilkan bagi kepentingan nasional Indonesia di kancah global. Melalui pemahaman yang komprehensif terhadap kasus ini, diharapkan dapat dirumuskan model diplomasi olahraga yang efektif bagi Indonesia di masa mendatang.

1.2. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana strategi diplomasi olahraga yang diterapkan Indonesia dalam penyelenggaraan Piala Dunia Sepakbola FIFA U-17 Tahun 2023?
2. Bagaimana dampak penyelenggaraan Piala Dunia U-17 2023 terhadap pemulihan citra Indonesia di bidang olahraga?
3. Apa saja faktor pendukung dan penghambat yang memengaruhi pelaksanaan diplomasi olahraga Indonesia melalui even tersebut?

1.3 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini secara substantif berfokus pada kajian diplomasi olahraga Indonesia melalui penyelenggaraan Piala Dunia Sepakbola FIFA U-17 Tahun 2023, yang meliputi strategi yang diterapkan oleh aktor negara dan non-negara, faktor pendukung dan penghambat pelaksanaannya, serta dampaknya terhadap kepentingan nasional Indonesia dalam aspek pemulihan citra internasional, penguatan hubungan bilateral, dan promosi *nation branding*. Adapun lokus penelitian ini adalah di Indonesia dengan wilayah kajian utama pada empat kota penyelenggara pertandingan, yaitu Jakarta, Surabaya, Bandung, dan Solo, sebagai pusat interaksi diplomatik selama turnamen berlangsung. Dari aspek temporal, penelitian ini mencakup kurun waktu sejak penetapan Indonesia sebagai tuan rumah pada Juni 2023 hingga pasca-penyelenggaraan turnamen pada Desember 2023, termasuk periode persiapan dan fase evaluasi awal. Penelitian ini membatasi diri pada

aspek-aspek yang secara langsung terkait dengan praktik diplomasi olahraga, sehingga tidak mengkaji dimensi teknis penyelenggaraan turnamen di luar konteks diplomatik, tidak melibatkan aktor-aktor sekunder di luar pemerintah, PSSI, FIFA, dan delegasi peserta, serta tidak melakukan pengukuran kuantitatif terhadap indikator *soft power* seperti survei persepsi publik, mengingat penggunaan metode kualitatif dan keterbatasan sumber daya yang tersedia.

1.4. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang sebelumnya sudah di paparkan, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis secara mendalam strategi diplomasi olahraga yang diterapkan Indonesia dalam penyelenggaraan Piala Dunia Sepakbola FIFA U-17 Tahun 2023, mencakup peran pemerintah, PSSI, dan elemen masyarakat lainnya.
2. Mendeskripsikan dampak penyelenggaraan Piala Dunia U-17 2023 terhadap pencapaian kepentingan nasional Indonesia, khususnya dalam aspek pemulihan citra internasional, penguatan hubungan diplomatik, dan promosi *nation branding*.
3. Mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat yang memengaruhi efektivitas pelaksanaan diplomasi olahraga Indonesia melalui even Piala Dunia U-17 2023.

1.4.2. Kegunaan Penelitian

1. Secara akademis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian hubungan internasional, khususnya dalam studi diplomasi olahraga dan *soft power* di negara berkembang. Temuan penelitian ini diharapkan dapat

memperkaya literatur yang ada dengan menyajikan analisis komprehensif tentang bagaimana even olahraga dapat difungsikan sebagai instrumen pemulihan citra pasca-krisis (*image repair*), sebuah konteks yang masih jarang dibahas dalam studi diplomasi olahraga mainstream. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi landasan bagi pengembangan kerangka analisis integratif yang menggabungkan peran aktor negara dan non-negara dalam praktik diplomasi olahraga, sekaligus menguji relevansi konsep-konsep yang selama ini dominan dikembangkan berdasarkan pengalaman negara maju dalam konteks Indonesia sebagai negara berkembang dengan karakteristik sosial-politik yang khas. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti lain yang ingin mengkaji topik serupa, serta mendokumentasikan secara sistematis praktik diplomasi olahraga Indonesia untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

