

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sebuah penelitian yang dilakukan sebelumnya. Guna menunjang topik dalam pembahasan penelitian, peneliti mencoba menelusuri berbagai karya tulis (*literature*) dan penelitian terdahulu (*prior research*) yang berkaitan dengan topik pokok bahasan utama dalam penelitian ini. Hal tersebut bertujuan untuk menegaskan penelitian, dan mengembangkan konsep pemikiran dalam penelitian sebagai pendukung teori. Berdasarkan penelusuran mengenai penelitian-penelitian terdahulu, peneliti mendapatkan sejumlah penelitian yang berkenaan pada penelitian ini. Sejumlah penelitian yang lalu tersebut antara lain sebagai berikut:

Penelitian pertama ialah artikel jurnal yang berjudul “*International Sport and Diplomacy’s Public Dimension: Governments, Sporting Federations and the Global Audience*”,<sup>7</sup> ditulis oleh Geoffrey Allen Pigman, ia berpendapat bahwa acara olahraga internasional telah menjadi salah satu instrumen suatu negara untuk mengenalkan identitas negaranya kepada dunia, biasanya sebagai tujuan wisata atau untuk tujuan berinvestasi.

Pigman mengatakan bahwa jika sebuah negara sudah memiliki reputasi negatif, biasanya dibutuhkan waktu yang lama untuk

---

<sup>7</sup>Geoffrey Allen Pigman, *International Sport and Diplomacy’s Public Dimension: Governments, Sporting Federations and the Global Audience*, *Diplomacy & Statecraft*, Vol. 25 No. 1 (2014), hal. 94-114.

memperbaikinya. Namun, jika sebuah negara mampu menjadi tuan rumah acara atletik internasional yang sukses, negara tersebut memiliki kekuatan untuk mengalihkan perhatian dari reputasi negatif atau bahkan mengubah opini publik. Olahraga internasional dapat berfungsi sebagai platform untuk dialog atau diplomasi internasional.

Penelitian kedua ialah dari artikel yang ditulis Brendon Knot, Alan Fyall & Ian Jones, dengan judul “*Sport Mega-Events and Nation Branding: Unique Characteristics of the 2010 FIFA World Cup, South Africa*”.<sup>8</sup> Merupakan sebuah acara besar yang semakin relevan di negara berkembang karena dianggap sebagai salah satu kebijakan, artikel ini membahas bagaimana menjadi tuan rumah acara olahraga internasional dapat menawarkan peluang *branding* yang besar bagi negara. Pemilihan Afrika Selatan sebagai tuan rumah Piala Dunia FIFA 2010 merupakan upaya untuk meningkatkan reputasi negara. Penggambaran media tentang Afrika Selatan sebagai negara dengan tingkat kejahatan, pengangguran, kekerasan, dan penyakit yang tinggi merupakan hal yang biasa. Namun Afrika Selatan memiliki kesempatan untuk mengubah persepsi publik terhadap negara ini dengan menjadi tuan rumah Piala Dunia FIFA 2010.

Sebuah *branding* dapat diciptakan dan disampaikan melalui berbagai media, termasuk upacara pembukaan, promosi media nasional, dan partisipasi publik dalam promosi tersebut. Upacara pembukaan acara atletik resmi dapat secara signifikan meningkatkan upaya pencitraan

---

<sup>8</sup>Brendon Knott, Alan Fyall & Ian Jones, *Sport Mega-Events and Nation Branding: Unique Characteristics of the 2010 FIFA World Cup, South Africa*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 29 No. 3 (2017), hal. 900-923.

merek suatu negara. Melalui upacara tersebut, pernyataan tentang identitas dan sumber daya negara dapat dikomunikasikan.

Menjadi penyelenggara adalah cara cepat untuk meningkatkan reputasi sebuah negara. Artikel ini menyatakan bahwa tidak ada cara lain untuk membangun *brand* baru dengan cepat. Artikel ini juga membahas bagaimana acara olahraga besar memiliki kualitas khusus karena kesempatan yang diberikan kepada tuan rumah.

