

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Literatur

Kajian mengenai diplomasi budaya melalui penyelenggaraan event olahraga internasional telah berkembang seiring meningkatnya perhatian negara terhadap pemanfaatan *soft power* dalam hubungan internasional. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa event olahraga berskala internasional tidak hanya berfungsi sebagai ajang kompetisi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun citra negara, memperkuat hubungan antarbangsa, serta meningkatkan daya tarik budaya dan pariwisata suatu negara untuk mempengaruhi persepsi global.

Dalam literatur hubungan internasional kontemporer, olahraga dipandang sebagai bagian dari praktik diplomasi publik modern. (Murray, 2018) menjelaskan bahwa sport diplomacy merupakan penggunaan olahraga, atlet, dan event olahraga secara strategis oleh negara maupun aktor non-negara untuk mencapai tujuan politik, ekonomi, pembangunan, reputasi negara, serta hubungan *people-to-people*. Olahraga tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas kompetitif, tetapi juga sebagai sarana komunikasi simbolik antarbangsa yang mampu membangun kepercayaan dan persepsi positif secara jangka panjang.

Selain itu, olahraga memiliki karakteristik unik dibandingkan instrumen diplomasi lainnya karena bersifat inklusif dan mudah diterima lintas budaya. Hal ini menjadikan olahraga efektif dalam menjangkau kelompok masyarakat yang sulit dijangkau melalui jalur diplomasi formal. Dengan demikian, *sport diplomacy* menjadi bagian penting dari strategi komunikasi internasional negara dalam membangun reputasi global.

Dalam konteks *soft power*, (Grix & Lee, 2013) menekankan bahwa penyelenggaraan event olahraga internasional, khususnya mega-event, merupakan bentuk praktik diplomasi publik yang digunakan negara untuk menunjukkan kapasitas soft power yang dimiliki sekaligus memperkuatnya. Negara berkembang, khususnya, memanfaatkan event olahraga sebagai sarana meningkatkan posisi

tawar dalam sistem internasional serta memperkuat legitimasi global melalui “politics of attraction”.

Lebih lanjut, event olahraga internasional juga berperan dalam strategi *nation branding*. Penelitian mengenai mega-event menunjukkan bahwa penyelenggaraan event olahraga dapat meningkatkan citra negara, memperkuat reputasi internasional, serta mendorong pertumbuhan sektor pariwisata dan investasi. Event olahraga mampu membentuk persepsi global melalui eksposur media internasional, pengalaman wisatawan, serta narasi positif mengenai stabilitas, modernitas, dan keterbukaan suatu negara. Contoh empiris menunjukkan bahwa event olahraga dapat berdampak signifikan terhadap citra negara. Studi mengenai Piala Dunia FIFA 2006 di Jerman menunjukkan peningkatan signifikan pada sektor pariwisata dan investasi serta peningkatan posisi negara dalam indeks *nation branding* global. Hal ini menunjukkan bahwa event olahraga dapat menjadi bagian dari strategi soft power yang efektif jika dikombinasikan dengan strategi promosi budaya dan komunikasi internasional yang terintegrasi.

Studi lain oleh (Black & Van Der Westhuizen, 2004) menekankan bahwa event olahraga sering digunakan sebagai alat legitimasi internasional. Negara berkembang berupaya menunjukkan kapasitas organisasi, stabilitas politik, serta kesiapan ekonomi melalui penyelenggaraan event global. Hal ini sekaligus menjadi sarana membangun narasi positif mengenai perkembangan nasional dan integrasi dalam komunitas internasional. Di Indonesia, kajian mengenai diplomasi budaya melalui event internasional lebih banyak difokuskan pada sektor seni, pertunjukan budaya, dan pariwisata. Namun, beberapa penelitian terbaru mulai menyoroti peran event olahraga internasional sebagai bagian dari strategi diplomasi budaya dan *nation branding*.