2. Secara praktikal, penelitian ini memberikan kegunaan bagi berbagai pemangku kepentingan. Bagi pemerintah Indonesia, khususnya Kementerian Luar Negeri, Kementerian Pemuda dan Olahraga, serta PSSI, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan dalam merumuskan strategi pemanfaatan even olahraga internasional di masa depan, termasuk dalam persiapan pencalonan Indonesia sebagai tuan rumah Piala Dunia U-20 2025 dan even-even internasional lainnya. Bagi praktisi diplomasi dan pegiat olahraga, penelitian ini menyediakan pemahaman tentang pentingnya sinergi antar aktor dalam memaksimalkan potensi diplomatik dari sebuah even olahraga. Sementara bagi masyarakat umum, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman bahwa even olahraga internasional tidak hanya sekadar ajang kompetisi, tetapi juga merupakan instrumen strategis dalam memperkuat posisi, citra, dan reputasi Indonesia di mata dunia, sehingga dapat mendorong partisipasi aktif dan dukungan publik terhadap penyelenggaraan even-even serupa di masa mendatang.

1.5. Kerangka Teori/Konseptual

1.5.1 Soft Power

Untuk memahami bagaimana suatu negara dapat mempengaruhi aktor internasional tanpa melalui paksaan atau tekanan militer/ekonomi, penelitian ini menggunakan *soft power theory* sebagai kerangka analisis utama. Teori soft power memberikan lensa teoretis untuk menganalisis bagaimana daya tarik (*attraction*) suatu negara yang bersumber dari budaya, nilai-nilai politik, dan kebijakan luar negeri dapat membentuk preferensi negara lain sehingga tercipta kerja sama sukarela dalam hubungan internasional. Berikut adalah lima definisi dari para ahli:

1. Nye (1990) mendefinisikan soft power sebagai “*the ability to get what you want through attraction rather than coercion or payments*”. Definisi klasik ini menekankan bahwa soft power berbeda dari hard power yang berbasis pada “*carrot and stick*” (imbalan dan ancaman). Soft power bekerja melalui *co-optive power*—kemampuan untuk membentuk preferensi orang lain sehingga mereka menginginkan hal yang sama dengan yang kita inginkan, tanpa harus dipaksa. Nye mengidentifikasi tiga sumber utama soft power: budaya (yang memiliki daya tarik global), nilai-nilai politik (yang dihormati negara lain), dan kebijakan luar negeri (yang dipersepsikan legitimate dan berotoritas moral).
2. Nye & Keohane (2004) memperkuat definisi tersebut dengan menyatakan bahwa soft power adalah “*the ability to affect others through the co-optive means of framing the agenda, persuading, and eliciting positive attraction in order to obtain preferred outcomes*” (Nye & Keohane, 2004). Mereka menekankan bahwa dalam era interdependensi kompleks dan informasi, kemampuan untuk mempengaruhi agenda global dan membingkai isu-isu internasional menjadi sama pentingnya dengan sumber daya militer atau ekonomi. Sebuah negara yang mampu menetapkan norma dan aturan main dalam tata kelola global akan memiliki *institutional power* yang merupakan manifestasi penting dari soft power.