Banyak manfaat yang diperoleh *nation branding* dalam mengadakan acara olahraga, terlebih lagi untuk Afrika Selatan yang sedang berjuang untuk menarik perhatian masyarakat internasional mengenai citra positif negaranya. *Nation branding* menawarkan banyak keuntungan dalam hal perencanaan acara atletik, terutama bagi Afrika Selatan, yang mengalami kesulitan dalam memproyeksikan citra positif ke seluruh dunia.

Penelitian berikut ini berasal dari artikel jurnal yang ditulis oleh Cesar Garcia, dengan judul "*The Use of Sport as a tool of Public Diplomacy in Regions or Stateless Nation*".<sup>9</sup> Artikel ini menjelaskan bahwa salah satu alat yang tersedia untuk diplomasi populer adalah olahraga. Artikel ini menegaskan bahwa meningkatkan reputasi suatu negara, wilayah, atau kota melalui diplomasi publik sangatlah penting. Karena olahraga dianggap dapat membangun reputasi positif, maka menggunakannya dalam diplomasi publik menjadi masuk akal. Misalnya,

---

<sup>9</sup> Cesar Garcia, *The Use of Sport as a Tool of Public Diplomacy in Regions or Stateless Nation*, *Journal of Sports Media*, Vol. 7 No. 2 (2012), hal. 115-128.

dengan menarik lebih banyak wisatawan dan selebriti dari negara tertentu. Emosi dan identitas nasional dapat secara efektif disampaikan oleh negara yang bersangkutan dengan menjadi warga negara teladan dan secara aktif berpartisipasi dalam acara-acara atletik berskala besar. Olahraga dapat digunakan dengan cara yang sopan untuk memperkuat identitas nasional dan menginspirasi orang untuk bekerja sama mencapai tujuan bersama. Negara Basque adalah salah satu contoh negara yang secara efektif menggunakan olahraga untuk meningkatkan reputasinya di luar negeri.

Penelitian selanjutnya diambil dari artikel jurnal yang berjudul “*Role of Public Diplomacy in Establishing Nation Branding and Public Diplomacy Possibilities of Turkey*”,<sup>10</sup> berdasarkan artikel yang ditulis oleh Abdullah Ozkan, diplomasi publik sangat penting untuk memajukan tujuan negara, mempengaruhi opini publik, dan menjalankan kebijakan luar negeri suatu negara. Diplomasi publik juga mencoba untuk mengembangkan dan membentuk opini publik. Penelitian ini mengkaji nation branding sebagai alat dan strategi diplomasi publik. Diplomasi publik dipengaruhi oleh sejumlah variabel yang mempengaruhi bagaimana nation branding berkembang. Di sisi lain, banyak negara yang melakukan *nation branding* menggunakan strategi dan taktik dari diplomasi publik untuk memproyeksikan citra positif. Sebagai contoh, mempromosikan sebuah negara dianggap sebagai strategi yang efektif

---

<sup>10</sup> Abdullah Ozkan, *Role of Public Diplomacy in Establishing Nation Branding and Public Diplomacy Possibilities of Turkey*, European Journal of Research on Education, Vol 6 (2014), hal. 35-43.

untuk menarik wisatawan dan investor, namun hal ini juga membutuhkan penggunaan diplomasi publik. Jurnal ini mengilustrasikan pentingnya *nation branding* sebelum melakukan diplomasi publik dengan menggunakan Turki sebagai contoh negara yang tidak menyadari nilai tersebut. Turki harus mampu mengembangkan strategi dan rencana diplomasi publik sebelum mengembangkan merek nasional agar tetap eksis di abad ke-21. Partisipasi diperlukan dari masyarakat, kelompok non-pemerintah, dan pemerintah.

Berdasarkan data diatas maka dapat ditarik kesimpulan, keempat peneliti tersebut setuju apabila menggunakan olahraga untuk mengorganisir sebuah negara dapat menjadi salah satu bentuk diplomasi publik atau *nation branding*. Selain itu, penelitian penulis juga disertakan untuk memperkuat tinjauan literatur saat ini.