Penyelenggaraan MotoGP Mandalika, misalnya, dipandang sebagai upaya Indonesia dalam memadukan sport tourism, promosi budaya lokal, dan penguatan citra Indonesia sebagai destinasi wisata global. Dalam konteks ini, event olahraga tidak hanya menghasilkan dampak ekonomi langsung melalui kunjungan wisatawan, tetapi juga menghasilkan dampak simbolik berupa peningkatan eksposur budaya lokal, peningkatan kebanggaan nasional, serta peningkatan

legitimasi internasional. Integrasi antara olahraga, pariwisata, dan budaya menjadi pendekatan baru dalam diplomasi budaya Indonesia di era globalisasi. Penelitian ini juga memberikan kontribusi penting dalam mengonseptualisasikan bagaimana pembentukan citra negara (*nation branding*) dijalankan melalui strategi penjenamaan daerah terpencil (*peripheral spaces branding*). Jika studi-studi terdahulu di Indonesia mengenai diplomasi olahraga lebih banyak menyoroti lokasi yang telah mapan secara infrastruktur ataupun metropolitan, kajian ini justru menempatkan kawasan pesisir Kabupaten Pesisir Barat, Lampung, sebagai aktor implementer utama di tingkat akar rumput.

Meskipun demikian, kajian yang secara spesifik membahas World Surf League (WSL) sebagai instrumen diplomasi budaya Indonesia masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian mengenai WSL cenderung berfokus pada aspek olahraga kompetitif dan pengembangan pariwisata bahari, tanpa mengaitkannya secara mendalam dengan kerangka diplomasi budaya, *public diplomacy*, dan *soft power* negara. Integrasi konseptual antara tindakan diplomasi budaya pemerintah Indonesia, standarisasi komersial liga transnasional WSL, dan iklim penerimaan kultural masyarakat Krui akan menawarkan potret baru mengenai kompleksitas hubungan multi-aktor dalam tata kelola diplomasi kontemporer.

Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan akademik tersebut dengan menganalisis bagaimana penyelenggaraan World Surf League di Krui, Lampung dimanfaatkan sebagai instrumen diplomasi budaya Indonesia, khususnya dalam konteks pemulihan citra pariwisata dan penguatan *nation branding* pasca pandemi COVID-19. Penelitian ini juga berkontribusi dalam memperluas kajian sport diplomacy di Indonesia dengan menempatkan event olahraga niche seperti surfing dalam kerangka diplomasi budaya global.

Tabel 2. 1 Tinjauan Literatur

No	Judul	Penulis	Topik	Temuan	Persamaan	Perbedaan
1	<i>Soft Power</i>	Nye (2004)	Soft power dalam HI	Budaya, nilai, dan daya tarik menjadi sumber kekuatan non-koersif negara	Sama-sama membahas budaya sebagai instrumen pengaruh	Tidak membahas event olahraga dan konteks Indonesia
2	<i>Regulating "shreditorial" space: Tourism, sustainability, and the governance of surfing</i>	Ponting, J., & O'Brien, D. (2015)	Tata kelola (governance) olahraga selancar	Tata kelola (governance) olahraga selancar dan bagaimana industri berselancar global bersinggungan langsung dengan sektor pariwisata (tourism)	Sama-sama membahas tentang <i>Sport Tourism</i>	Tidak membahas budaya
3	<i>Cultural Diplomacy</i>	Cummings (2003)	Diplomasi budaya	Diplomasi budaya efektif membangun pemahaman dan citra positif antarnegara	Sama-sama melihat budaya sebagai alat diplomasi	Tidak membahas sport diplomacy
4	<i>Sports Diplomacy: Origins, Theory and Practice</i>	Murray (2018)	<i>Sport diplomacy</i>	Olahraga berfungsi sebagai sarana diplomasi publik dan komunikasi internasional	Sama-sama melihat olahraga sebagai instrumen diplomasi	Tidak membahas konteks Indonesia
5	<i>The Anarchical Society: A Study of Order in World Politics</i>	Hedley Bull (1977)	Diplomasi negara	Diplomasi sebagai mekanisme komunikasi dan representasi kepentingan negara di mata Internasional	Sama-sama membahas diplomasi negara	Tidak fokus pada event olahraga