3. Yong Wook Lee (2011) mendefinisikan soft power sebagai proses sosial yang melibatkan konstruksi makna dan identitas melalui interaksi antaraktor. Ia menekankan bahwa soft power tidak hanya bersifat instrumental, tetapi juga terbentuk melalui persepsi dan interpretasi sosial.
4. Jan Melissen (2005) melihat soft power sebagai bagian integral dari diplomasi publik yang digunakan negara untuk membangun citra dan reputasi di mata publik internasional. Ia mendefinisikan soft power sebagai kemampuan untuk memengaruhi opini publik global melalui komunikasi strategis dan interaksi budaya
5. Gienow-Hecht & Costigliola (2016) menawarkan perspektif sejarah dengan mendefinisikan soft power sebagai "*the convergence of cultural influence and political power, where a nation's reputation and image directly enhance or constrain its ability to achieve foreign policy objectives*" (Gienow-Hecht & Costigliola, 2016). Mereka menekankan bahwa hegemoni (dominasi global) tidak akan pernah sempurna kecuali kekuatan budaya dan politik bersatu dan saling memperkuat. Sebuah negara mungkin kuat secara militer tetapi rapuh secara budaya (contoh: Uni Soviet), atau kuat secara budaya tetapi terbatas secara politik (contoh: Yunani kuno). Dalam kerangka ini, soft power bukan sekadar 'pelengkap' hard power tetapi merupakan prasyarat bagi legitimasi kepemimpinan global jangka panjang.

Soft power yang dikemukakan oleh Joseph Nye (2004) menjadi kerangka teoretis kedua yang tidak terpisahkan dari penelitian ini. Nye mendefinisikan *soft power* sebagai "*the ability to get what you want through attraction rather than coercion or payment*" (Nye, 2004, h. x). Berbeda dengan *hard power* yang mengandalkan paksaan militer atau imbalan ekonomi, *soft power* bekerja melalui daya tarik (*attraction*) yang membuat aktor lain secara sukarela menginginkan hasil yang sama dengan yang diinginkan oleh negara pemilik *soft power*. Sumber-sumber *soft power* menurut Nye (2004) meliputi tiga hal utama: budaya suatu

negara (jika menarik bagi pihak lain), nilai-nilai politik yang dianutnya (jika konsisten dan dihormati), serta kebijakan luar negerinya (jika dipandang legitimate dan bermoral).

Dalam konteks penyelenggaraan mega-event olahraga, hubungan antara *soft power* dan diplomasi olahraga sangat erat. Sebagaimana dijelaskan oleh Grix dan Houlihan (2014), even olahraga mega seperti Piala Dunia memberikan panggung global yang masif bagi negara tuan rumah untuk menunjukkan daya tarik budayanya, kapasitas organisasionalnya, dan keramah tamahan masyarakatnya. Ketika negara tuan rumah berhasil menyelenggarakan turnamen dengan baik, maka ia akan memperoleh peningkatan *soft power* karena negara-negara lain memandangnya secara lebih positif, lebih menghormatinya, dan lebih bersedia bekerja sama dengannya di masa depan.

Lalu untuk memahami bagaimana aktivitas olahraga dapat difungsikan sebagai instrumen untuk membangun jembatan komunikasi, mengurangi ketegangan politik, dan meningkatkan citra negara di kancah internasional, penelitian ini menggunakan *sport diplomacy theory* sebagai kerangka analisis utama. Teori diplomasi olahraga memberikan lensa teoretis untuk menganalisis bagaimana aktor negara maupun non-negara memanfaatkan even olahraga, pertukaran atlet, dan narasi kepahlawanan olahraga untuk mencapai tujuan-tujuan hubungan internasional, seperti membangun *soft power*, mendorong rekonsiliasi, atau membuka isolasi diplomatik.

Berikut adalah lima definisi dari para ahli:

1. Manzenreiter (2008) mendefinisikan *sport diplomacy* sebagai “*the planned, strategic use of sports and sportspersons to engage with foreign publics and influence their perceptions in ways that support foreign policy objectives*” (Manzenreiter, 2008). Definisi awal ini menekankan bahwa diplomasi olahraga bukan sekadar pertandingan persahabatan tanpa muatan politik, melainkan aktivitas yang terencana dan strategis. Sebuah negara mengirim atletnya ke luar negeri atau menjadi tuan rumah kejuaraan

internasional tidak semata-mata untuk prestasi olahraga, tetapi untuk membentuk persepsi publik asing misalnya, menunjukkan wajah modern, terbuka, dan ramah dari rezim yang mungkin dipandang negatif secara politik. Manzenreiter menegaskan bahwa efektivitas diplomasi olahraga sangat tergantung pada *media coverage*: tanpa liputan media global, bahkan even olahraga terbesar pun tidak akan menghasilkan efek diplomatik.