## **2.2 Teori & Konsep**

### **2.2.1 Teori Diplomasi Publik (*Public Diplomacy*)**

Diplomasi publik umumnya diartikan sebagai proses komunikasi pemerintah kepada khalayak asing dengan tujuan untuk menumbuhkan kesadaran akan bangsa, sikap, institusi, budaya, kepentingan nasional, dan kebijakan.<sup>11</sup> Joseph S. Nye dalam tulisannya yang berjudul “*Public Diplomacy and Soft Power*”, menyatakan bahwa diplomasi publik merupakan hasil sampingan

---

<sup>11</sup> Jay Wang, *Public Diplomacy and Global Business*, The Journal of Business Strategy, Vol. 27 No. 3 (2006), hal. 43-49 .

dari politik demokratis yang teratur dan merupakan kapasitas untuk mempengaruhi kesan orang lain.<sup>12</sup>

Diplomasi publik memiliki tiga dimensi berdasarkan yang dinyatakan oleh Joseph S. Nye. Komunikasi sehari-hari, yang mencakup penjelasan latar belakang keputusan kebijakan domestik dan internasional, adalah komponen pertama. Komunikasi strategis, seperti dalam kampanye politik atau iklan, adalah dimensi kedua. Hal ini menghasilkan serangkaian tema dasar. Membangun hubungan yang langgeng dengan orang-orang yang berpengaruh dari waktu ke waktu - baik melalui pelatihan, konferensi, seminar, pertukaran, beasiswa, atau akses media - merupakan dimensi ketiga.<sup>13</sup> Diplomasi publik, dalam hal ini, bertujuan untuk melakukan urusan internasional melalui penggunaan aktor-aktor *non-government*.

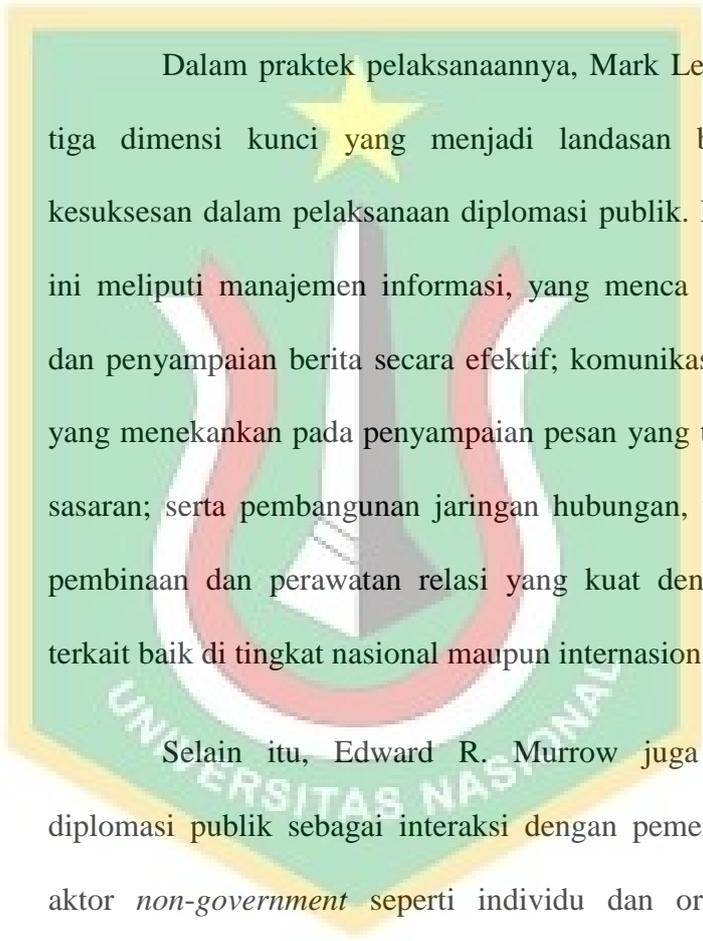
Mark Leonard, seorang penulis yang mendalami isu-isu diplomasi internasional, dalam karya tulisnya yang berjudul "*Public Diplomacy*", menjelaskan bahwa diplomasi publik merupakan pendekatan yang melibatkan serangkaian strategi dan interaksi yang dirancang untuk membangun dan memperkuat hubungan antarnegara dengan mempertimbangkan kebutuhan,

---

<sup>12</sup> Joseph S. Nye, *Public Diplomacy and Soft Power*, The Annals of the American Academy of Political and Social Science, Vol. 616 (2008), hal. 94-109.