6	<i>Diplomacy: Theory and Practice</i>	Berridge (2015)	Diplomasi modern	Diplomasi melibatkan aktor non-negara serta instrumen non-tradisional, termasuk budaya dan olahraga.	Sama-sama membahas diplomasi sebagai sebuah instrumen non-tradisional	Fokus pada instrumen non-tradisional serta keterlibatan aktor non-negara
7	Pengantar Ilmu Antropologi	Koentjaraningrat (2002)	Budaya	Budaya menjadi simbol identitas kolektif suatu bangsa	Sama-sama membahas tentang budaya sebagai identitas bangsa	Fokus pada budaya sebagai simbol identitas suatu bangsa
8	<i>Nation Branding: Concepts, Issues, Practice</i>	Anholt (2007)	<i>Nation branding</i>	Pengalaman langsung melalui event membentuk citra negara	Sama-sama melihat citra negara	Tidak membahas diplomasi budaya
9	<i>Indonesia's Cultural Diplomacy Strategy</i>	Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia (2019)	Diplomasi budaya Indonesia	Budaya digunakan untuk memperkuat kepentingan nasional	Sama-sama membahas Indonesia	Tidak fokus pada olahraga
10	Strategi Pengembangan Mepantigan sebagai Atraksi Wisata Budaya dalam	Ariastini (2018)	<i>Sport Tourism</i>	Ideal Sport Tourism di Indonesia akan sangat kuat bila mengkombinasikan formula <i>Sport, Culture & Nature</i>	Sama-sama membahas Sport Tourism	Tidak fokus pada diplomasi

	Mendukung Sport Tourism di Bali					
11	<i>The Allure of Global Games for 'Semi-Peripheral' Polities and Spaces: A Research Agenda</i>	Black & Van Der Westhuizen (2004)	Diplomasi olahraga Indonesia	Olahraga menjadi instrumen soft power Indonesia	Sama-sama membahas diplomasi olahraga	Tidak fokus pada budaya

Berdasarkan tinjauan literatur di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian terdahulu telah banyak membahas diplomasi budaya, *sport diplomacy*, *nation branding*, serta pemanfaatan event olahraga internasional sebagai instrumen soft power. Namun, belum terdapat penelitian yang secara spesifik mengkaji *World Surf League* (WSL) sebagai instrumen diplomasi budaya Indonesia, khususnya dalam konteks daerah (Krui, Lampung) pasca pandemi. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1. Konsep Diplomasi Budaya

Diplomasi merupakan salah satu instrumen utama dalam pelaksanaan kebijakan luar negeri suatu negara. Hedley Bull mendefinisikan diplomasi sebagai aktivitas yang dilakukan oleh negara melalui perwakilan resmi untuk mengelola hubungan internasional secara damai (Bull, 1977). Diplomasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana negosiasi antarnegara, tetapi juga sebagai mekanisme komunikasi dan representasi kepentingan nasional di tingkat internasional.

Sejalan dengan pandangan tersebut, Adam Watson memandang diplomasi sebagai institusi internasional yang memungkinkan negara-negara dengan sistem politik dan budaya yang berbeda untuk tetap berinteraksi dan menjaga stabilitas hubungan internasional (Adam Watson, 1992). Geoff Berridge menambahkan bahwa diplomasi modern tidak lagi terbatas pada hubungan antar pejabat negara, melainkan juga melibatkan aktor non-negara serta penggunaan instrumen non-tradisional, termasuk budaya dan olahraga (Berridge, 2015).

Budaya merupakan elemen fundamental dalam kehidupan sosial dan identitas suatu masyarakat. Koentjaraningrat mendefinisikan budaya sebagai keseluruhan sistem gagasan, tindakan, dan hasil karya manusia dalam kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia melalui proses belajar (Koentjaraningrat, 2002). Budaya tidak hanya mencerminkan nilai-nilai sosial, tetapi juga menjadi simbol identitas kolektif suatu bangsa.

Diplomasi budaya merupakan salah satu bentuk perkembangan praktik diplomasi modern yang menekankan penggunaan unsur budaya sebagai instrumen untuk mencapai kepentingan nasional dalam hubungan internasional. Dalam

konteks globalisasi, diplomasi tidak lagi hanya berorientasi pada kekuatan militer dan ekonomi, tetapi juga memanfaatkan daya tarik budaya, nilai sosial, dan identitas nasional sebagai sarana membangun pengaruh di tingkat global. Diplomasi budaya merupakan bagian dari diplomasi publik yang memanfaatkan budaya sebagai sarana untuk membangun hubungan internasional dan mempengaruhi persepsi publik asing. Secara konseptual, diplomasi budaya dapat dipahami sebagai upaya negara dalam mempromosikan budaya nasional, nilai sosial, serta identitas kolektif kepada masyarakat internasional guna membangun pemahaman bersama, meningkatkan citra positif negara, serta memperkuat hubungan bilateral maupun multilateral. Diplomasi budaya tidak hanya dilakukan melalui institusi negara secara formal, tetapi juga melibatkan aktor non-negara seperti komunitas budaya, pelaku industri kreatif, organisasi internasional, serta masyarakat sipil. Milton C. Cummings mendefinisikan diplomasi budaya sebagai pertukaran ide, informasi, seni, dan aspek budaya lainnya antarbangsa guna meningkatkan saling pengertian (M.C. Cummings, 2003).