2. Murray & Pigman (2014) memberikan definisi yang lebih komprehensif dengan menyatakan bahwa sport diplomacy adalah “*the use of sport as a means of facilitating dialogue, building trust, and creating opportunities for cooperation between states and peoples, particularly in contexts where official diplomatic channels are strained or non-existent*” (Murray & Pigman, 2014). Definisi ini menyoroti dua fungsi krusial diplomasi olahraga. Pertama, sebagai saluran komunikasi alternatif ketika hubungan diplomatik resmi sedang memburuk—misalnya, *ping-pong diplomacy* antara AS dan China pada 1970-an yang membuka jalan bagi normalisasi hubungan. Kedua, sebagai pembangun kepercayaan (*trust-building measure*) di tingkat masyarakat (people-to-people contact), dimana interaksi atlet dan penggemar dari negara-negara yang secara politik bermusuhan dapat menciptakan *common ground* yang kemudian dapat dimanfaatkan oleh para diplomat.
3. Grix & Lee (2013) mendefinisikan sport diplomacy sebagai “*the use of sporting mega-events (such as the Olympics or FIFA World Cup) as a platform for nation branding, soft power projection, and the promotion of a country’s political and economic interests to a global audience*” (Grix & Lee, 2013). Mereka menekankan hubungan erat antara diplomasi olahraga, *nation branding*, dan *soft power* Nye. Menurut mereka, menjadi tuan rumah *sporting mega-event* adalah instrumen diplomasi olahraga yang paling kuat karena memungkinkan negara tuan rumah memamerkan kemajuan infrastruktur, stabilitas politik, kekayaan budaya,

dan keramahan masyarakatnya kepada miliaran pemirsa global sekaligus. Namun, mereka juga memperingatkan efek sebaliknya (*backlash*): kegagalan logistik, pelanggaran HAM (misalnya pekerja migran di Qatar 2022), atau korupsi penyelenggaraan justru dapat merusak citra nasional yang ingin dibangun.

4. Murray (2018) memperluas pemahaman dengan membedakan diplomasi olahraga menjadi tiga level yang saling terkait: “*Track I sport diplomacy (state-led, official), Track II sport diplomacy (non-state actors, e.g., NGOs, sport federations), and Track III sport diplomacy (people-to-people, grassroots exchanges)*” (Murray, 2018). Definisi ini penting karena mengakui bahwa aktor diplomasi olahraga tidak hanya pemerintah, tetapi juga federasi olahraga internasional (FIFA, IOC), klub profesional, bahkan atlet individu. Track II, misalnya, terjadi ketika Komite Olimpiade Internasional memfasilitasi partisipasi atlet dari negara-negara yang sedang berkonflik. Track III terjadi ketika tim sepak bola suatu negara bertandang ke negara lain dan pemainnya berinteraksi dengan masyarakat lokal. Murray berargumen bahwa kombinasi ketiga track tersebut menghasilkan efek diplomatik paling berkelanjutan.
5. Bairner & Hognestad (2023) dalam analisis kontemporer mereka mendefinisikan sport diplomacy sebagai “*the contested arena where national identity is performed, negotiated, and sometimes weaponized through sporting contests, athlete narratives, and the selective curation of sporting heritage for external audiences*” (Bairner & Hognestad, 2023). Definisi ini menonjol karena mengakui bahwa diplomasi olahraga tidak selalu berjalan mulus ia adalah arena yang kontestatif (*contested arena*). Di satu sisi, partisipasi dalam even olahraga global dapat memperkuat identitas nasional yang positif. Di sisi lain, olahraga juga dapat menjadi medan pertarungan simbolis di mana rivalitas sejarah, sentimen nasionalisme, bahkan propaganda perang dimainkan ulang. Bairner dan Hognestad memperingatkan bahwa narasi pahlawan olahraga seringkali diseleksi

secara sangat hati-hati (*curated*) oleh pemerintah untuk kepentingan politik domestik maupun internasional, sehingga menimbulkan pertanyaan tentang otentisitas dan manipulasi dalam diplomasi olahraga.