<sup>13</sup> Anggia Tiffany & Fuad Azmi, *Diplomasi Publik Indonesia Melalui Penyelenggaraan Asian Games 2018*, Padjadjaran Journal of International Relations, Vol. 1 No. 3 (2020), hal. 202-217.

nilai-nilai budaya, dan dinamika sosial masyarakat negara yang bersangkutan. Dengan memahami konteks tersebut, tujuan dari diplomasi publik adalah untuk memperbaiki persepsi dan pemahaman yang mungkin keliru atau kurang akurat dalam kalangan masyarakat internasional terhadap suatu negara.<sup>14</sup>



Dalam praktek pelaksanaannya, Mark Leonard menyoroti tiga dimensi kunci yang menjadi landasan bagi pencapaian kesuksesan dalam pelaksanaan diplomasi publik. Dimensi-dimensi ini meliputi manajemen informasi, yang mencakup pengelolaan dan penyampaian berita secara efektif; komunikasi yang strategis, yang menekankan pada penyampaian pesan yang terukur dan tepat sasaran; serta pembangunan jaringan hubungan, yang melibatkan pembinaan dan perawatan relasi yang kuat dengan pihak-pihak terkait baik di tingkat nasional maupun internasional.<sup>15</sup>

Selain itu, Edward R. Murrow juga mendefinisikan diplomasi publik sebagai interaksi dengan pemerintah asing dan aktor *non-government* seperti individu dan organisasi dengan mempresentasikan sudut pandang tertentu. Dalam diplomasi publik, negara berusaha menyampaikan informasi dan mempresentasikan citra positif negara serta berusaha membangun relasi jangka panjang.

---

<sup>14</sup> Mark Leonard, Catherine Stead & Conrad Smewing, *Public Diplomacy*, (United Kingdom: Foreign Policy Centre, 2002), hal. 8

<sup>15</sup> *Ibid*

Seperti yang telah dikatakan sebelumnya, diplomasi publik mencakup tindakan pemerintah, organisasi, atau individu dari suatu negara untuk merumuskan kebijakan. Oleh karena itu, agar dapat diterima di wilayah lain di negara tersebut, diplomasi publik juga membutuhkan pemahaman tentang berbagai budaya bangsa lain.<sup>16</sup> Hal ini seringkali ditujukan sebagai *nation branding* atau untuk membangun citra positif suatu negara.

Persepsi positif suatu negara akan mempermudah penduduknya dalam melaksanakan tugas-tugas yang perlu ditangani. Selain itu, gagasan diplomasi publik diterapkan pada tiga gagasan lain: mempromosikan cita-cita stabilitas nasional, membina saling pengertian untuk mencegah kesalahpahaman, dan meningkatkan kedudukan negara di luar negeri.<sup>17</sup>

Mengingat bahwa citra negara dan diplomasi publik memiliki keterkaitan yang positif dalam rangka membina hubungan yang konstruktif dengan negara lain, maka kedua praktik tersebut dapat digabungkan untuk menciptakan pembangunan citra negara atau diplomasi publik. Menciptakan citra negara melibatkan lebih dari sekadar menerapkan hukum atau perilaku yang

---

<sup>16</sup> Kadir Jun Ayhan, *The Boundaries of Public Diplomacy and Nonstate Actors: A Taxonomy of Perspective*, International Studies Perspectives, Vol. 3 No. 4 (2019), hal. 63-83.