Joseph S. Nye mengaitkan diplomasi budaya dengan konsep *soft power*, yaitu kemampuan suatu negara untuk mempengaruhi pihak lain melalui daya tarik budaya, nilai, dan kebijakan, bukan melalui paksaan atau kekuatan militer (Joseph S. Nye Jr, 2004). Dalam konteks ini, budaya berfungsi sebagai sumber daya strategis yang dapat meningkatkan daya tarik dan citra dari suatu negara di mata internasional.

Dalam praktiknya, diplomasi budaya berkembang melalui berbagai media, seperti seni, pendidikan, bahasa, pariwisata, serta olahraga internasional. Perkembangan teknologi komunikasi dan globalisasi media turut memperluas jangkauan diplomasi budaya, sehingga interaksi budaya tidak lagi terbatas pada jalur diplomasi formal antarnegara, tetapi juga melalui interaksi masyarakat global secara langsung. Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia menegaskan bahwa diplomasi budaya merupakan bagian integral dari strategi diplomasi Indonesia dalam mendukung kepentingan nasional dan pembangunan nasional (Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, 2019). Penyelenggaraan WSL di Indonesia dapat dipahami sebagai bentuk diplomasi budaya kontemporer, di mana event olahraga

internasional dimanfaatkan untuk memperkenalkan budaya lokal, nilai-nilai masyarakat pesisir, serta citra Indonesia sebagai destinasi *sport tourism* kelas dunia.

2.2.2. Konsep Sport Diplomacy

Dewasa ini dalam perkembangan hubungan internasional, olahraga semakin dipandang sebagai instrumen strategis dalam praktik diplomasi modern. Diplomasi olahraga atau *sport diplomacy* merupakan pendekatan diplomasi yang memanfaatkan olahraga, atlet, dan event olahraga internasional sebagai sarana untuk membangun hubungan antarnegara, meningkatkan citra negara, serta mempengaruhi persepsi publik internasional. *Sport diplomacy* merupakan pendekatan diplomasi yang memanfaatkan olahraga sebagai sarana untuk membangun hubungan internasional dan meningkatkan citra negara. Stuart Murray mendefinisikan *sport diplomacy* sebagai penggunaan olahraga dan atlet dalam upaya diplomatik formal maupun informal untuk mencapai tujuan kebijakan luar negeri (Murray, 2018).

Sementara itu, (Black & Van Der Westhuizen, 2004) menekankan bahwa *sport diplomacy* sering digunakan oleh negara berkembang untuk meningkatkan visibilitas internasional dan memperkuat posisi mereka dalam sistem global. Olahraga dinilai efektif karena memiliki daya tarik universal dan mampu menjangkau audiens internasional secara luas. *Sport diplomacy* memiliki karakteristik yang membedakannya dari diplomasi tradisional. Jika diplomasi tradisional lebih berorientasi pada negosiasi antarnegara melalui jalur resmi, *sport diplomacy* justru bekerja melalui interaksi sosial, simbol budaya, serta pengalaman kolektif yang tercipta dalam event olahraga internasional. Melalui event olahraga, negara dapat menampilkan identitas nasional, nilai budaya, serta citra positif tanpa menggunakan pendekatan koersif. Selain itu, *sport diplomacy* juga memiliki keterkaitan erat dengan konsep *soft power*. Olahraga memiliki daya tarik universal yang mampu menyatukan berbagai latar belakang budaya dan politik. Dalam konteks ini, olahraga menjadi media efektif untuk membangun kedekatan emosional antara negara dengan masyarakat internasional. Event olahraga internasional juga mampu menciptakan eksposur global melalui liputan media internasional serta mobilitas atlet dan wisatawan lintas negara.