Lalu *Sport diplomacy* dari Murray dan Pigman menjadi kerangka utama penelitian saya untuk menjawab pertanyaan penelitian pertama dan kedua. Untuk menjawab pertanyaan pertama tentang strategi diplomasi olahraga yang diterapkan Indonesia, dimensi *sport-as-instrument* membantu menganalisis kesadaran dan strategi pemerintah dalam memanfaatkan even untuk tujuan diplomatik. Sementara untuk menjawab pertanyaan kedua tentang faktor pendukung dan penghambat, dimensi *sport-as-diplomacy* membantu menganalisis interaksi diplomatik yang terjadi secara alami selama turnamen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Dalam konteks penelitian ini, olahraga sebagai instrumen diplomasi yang digunakan oleh pemerintah (*international sport employed by governments as an instrument of diplomacy*). Dalam dimensi ini, pemerintah secara sadar menggunakan olahraga untuk mencapai tujuan diplomatik tertentu. Dalam konteks Piala Dunia U-17 2023, dimensi ini tercermin dari kesadaran pemerintah Indonesia untuk memanfaatkan even tersebut sebagai sarana pemulihan citra pasca-pembatalan Piala Dunia U-20 dan tragedi Kanjuruhan.

1.5.2 Nation Branding

Untuk memahami upaya sistematis suatu negara dalam mengelola reputasi dan citranya di mata dunia, penelitian ini menggunakan *nation branding theory* sebagai kerangka analisis pendamping. Nation branding memberikan pemahaman tentang bagaimana negara—sebagaimana korporasi—dapat secara strategis mengomunikasikan identitasnya untuk menarik investasi, pariwisata, bakat, dan dukungan politik, sekaligus membangun soft power dalam jangka panjang. Berikut adalah lima definisi dari para ahli:

1. Anholt (2007) yang dikenal sebagai pencetus konsep *nation branding*, mendefinisikannya sebagai “*the management of a country’s reputation and*

image across six key dimensions: tourism, export brands, foreign policy, investment and immigration, culture and heritage, and people” (Anholt, 2007). Anholt memperkenalkan *Nation Brands Index* yang mengukur kekuatan merek suatu negara berdasarkan persepsi publik global. Ia menekankan bahwa *competitive identity* terbentuk ketika pemerintah memiliki gagasan yang jelas, meyakinkan, dan positif tentang ‘siapa mereka sebenarnya, apa yang mereka wakili, dan ke mana arah mereka’. Keenam dimensi tersebut harus dikelola secara terintegrasi, bukan parsial, agar citra yang terbangun konsisten dan kredibel.