<sup>17</sup> Jessica Martha, *Pemanfaatan Diplomasi Publik oleh Indonesia dalam Krisis Covid-19*, Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional, Edisi Khusus (2020), hal. 121-130.

menguntungkan bagi semua pihak; namun juga melibatkan penyesuaian terhadap kebutuhan bangsa dan perjalanan waktu.<sup>18</sup>

### 2.1.1.1 Diplomasi Olahraga (*Sport Diplomacy*)

Olahraga dapat dikategorikan sebagai instrumen dalam melaksanakan diplomasi. Berkaitan dengan hal tersebut, maka diplomasi olahraga secara sederhana dapat diartikan sebagai diplomasi yang menggunakan olahraga. Secara sekilas mungkin olahraga dan hubungan internasional terlihat tidak memiliki hubungan. Namun pada kenyataannya, kedua aspek ini telah saling mempengaruhi antar satu sama lain sejak lama di berbagai bidang, salah satunya politik.

Olahraga dan politik pada prinsipnya berbeda. Namun, kedua fenomena tersebut sampai batas tertentu saling berhubungan. Korelasi antara olahraga dan politik dapat terjadi dalam berbagai bentuk. Mungkin menyangkut pengaruh dunia politik terhadap dunia olahraga. Dalam hal ini, olahraga menjadi alat untuk mencapai tujuan politik. Di sisi lain, hubungan terbalik juga mungkin terjadi, dan acara olahraga dapat mengarah pada fakta politik. Secara umum, olahraga dapat digunakan untuk membentuk hubungan internasional,

---

<sup>18</sup> Seow Ting Lee & Hun Shik Kim, *Nation Branding in the Covid-19 Era: South Korea's Pandemic Public Diplomacy, Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 17 No. 4 (2021), hal. 382-396.

meredakan atau memperburuk konflik, memperkuat hubungan, meningkatkan citra internasional suatu negara, menghasilkan prestise internasional, dan lain sebagainya. Olahraga juga dapat berperan dalam politik dalam negeri karena dapat dikaitkan dengan kemampuan mengintegrasikan masyarakat, merangsang kebanggaan dan jati diri bangsa, mempengaruhi kesehatan masyarakat atau dapat digunakan sebagai alat propaganda. Oleh karena itu, hubungan antara olahraga dan politik merupakan bidang penelitian yang luas, yang dieksplorasi oleh perwakilan atau berbagai bidang ilmu seperti sosiologi, ilmu olahraga, sejarah, atau ilmu politik.<sup>19</sup>

Relasi antara olahraga dan politik dapat mempunyai konteks domestik dan internasional. Bentuk kedua dicontohkan dengan kategori diplomasi olahraga. Istilah ini tidak memiliki definisi yang jelas dan diterima secara universal. Hal ini sering dipahami sebagai kategori diplomasi publik, atau setidaknya dianggap berkaitan dengan diplomasi publik. Meskipun demikian, secara umum dapat dipahami sebagai sarana komunikasi internasional dengan menggunakan olahraga. Hal tersebut mungkin positif atau negatif dan memiliki karakter normatif yang jelas, namun dalam banyak kasus, tujuan dari inisiatif tertentu tampak jelas. Diplomasi olahraga juga dapat

---

<sup>19</sup> Michal Marcin Kobierecki, *Sports Diplomacy*, (London: The Rowman & Littlefield Publishing Group, 2020), hal. 1

dipahami sebagai penggunaan olahraga untuk meningkatkan citra internasional suatu negara. Namun, diplomasi olahraga juga dapat dipandang dari perspektif diplomasi tradisional, dalam konteks pertemuan diplomatik yang diadakan pada kesempatan acara olahraga atau dalam kaitannya dengan diplomasi yang dilakukan oleh subjek olahraga, khususnya organisasi olahraga internasional, yang kepemimpinannya terlibat dalam proses diplomasi yang melibatkan pihak lain atau aktor hubungan internasional termasuk negara.<sup>20</sup>

Meskipun diplomasi olahraga sering dilakukan di tingkat distrik (*grassroots*), namun negara-negara tertentu melembagakan upaya mereka di bidang ini. Misalnya, di Amerika Serikat, salah satu pelopor diplomasi olahraga, terdapat unit yang disebut divisi *Sports Diplomacy* (sebelumnya *Sports United*) yang beroperasi di Biro Urusan Pendidikan dan Kebudayaan di Departemen Luar Negeri, sedangkan di Kantor Olahraga Australia telah ada. ditetapkan di lingkungan Departemen Kesehatan. Kasus Australia sangat menarik karena merupakan negara pertama di dunia yang mengembangkan strategi diplomasi olahraga. Olahraga diakui di sana sebagai 'kesesuaian alami' untuk diplomasi publik. Sebaliknya, sebagian besar pemerintah menjalankan diplomasi olahraga melalui