Dalam praktiknya, *sport diplomacy* sering dimanfaatkan oleh negara berkembang sebagai strategi untuk meningkatkan visibilitas global dan memperkuat posisi dalam sistem internasional. Penyelenggaraan event olahraga internasional memungkinkan negara untuk menunjukkan kapasitas penyelenggaraan, stabilitas nasional, serta kekayaan budaya yang dimiliki kepada dunia internasional. Dalam konteks penelitian ini, *sport diplomacy* dipahami sebagai pemanfaatan event olahraga internasional sebagai medium representasi budaya dan pembentukan citra negara. Penyelenggaraan kompetisi selancar internasional yang diselenggarakan oleh *World Surf League* (WSL) dapat dipahami sebagai ruang interaksi internasional yang tidak hanya berdimensi olahraga, tetapi juga memiliki dimensi fungsi sebagai diplomasi budaya dan nation branding.

Dengan demikian, konsep *sport diplomacy* dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis bagaimana event olahraga internasional dapat berfungsi sebagai instrumen diplomasi budaya Indonesia, khususnya dalam membangun citra negara (nation branding) secara positif melalui interaksi lintas budaya, keterlibatan aktor negara dan non-negara, serta representasi identitas budaya lokal di tingkat internasional.

2.2.3. Konsep Sport Tourism

Sport tourism merupakan salah satu bentuk perkembangan pariwisata modern yang mengintegrasikan aktivitas olahraga dengan mobilitas wisatawan lintas wilayah maupun lintas negara. Dalam konteks globalisasi, olahraga tidak hanya dipandang sebagai aktivitas kompetisi atau rekreasi, tetapi juga sebagai daya tarik destinasi yang mampu mendorong pergerakan wisatawan internasional serta meningkatkan eksposur global suatu wilayah. Menurut (Ariastini, 2018), *sport tourism* merujuk pada aktivitas perjalanan yang melibatkan partisipasi dalam kegiatan olahraga, baik sebagai atlet, penonton, maupun pengunjung yang datang untuk menikmati atmosfer event olahraga. Definisi ini menegaskan bahwa *sport tourism* tidak hanya terbatas pada aktivitas kompetisi olahraga, tetapi juga mencakup pengalaman wisata yang terbentuk di sekitar penyelenggaraan event olahraga.

Secara akademik, konsep *sport tourism* berkembang sebagai bagian dari *tourism studies* yang menekankan hubungan antara olahraga, mobilitas manusia,

serta pengembangan destinasi wisata. Menurut (Gibson, 1998), *sport tourism* mencakup tiga dimensi utama, yaitu partisipasi aktif dalam olahraga, menghadiri event olahraga sebagai penonton, serta mengunjungi destinasi yang memiliki daya tarik olahraga tertentu. Pendekatan ini menunjukkan bahwa *sport tourism* memiliki dampak luas, tidak hanya dalam sektor pariwisata, tetapi juga dalam pengembangan ekonomi lokal dan promosi destinasi secara global.

Dalam praktiknya, *sport tourism* sering dimanfaatkan oleh negara maupun daerah sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing destinasi wisata. Penyelenggaraan event olahraga internasional mampu menarik wisatawan mancanegara, meningkatkan okupansi akomodasi, mendorong pertumbuhan sektor ekonomi kreatif, serta memperkuat branding destinasi wisata di tingkat internasional. Selain itu, *sport tourism* juga berkontribusi terhadap peningkatan investasi serta pembangunan infrastruktur pariwisata di daerah penyelenggara event olahraga. Lebih lanjut, *sport tourism* memiliki keterkaitan erat dengan pembentukan citra destinasi (*destination image*) dan *nation branding*. Event olahraga internasional mampu menciptakan eksposur media global yang secara tidak langsung memperkenalkan budaya lokal, nilai sosial masyarakat, serta karakteristik geografis suatu wilayah kepada masyarakat internasional.

Dalam perkembangan hubungan internasional kontemporer, *sport tourism* juga mulai dipahami sebagai bagian dari praktik diplomasi non-tradisional. Melalui mobilitas wisatawan internasional, interaksi budaya lintas negara dapat terjadi secara langsung melalui pengalaman wisata olahraga. Hal ini menunjukkan bahwa *sport tourism* dapat berfungsi sebagai jembatan interaksi budaya sekaligus mendukung praktik diplomasi budaya dan *sport diplomacy* secara tidak langsung. Dalam konteks penelitian ini, *sport tourism* dipahami sebagai aktivitas pariwisata yang berkembang melalui penyelenggaraan event olahraga internasional yang tidak hanya berdampak pada sektor pariwisata dan ekonomi lokal, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan eksposur global, interaksi lintas budaya, serta pembentukan citra positif Indonesia di tingkat internasional.