2. Van Ham (2001) mendefinisikan nation branding sebagai “*the application of corporate branding techniques to countries, where nations are conceptualized as brands that compete for attention, trust, and respect in the global marketplace of ideas, tourism, and investment*” (van Ham, 2001). Van Ham berargumen bahwa dalam era globalisasi dan mediatisasi, negara-negara tidak lagi hanya bersaing di ranah militer atau ekonomi, tetapi juga di ranah *mindshare*—ruang kognitif publik global. Nation branding, menurutnya, adalah respons strategis terhadap kondisi di mana *image is everything*: reputasi menjadi aset tak berwujud yang paling bernilai sekaligus paling rentan. Teori ini menekankan bahwa bahkan kebijakan multilateral seperti kebijakan luar negeri dan bantuan pembangunan harus dibaca sebagai bagian dari strategi *place branding* yang lebih luas.
3. Gienow-Hecht (2016) mendefinisikan nation branding sebagai “*a deliberate effort by states to create and disseminate a coherent narrative about their identity, history, and values to foreign audiences, often in response to perceived image deficits or geopolitical pressures*” (Gienow-Hecht, 2016). Ia menekankan dimensi historis dan politis dari nation branding: upaya membangun merek nasional bukanlah fenomena baru, melainkan praktik yang sudah ada sejak abad ke-19 (misalnya, upaya Jepang membangun citra budaya di AS pada 1930-an di tengah memburuknya hubungan politik). Gienow-Hecht memperingatkan bahwa

nation branding seringkali menjadi “pengganti dangkal untuk proyek-proyek politik yang lebih substantif” jika tidak diimbangi dengan perubahan kebijakan riil

4. Alzowibi (2024) mendefinisikan nation branding sebagai “*a strategic communication tool within the framework of soft power that transforms identity and reputation into global impact, functioning as a mechanism of strategic persuasion and global positioning*” (Alzowibi, 2024). Alzowibi secara eksplisit menghubungkan nation branding dengan soft power Nye, dengan argumen bahwa *nation brand* bukan lagi sekadar alat promosi komersial tetapi mekanisme persuasi strategis. Ia mengusulkan jembatan konseptual antara *brand equity* (nilai merek, yang diukur dari loyalitas, kesadaran, dan asosiasi positif) dengan *soft power capital* (modal soft power, yang diukur dari kemampuan mempengaruhi preferensi aktor lain). Studi kasusnya tentang Korea Selatan (*Korean Wave*), UEA, dan Arab Saudi menunjukkan bahwa nation branding yang berhasil dapat meningkatkan *tourist inflow*, *foreign direct investment*, dan *skilled labor migration*.
5. Eggeling (2020) mendefinisikan nation branding sebagai “*a salient practice of international politics that governs how states perform, narrate, and commodify their identities in an increasingly image-saturated and competitive global environment*” (Eggeling, 2020). Eggeling menekankan dimensi *performative* dan *governmental* dari nation branding. Baginya, nation branding bukan sekadar kampanye pemasaran, tetapi praktik tata kelola (*governance practice*) yang membentuk bagaimana pejabat negara berpikir tentang identitas nasional mereka sendiri dan bagaimana mereka memilih untuk merepresentasikannya ke luar. Ia mengkritik pendekatan mainstream yang terlalu fokus pada *logo* dan *slogan*, dan sebaliknya mengajak peneliti untuk melihat praktik *backstage*: bagaimana birokrat, konsultan merek, dan aktor non-negara bernegosiasi tentang “cerita apa yang pantas diceritakan” tentang bangsa mereka.

Nation branding yang dikembangkan oleh Simon Anholt (2007) menjadi kerangka konseptual ketiga yang melengkapi analisis penelitian ini. Anholt mendefinisikan *nation branding* sebagai upaya suatu negara untuk mengelola reputasinya di mata internasional dengan mengomunikasikan identitas, nilai-nilai, dan keunggulan kompetitifnya secara terintegrasi dan konsisten. Berbeda dengan *soft power* yang lebih menekankan pada kemampuan untuk memengaruhi melalui daya tarik, *nation branding* lebih fokus pada aspek komunikasi dan manajemen reputasi secara sadar dan terencana. Anholt (2007) mengidentifikasi enam "lorong" (*channels*) yang membentuk citra suatu negara: pariwisata, merek ekspor, kebijakan luar negeri, investasi dan imigrasi, budaya dan warisan, serta masyarakat.