---

<sup>20</sup> *Ibid*, hal. 2

badan-badan yang bertanggung jawab atas diplomasi publik. Meningkatnya peran diplomasi olahraga dalam politik kontemporer juga dapat diamati ketika komisaris Eropa Tibor Navracsics menunjuk Kelompok Tingkat Tinggi untuk Diplomasi Olahraga pada tahun 2015. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi bagaimana olahraga dapat membantu Uni Eropa mencapai tujuan politik eksternalnya dan untuk mempromosikan nilai-nilainya.<sup>21</sup>

Selain itu, perlu diperhatikan pula terkait tujuan olahraga, seperti bagaimana olahraga dapat digunakan, efektivitasnya, dan bentuk perilaku yang khas. Tujuan utamanya adalah untuk mengamati perbedaan antara berbagai negara yang menggunakan olahraga untuk alasan diplomatik. Hal ini berlaku baik dalam isu penggunaan olahraga dalam mendorong tujuan kebijakan luar negeri melalui contoh pemulihan hubungan internasional maupun dalam membentuk citra internasional suatu negara.

Pada prinsipnya, diplomasi olahraga dianggap sebagai kategori diplomasi publik. Namun, beberapa bentuknya melampaui cakupan diplomasi publik. Misalnya, banyak upaya diplomasi olahraga yang bertujuan untuk meningkatkan persepsi

---

<sup>21</sup> *Ibid*, hal. 2

suatu negara oleh masyarakat eksternal memiliki kualitas yang khas untuk *branding* bangsa.<sup>22</sup>

### 2.2.2 Konsep *Nation Branding*

Istilah *nation branding* pertama kali muncul pada tahun 1990-an dan mengacu pada proses di mana sebuah negara mengomunikasikan citranya yang berbeda kepada khalayak internasional melalui perdagangan, pariwisata, diplomasi publik, dan ekspor. Dengan menggunakan citra yang berbeda ini, negara berusaha untuk menyampaikan kompleksitas realitas nasionalnya serta peran yang dimainkan oleh semua pemain, baik negara maupun non-negara, dalam menghasilkan cita-cita dan kebijakan yang dimaksudkan untuk menarik khalayak dalam dan luar negeri.

Keith Dinnie menjelaskan bahwa *nation branding* merupakan suatu konsep yang kompleks dan halus yang terdiri dari serangkaian komponen yang saling terkait dan saling memperkuat, serta secara bersama-sama menciptakan citra yang unik dan relevan tentang budaya suatu negara kepada berbagai lapisan audiens yang menjadi targetnya.<sup>23</sup>

Sementara itu, menurut pandangan Kavaratzis, konsep *nation branding* bukan hanya sekadar strategi untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam lingkup domestik atau untuk memicu

---

<sup>22</sup> *Ibid*, hal. 6

<sup>23</sup> Keith Dinnie, *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, (Oxford: Elsevier, 2008), hal. 111.

peningkatan investasi di dalam negeri dan sektor pariwisata, tetapi juga merupakan suatu pendekatan holistik yang bertujuan untuk mendorong perkembangan ekonomi, sosial, dan kultural masyarakat secara menyeluruh, dengan memberikan penekanan pada pemahaman yang lebih dalam akan identitas nasional dan citra positif yang dibangun di mata dunia.<sup>24</sup>

Menurut Anholt, dalam konteks konsep *nation branding*, ada beberapa faktor yang dapat berpengaruh secara signifikan, dimulai dari kehadiran dan citra masyarakat lokal (*people*), kemajuan dan promosi sektor pariwisata (*tourism*), kekayaan serta keberagaman warisan budaya (*culture*), keberhasilan dalam strategi pemasaran merek negara, aliran masuk investasi yang berkelanjutan, serta kebijakan-kebijakan yang diterapkan oleh pemerintah baik di tingkat domestik maupun internasional.<sup>25</sup>