Dengan demikian, konsep *sport tourism* menjadi pelengkap analisis dalam memahami bagaimana event olahraga internasional dapat memberikan manfaat multidimensi, baik dari aspek pariwisata, budaya, maupun diplomasi internasional.

2.2.4. Konsep Aktor Negara dan Non-Negara

Dalam studi hubungan internasional modern, aktor yang berperan dalam dinamika global tidak lagi terbatas pada negara sebagai aktor utama. Perkembangan globalisasi, kemajuan teknologi komunikasi, serta meningkatnya interdependensi global telah mendorong munculnya berbagai aktor non-negara yang memiliki pengaruh signifikan dalam hubungan internasional. Secara tradisional, negara dipandang sebagai aktor utama dalam hubungan internasional karena memiliki kedaulatan, wilayah, penduduk, serta pemerintahan yang sah. Negara juga memiliki legitimasi dalam menjalankan kebijakan luar negeri, menjalin hubungan diplomatik, serta merepresentasikan kepentingan nasional dalam sistem internasional. Dalam konteks diplomasi, negara berperan sebagai pembuat kebijakan utama yang menentukan arah strategi diplomasi, termasuk diplomasi budaya dan diplomasi olahraga.

Namun demikian, dalam perkembangan hubungan internasional kontemporer, peran aktor non-negara semakin signifikan. Menurut (Joseph S. Nye Jr), aktor non-negara memiliki peran penting dalam membentuk persepsi global melalui penyebaran nilai, budaya, serta pengaruh sosial lintas negara. Aktor non-negara mencakup organisasi internasional, perusahaan multinasional, organisasi non-pemerintah (NGO), media global, komunitas transnasional, hingga organisasi olahraga internasional. Dalam konteks globalisasi, aktor non-negara memiliki fleksibilitas dan jangkauan yang luas dalam membangun jaringan internasional. Mereka mampu menciptakan interaksi lintas negara secara langsung tanpa melalui jalur diplomasi formal negara. Hal ini menjadikan aktor non-negara sebagai bagian penting dalam praktik diplomasi modern, khususnya dalam diplomasi budaya dan *sport diplomacy*.

Dalam konteks penelitian ini, organisasi olahraga internasional seperti *World Surf League* (WSL) dapat dikategorikan sebagai aktor non-negara yang memiliki pengaruh global. WSL memiliki peran dalam menentukan lokasi event internasional, membangun jaringan atlet dan komunitas olahraga global, serta menciptakan eksposur internasional melalui media global. Peran ini menunjukkan bahwa organisasi olahraga internasional tidak hanya berfungsi sebagai penyelenggara event olahraga, tetapi juga sebagai aktor yang berkontribusi dalam

membentuk interaksi sosial dan budaya lintas negara. Sementara itu, negara tetap memiliki peran penting dalam mendukung penyelenggaraan event olahraga internasional melalui kebijakan pariwisata, dukungan infrastruktur, promosi destinasi, serta fasilitasi hubungan internasional. Dalam konteks penyelenggaraan WSL di Krui, keterlibatan pemerintah daerah dan pemerintah pusat menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan penyelenggaraan event internasional tersebut.

Bagi Indonesia, kolaborasi antara aktor negara dan non-negara menjadi strategi penting dalam memaksimalkan manfaat penyelenggaraan event olahraga internasional. Sinergi antara pemerintah, organisasi olahraga internasional, komunitas lokal, serta pelaku industri pariwisata dapat memperkuat dampak ekonomi, budaya, serta diplomasi internasional yang dihasilkan dari penyelenggaraan event olahraga internasional. Dengan demikian, dalam penelitian ini, aktor negara dan non-negara dipahami sebagai elemen yang saling melengkapi dalam penyelenggaraan event olahraga internasional. Negara berperan dalam menciptakan kebijakan dan dukungan struktural, sementara aktor non-negara berperan dalam menciptakan jaringan global, eksposur internasional, serta interaksi lintas budaya. Pendekatan ini penting untuk memahami bagaimana penyelenggaraan *World Surf League* (WSL) di Krui tidak hanya merupakan aktivitas olahraga dan pariwisata, tetapi juga bagian dari dinamika hubungan internasional yang melibatkan berbagai aktor global.

2.2.5. Konsep Nation Branding

Dalam perkembangan studi hubungan internasional kontemporer, konsep nation branding menjadi salah satu pendekatan penting dalam memahami bagaimana negara membangun citra dan reputasinya di tingkat global. Nation branding merujuk pada upaya strategis negara dalam membentuk persepsi internasional melalui representasi identitas nasional, nilai budaya, kebijakan, serta pengalaman yang ditawarkan kepada dunia internasional.