Dalam konteks penyelenggaraan mega-event olahraga, *nation branding* menjadi kerangka yang sangat relevan karena even semacam ini merupakan instrumen komunikasi yang sangat kuat. Sebagaimana ditemukan oleh El-Dabt dkk. (2025) dalam studi mereka tentang Qatar dan Piala Dunia 2022, keberhasilan *nation branding* tidak hanya ditentukan oleh kualitas teknis penyelenggaraan, tetapi juga oleh strategi komunikasi yang terintegrasi dan kemampuan negara dalam mengelola narasi global. Temuan ini sejalan dengan penelitian Grix dan Houlihan (2014) yang menyatakan bahwa mega-event olahraga berfungsi sebagai katalis bagi strategi *nation branding*, di mana negara dapat mengomunikasikan nilai-nilai, budaya, dan identitasnya secara lebih efektif dibandingkan melalui saluran diplomatik tradisional.

Konsep *nation branding* akan digunakan untuk memperkaya analisis terhadap **pertanyaan penelitian pertama** (strategi) dan **pertanyaan penelitian ketiga** (dampak). Dalam konteks strategi, penelitian ini akan menganalisis bagaimana Indonesia merancang kampanye *nation branding* melalui Piala Dunia U-17 2023, termasuk: Narasi apa yang ingin disampaikan kepada dunia (misalnya: "Indonesia aman dan ramah", "Indonesia mampu menyelenggarakan even global", "Indonesia adalah negara demokrasi yang moderat dan toleran"); Saluran komunikasi apa yang digunakan (liputan media, media sosial, branding stadion,

promosi pariwisata, dll); Bagaimana konsistensi pesan yang disampaikan oleh berbagai aktor (pemerintah, PSSI, panitia lokal, hingga masyarakat). Dalam konteks dampak, penelitian ini akan menganalisis sejauh mana kampanye *nation branding* tersebut berhasil mengubah atau memperkuat persepsi positif terhadap Indonesia di mata komunitas internasional, sebagaimana tercermin dari liputan media global, pernyataan resmi FIFA dan delegasi peserta, serta indikator-indikator lain yang dapat diamati.

Untuk melengkapi kerangka teoritis dan menjawab secara spesifik konteks Indonesia yang menyelenggarakan Piala Dunia U-17 dalam situasi pasca-krisis (pasca pembatalan Piala Dunia U-20 dan pasca tragedi Kanjuruhan), penelitian ini juga mengadopsi **Teori Image Repair** yang dikembangkan oleh William Benoit (1995). Teori Image Repair merupakan kerangka teoritis dalam studi komunikasi krisis yang menjelaskan strategi-strategi yang dapat digunakan oleh suatu entitas (individu, organisasi, atau negara) untuk memperbaiki citranya yang telah rusak akibat suatu krisis atau kontroversi.

Benoit (1995) mengidentifikasi lima strategi utama *image repair* yang dapat digunakan, yaitu: (1) **denial** (penolakan), yaitu menyangkal bahwa krisis terjadi atau menyangkal bahwa entitas tersebut bertanggung jawab; (2) **evasion of responsibility** (penghindaran tanggung jawab), yaitu mengakui bahwa krisis terjadi tetapi berusaha menghindari tanggung jawab dengan alasan provokasi, ketidakmampuan, kecelakaan, atau niat baik; (3) **reducing offensiveness** (mengurangi kesalahan), yaitu berusaha mengurangi dampak negatif dari krisis dengan cara memperkuat hal-hal positif, meminimalkan kerusakan, membedakan tindakan yang dikritik dengan tindakan yang lebih buruk, menyerang penuduh, atau memberikan kompensasi; (4) **corrective action** (tindakan korektif), yaitu berjanji untuk memperbaiki masalah dan mengambil langkah-langkah konkret untuk mencegah terulangnya krisis di masa depan; serta (5) **mortification** (penyesalan), yaitu mengakui kesalahan dan meminta maaf.

Dalam konteks penelitian ini, Image Repair akan digunakan untuk menganalisis strategi Indonesia dalam memulihkan citra pasca pembatalan Piala Dunia U-20.