Menurut Stock, *branding* negara memiliki potensi untuk memberikan manfaat yang beragam, antara lain: pertama, dengan memikat pengunjung wisata yang akan membantu memperluas sektor pariwisata dan meningkatkan penerimaan negara; kedua, dengan meningkatkan nilai produk lokal melalui pemosisian yang kuat dan strategis di pasar global, yang pada gilirannya akan

---

<sup>24</sup> Kelvin Wai Kit Fok & Winnie Wai Yi Law, *City Re-image: Multi-stakeholder Study on Branding Hong Kong as a City of Greenery*, *Journal of Environmental Management*, Vol. 206 (2018).

<sup>25</sup> Anholt Simon, *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, (Great Britain: Palgrave Macmillan, 2007).

memperkuat daya saing ekonomi domestik; ketiga, dengan mendorong investasi dari luar yang tidak hanya akan menghasilkan pendapatan tambahan tetapi juga menciptakan peluang kerja baru serta meningkatkan infrastruktur dan inovasi di dalam negeri; dan terakhir, dengan menarik talenta dari luar yang tidak hanya membawa keahlian baru tetapi juga membawa pengalaman dan pemahaman lintas budaya yang kaya, yang dapat memperkaya dan memperluas basis tenaga kerja terampil negara tersebut.<sup>26</sup>

Secara ringkas, konsep ini membahas pentingnya *nation branding* dalam konteks beragam aspek. Dimana *nation branding* merupakan konsep yang kompleks yang melibatkan berbagai komponen yang saling terkait untuk menciptakan citra baik tentang suatu negara. *Nation branding* tidak hanya tentang keunggulan kompetitif atau investasi, tetapi juga mencakup pendekatan holistik untuk memajukan ekonomi, sosial, dan budaya suatu masyarakat. Faktor-faktor penting seperti citra masyarakat lokal, sektor pariwisata, warisan budaya, strategi pemasaran, investasi, dan kebijakan pemerintah dalam membangun merek negara.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Seiring dengan perkembangan teknologi dan berbagi informasi yang semakin canggih, masalah-masalah dalam hubungan internasional

---

<sup>26</sup> Felix Stock, *Identity, Image and Brand: A Conceptual Framework, Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 5 No. 2 (2009), hal. 118-125.

menjadi semakin umum. Seiring dengan munculnya isu-isu baru, semakin banyak pula pihak yang terlibat dalam masalah hubungan internasional. Karena berbagai peristiwa global, diplomasi juga telah berubah, beralih dari diplomasi yang lebih konvensional dan ketat ke diplomasi yang lebih kontemporer. Meskipun dikaitkan dengan upaya damai, diplomasi juga dapat dilakukan pada saat perang atau konflik bersenjata karena fungsi utamanya adalah mengelola konflik serta mempertahankan dan mengelola perubahan melalui persuasi yang gigih dalam menghadapi perubahan yang terus-menerus.<sup>27</sup>