Simon Anholt mendefinisikan *nation branding* sebagai proses pengelolaan reputasi negara yang dilakukan secara sadar dan terencana, dengan memanfaatkan berbagai sektor seperti budaya, pariwisata, olahraga, diplomasi, dan kebijakan publik untuk membentuk citra positif di mata masyarakat internasional (Simon

Anholt, 2007). Dalam pandangan Anholt, citra negara tidak hanya dibentuk melalui komunikasi formal pemerintah, tetapi juga melalui pengalaman langsung publik internasional terhadap suatu negara. Sejalan dengan konsep tersebut, *nation branding* memiliki keterkaitan erat dengan diplomasi budaya. Budaya diposisikan sebagai salah satu elemen utama dalam pembentukan citra negara karena budaya mampu merepresentasikan nilai, identitas, dan karakter suatu bangsa secara simbolik dan komunikatif. Melalui pemanfaatan budaya, negara dapat menyampaikan pesan-pesan positif tanpa menggunakan pendekatan koersif, sehingga selaras dengan prinsip *soft power* (Joseph S. Nye Jr, 2004).

Dalam konteks Indonesia, *nation branding* tidak dapat dilepaskan dari kekayaan budaya, keragaman lokal, serta potensi pariwisata yang dimiliki. Pemerintah Indonesia memanfaatkan berbagai instrumen non-tradisional, termasuk event internasional, untuk memperkuat citra Indonesia sebagai negara yang kaya budaya, ramah, dan terbuka terhadap dunia internasional. Event olahraga internasional menjadi salah satu medium strategis karena memiliki daya jangkauan global serta perhatian media internasional yang luas.

Penyelenggaraan *World Surf League* (WSL) di Krui, Lampung dapat dipahami sebagai bagian dari strategi *nation branding* Indonesia yang terintegrasi dengan diplomasi budaya. Melalui WSL, Indonesia tidak hanya menampilkan kemampuan sebagai tuan rumah event olahraga internasional, tetapi juga memperkenalkan budaya lokal masyarakat pesisir, nilai-nilai kearifan lokal, serta keindahan alam Indonesia kepada komunitas internasional. Dengan demikian, WSL berfungsi sebagai ruang representasi budaya sekaligus sarana pembentukan citra Indonesia sebagai destinasi *sport tourism* dan negara dengan identitas budaya yang kuat.

Dalam penelitian ini, konsep *nation branding* digunakan untuk menganalisis bagaimana penyelenggaraan WSL berkontribusi terhadap upaya Indonesia dalam membangun citra positif di mata internasional melalui pendekatan diplomasi budaya. *Nation branding* menjadi penghubung konseptual antara diplomasi budaya, *sport diplomacy*, dan tujuan kebijakan luar negeri Indonesia dalam meningkatkan daya tarik serta reputasi nasional pada periode 2022–2025.

2.3 Asumsi Penelitian

Penelitian ini disusun berdasarkan beberapa asumsi dasar yang digunakan sebagai pijakan analitis dalam mengkaji diplomasi budaya Indonesia melalui penyelenggaraan *World Surf League* (WSL) di Krui, Lampung periode 2022–2025. Asumsi-asumsi ini tidak dimaksudkan sebagai kebenaran mutlak, melainkan sebagai kerangka berpikir awal yang relevan dengan pendekatan hubungan internasional.

Pertama, diplomasi tidak lagi terbatas pada hubungan antarnegara secara formal, melainkan juga melibatkan aktor non-negara, aktivitas non-tradisional, serta media interaksi sosial dan budaya. Dalam konteks ini, event olahraga internasional seperti *World Surf League* dipandang sebagai sarana diplomasi non-tradisional yang mampu menjangkau publik internasional secara luas.

Kedua, asumsi bahwa budaya merupakan sumber daya *soft power* yang dapat dimanfaatkan oleh negara untuk membangun citra positif di tingkat internasional. Budaya lokal yang ditampilkan dalam event internasional tidak hanya berfungsi sebagai identitas kultural, tetapi juga sebagai instrumen komunikasi simbolik yang dapat memperkuat daya tarik suatu negara.