Secara spesifik, penelitian ini akan menganalisis: (a) strategi *image repair* apa yang digunakan oleh Pemerintah Indonesia dan PSSI dalam merespons krisis pembatalan Piala Dunia U-20; (b) bagaimana penyelenggaraan Piala Dunia U-17 2023 difungsikan sebagai bentuk **tindakan korektif** (*corrective action*) untuk membuktikan bahwa Indonesia mampu menyelenggarakan even sepak bola internasional dengan baik; (c) bagaimana strategi **mengurangi kesalahan** (*reducing offensiveness*) diterapkan melalui kampanye narasi positif tentang Indonesia selama turnamen berlangsung; serta (d) sejauh mana strategi-strategi tersebut berhasil memperbaiki citra Indonesia di mata FIFA dan komunitas internasional.

Integrasi Image Repair ke dalam kerangka analisis merupakan **kebaruan** (*novelty*) dari penelitian ini. Sebagaimana dijelaskan dalam Latar Belakang, sebagian besar penelitian terdahulu tentang diplomasi olahraga Indonesia (seperti Hartoyo et al., 2025; Musyaffa et al., 2024; Rahman, 2024) masih bersifat parsial dan belum secara eksplisit menggunakan kerangka *image repair* untuk menganalisis konteks pemulihan citra pasca-krisis. Dengan mengintegrasikan Image Repair, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih tajam tentang bagaimana Indonesia tidak hanya menggunakan Piala Dunia U-17 sebagai instrumen diplomasi olahraga biasa, tetapi secara spesifik sebagai instrumen **diplomasi pemulihan citra** (*image repair diplomacy*).

1.6 Asumsi Penelitian

Penelitian ini berasumsi bahwa penyelenggaraan Piala Dunia berperan besar dalam membentuk persepsi internasional terhadap dunia olahraga di Indonesia diluar krisis kepercayaan internasional di bidang olahraga..

1.7 Kerangka Analisis



Kerangka analisis dalam penelitian ini dibangun di atas tiga konsep utama yang saling terintegrasi, yaitu *Sport Diplomacy* dari Murray & Pigman (2014), *Soft Power* dari Nye (2004), dan *Nation Branding* dari Anholt (2007), yang kemudian dilengkapi dengan teori *Image Repair* dari Benoit (1995) sebagai kebaruan penelitian untuk menganalisis konteks pemulihan citra pasca-krisis. Kerangka ini bekerja secara bertahap: pertama, menganalisis strategi diplomasi olahraga

Indonesia melalui dua dimensi *sport-as-instrument* (kesadaran pemerintah memanfaatkan even sebagai alat diplomatik) dan *sport-as-diplomacy* (interaksi alami selama turnamen); kedua, mengidentifikasi faktor pendukung (dukungan penuh Presiden, antusiasme publik, apresiasi FIFA) dan faktor penghambat (waktu persiapan singkat lima bulan, bayang-bayang pembatalan Piala Dunia U-20); serta ketiga, mengukur dampak dari penyelenggaraan Piala Dunia U-17 2023 terhadap kepentingan nasional Indonesia yang mencakup pemulihan citra internasional (*image repair*), penguatan hubungan diplomatik dengan 24 negara peserta, dan promosi *nation branding* Indonesia sebagai tuan rumah yang aman, ramah, dan kapabel. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan teknik analisis tematik terhadap dokumen resmi FIFA, PSSI, pemerintah, serta pemberitaan media nasional dan internasional, kerangka ini memungkinkan peneliti untuk tidak hanya mendeskripsikan strategi yang diterapkan, tetapi juga menjelaskan bagaimana Indonesia berhasil mengubah persepsi global—dari kegagalan menjadi keberhasilan—serta memberikan rekomendasi strategis bagi penyelenggaraan even internasional di masa depan seperti Piala Dunia U-20 2025.