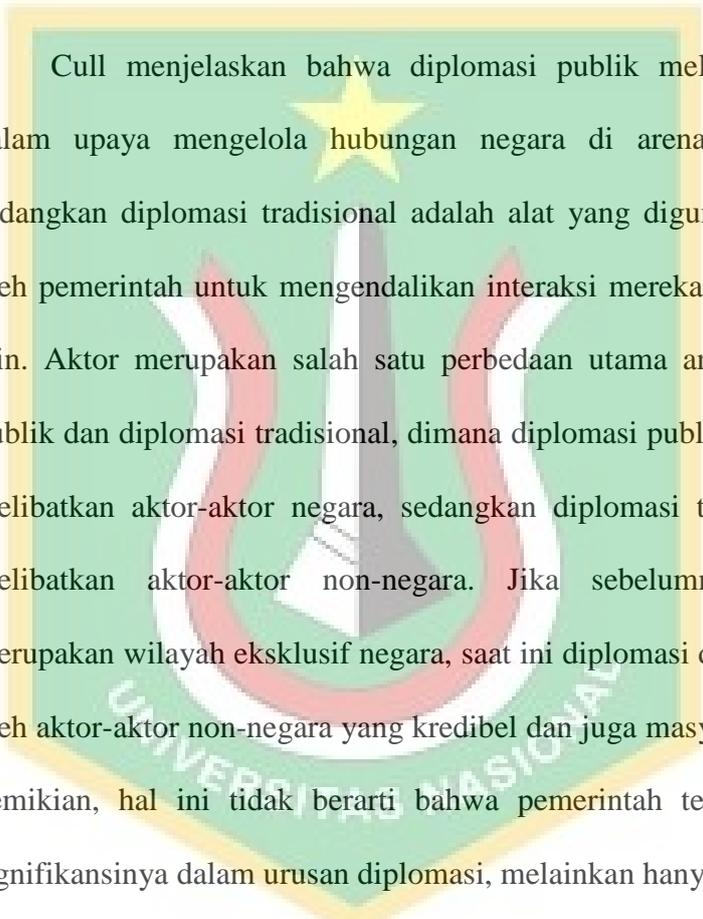
Hubungan internasional kini menghadapi tantangan dan pemain baru sebagai akibat dari globalisasi. Hal ini mengakibatkan terciptanya informasi dan teknologi yang dikenal sebagai "diplomasi publik", yang telah menyebabkan keterlibatan aktor non-negara yang semakin besar dalam upaya diplomasi.

Gagasan bahwa diplomasi jalur pertama, atau diplomasi tradisional, tidak memadai untuk menyelesaikan masalah global, menyebabkan terciptanya diplomasi publik. Diplomasi jalur kedua, atau diplomasi populer, didorong untuk muncul dengan alasan bahwa diplomasi jalur pertama, yang secara eksklusif dilakukan oleh pemerintah, telah gagal menyelesaikan tantangan internasional. Konsep diplomasi publik muncul untuk melengkapi elemen-elemen diplomasi

---

<sup>27</sup> Sukawarsini Djelantik, *Diplomasi antara Teori dan Praktik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hal. 4.

tradisional, di mana negara bertindak sebagai aktor, seperti mempengaruhi opini publik untuk menumbuhkan niat baik terhadap negara diplomatik. Mempromosikan negara, membangun legitimasi, dan memperluas pengaruhnya di luar negeri demi kepentingan bangsa adalah tujuan dari diplomasi publik.



Cull menjelaskan bahwa diplomasi publik melibatkan publik dalam upaya mengelola hubungan negara di arena internasional, sedangkan diplomasi tradisional adalah alat yang digunakan terutama oleh pemerintah untuk mengendalikan interaksi mereka dengan negara lain. Aktor merupakan salah satu perbedaan utama antara diplomasi publik dan diplomasi tradisional, dimana diplomasi publik lebih banyak melibatkan aktor-aktor negara, sedangkan diplomasi tradisional juga melibatkan aktor-aktor non-negara. Jika sebelumnya diplomasi merupakan wilayah eksklusif negara, saat ini diplomasi dapat dilakukan oleh aktor-aktor non-negara yang kredibel dan juga masyarakat. Namun demikian, hal ini tidak berarti bahwa pemerintah telah kehilangan signifikansinya dalam urusan diplomasi, melainkan hanya berarti bahwa pemerintah tidak dapat lagi menjalankan monopolinya.<sup>28</sup>

Dalam rangka memenuhi tujuan nasional, negara menggunakan diplomasi publik untuk membentuk *nation branding* dan persepsi kepada publik. Oleh karena itu, diplomasi publik merupakan upaya para

---

<sup>28</sup> Didzis Klavins, *Understanding the Essence of Modern Diplomacy*, The ICD Annual Academic Conference on Cultural Diplomacy 2011: Cultural Diplomacy and International Relations: New Actors, New Initiatives, New Targets, Berlin, 2011.

pelaku hubungan internasional untuk mengimplementasikan kebijakan luar negerinya melalui pembinaan hubungan dengan publik dengan tujuan membentuk opini yang sejalan dengan apa yang digambarkan oleh para diplomat kepada publik.