Ketiga, penyelenggaraan *World Surf League* di Krui tidak semata-mata berorientasi pada olahraga dan pariwisata, tetapi juga memiliki dimensi diplomasi budaya. Melalui keterlibatan atlet internasional, media global, serta interaksi lintas budaya, WSL dipandang sebagai medium representasi budaya Indonesia di mata dunia..

Keempat, penguatan citra Indonesia melalui event olahraga internasional berkontribusi terhadap *nation branding*, khususnya dalam membangun persepsi Indonesia sebagai negara dengan kekayaan budaya, destinasi wisata unggulan, serta aktor yang aktif dalam diplomasi berbasis *soft power*. Dengan asumsi-asumsi tersebut, penelitian ini berupaya menganalisis bagaimana *World Surf League* dimanfaatkan sebagai instrumen diplomasi budaya Indonesia serta dampaknya terhadap citra dan reputasi Indonesia di tingkat internasional

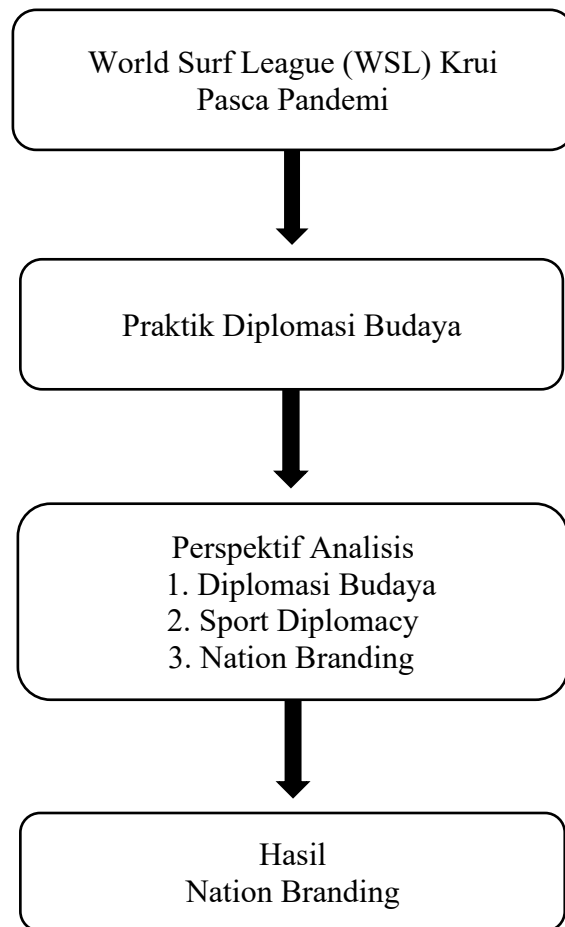
2.4 Kerangka Analisis

Kerangka analisis dalam penelitian ini disusun untuk menjelaskan hubungan antara konsep-konsep utama yang digunakan dalam menganalisis diplomasi budaya Indonesia melalui *World Surf League* (WSL) di Krui, Lampung periode 2022–2025. Kerangka ini dibangun berdasarkan integrasi antara konsep diplomasi budaya, *sport diplomacy*, dan *nation branding* yang telah dijelaskan pada sub bab sebelumnya.

Dalam kerangka analisis ini, *World Surf League* (WSL) diposisikan sebagai event olahraga internasional yang menjadi medium interaksi global. Penyelenggaraan WSL melibatkan berbagai aktor, baik negara maupun non-negara, seperti pemerintah Indonesia, Kementerian Luar Negeri, pemerintah daerah, komunitas lokal, serta organisasi internasional.

Melalui WSL, Indonesia menampilkan berbagai instrumen diplomasi budaya, antara lain representasi budaya lokal Krui, identitas budaya pesisir, serta praktik sosial dan nilai-nilai budaya yang melekat dalam penyelenggaraan event. Instrumen-instrumen ini kemudian dianalisis menggunakan pendekatan *sport diplomacy* dan *nation branding*, dengan menempatkan budaya sebagai sumber *soft power* Indonesia.

Kerangka analisis penelitian ini menempatkan *World Surf League* sebagai instrumen diplomasi budaya Indonesia, di mana proses representasi budaya dan interaksi lintas budaya dianalisis menggunakan konsep diplomasi budaya, *sport diplomacy*, *soft power*, dan *nation branding* untuk melihat dampaknya terhadap citra dan reputasi Indonesia di tingkat internasional.



Gambar 2. 1 Kerangka Analisis