

Implementasi Konsep *Nation Branding* Anholt dalam Penyelenggaraan Asian Games Jakarta-Palembang 2018

¹Muhammad Yamin; ²Ade Kristiawan

Jurusan Hubungan Internasional, Universitas Jenderal Soedirman

¹yamin.unsoed@gmail.com; ²adekristiawan1@gmail.com

Abstract

The 2018 Jakarta-Palembang Asian Games was held aiming to make this moment an Indonesian nation branding effort. Nation branding is considered as an important thing since it could increase nation's visibility, reputation and product recognition in global market. This paper aims to analyse the implementation of Indonesia's nation branding in Asian Games 2018. This research uses nation branding hexagon concept from Simon Anholt which consists of six aspects, these are people, tourism, exports, governance, investment and immigration, and culture and heritage. Research method used is descriptive qualitative with literature review as data collection technique. The research found out six aspects of nation brand hexagon has been implemented in various series of events in Asian Games 2018. It brings positive impact to Indonesia's public image, especially the participating country in Asian Games 2019.

Keyword: Asian Games 2018; Nation Branding; Indonesia.

Abstrak

Asian Games Jakarta-Palembang 2018 diselenggarakan bertujuan untuk menjadikan momen ini sebagai upaya *nation branding* Indonesia. *Nation branding* dianggap penting karena dinilai dapat meningkatkan visibilitas, reputasi, dan pengakuan produk dari negara tersebut dalam pasar global. Tulisan ini bertujuan untuk meneliti implementasi *nation branding* Indonesia dalam penyelenggaraan Asian Games 2018. Penelitian ini menggunakan konsep *nation branding hexagon* dari Simon Anholt yang terdiri dari enam aspek, yaitu masyarakat, pariwisata, ekspor brand, kebijakan pemerintah, investasi dan imigrasi serta budaya dan warisan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan studi pustaka sebagai teknik pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan enam aspek *nation brand hexagon* telah dilakukan di berbagai rangkaian kegiatan Asian Games 2018. Hal tersebut membawa dampak positif terhadap citra Indonesia di mata publik, khususnya negara peserta Asian Games 2018.

Kata Kunci: Asian Games 2018; Nation Branding; Indonesia.

Pendahuluan

Asian Games merupakan kegiatan olahraga antar negara se-Asia yang digelar setiap empat tahun sekali. Kegiatan ini berada di bawah naungan *Olympic Council*

of Asia (OCA), yaitu badan keolahragaan tertinggi di Asia. Sejarah mencatat Indonesia pertama kali menjadi tuan rumah Asian Games ke-4 di bawah kepemimpinan Presiden Soekarno pada tahun 1962. Pada tahun 2018, Indonesia kembali ditunjuk sebagai tuan rumah Asian Games. Indonesia menjadi tuan rumah Asian Games setelah Vietnam memutuskan untuk mengundurkan diri karena alasan ekonomi. (Tangkudung, et al, 2019)

Penyelenggaraan Asian Games 2018 menjadi kesempatan emas bagi Indonesia dalam membangun *branding* negara. Ketua Indonesia *Asian Games Organizing Committee* (INASGOC), Erick Thoir, menyebut bahwa Asian Games 2018 lebih dari sekedar event olahraga semata, melainkan media *nation branding* untuk promosi visi Indonesia di mata dunia (Fauzi dan Hapsari, 2018). Hal yang sama juga disampaikan oleh Presiden Joko Widodo (Jokowi) melalui Kepala Staf

Kepresidenan, Teten Masduki, dalam peluncuran logo dan maskot baru Asian Games pada 28 Juli 2016. Jokowi menyatakan bahwa saat ini Indonesia sedang menyiapkan rencana *nation branding*, dan Asian Games menjadi salah satu event utama untuk *nation branding* Indonesia. Menurutnya, *nation branding* mampu mendorong Bangsa Indonesia untuk berbenah memperbaiki negeri. (Kantor Staf Presiden, 2016).

Meskipun biaya yang harus ditanggung tidak sedikit, tetapi banyak negara yang berminat menjadi tuan rumah ajang olahraga multinasional. Hal tersebut disebabkan berbagai ajang olahraga multinasional dipandang sebagai elemen yang penting dalam proses *nation branding* suatu negara (Nebenzahl dan Jaffe, 1991; Jaffe dan Nebenzahl, 1993; Swart dan Bob, 2004; Gibson dkk, 2008 dalam Sun dan Paswan, 2017). Kegiatan olahraga multinasional seperti Olimpiade, Piala Dunia dan Asian Games mampu menarik perhatian liputan media secara luar biasa dan hal tersebut meningkatkan kesadaran global terhadap negara tuan rumah. Negara tuan rumah dapat secara aktif memanfaatkan peluang tersebut dan mengambil keuntungan terutama dalam meningkatkan citra dan posisi

kompetitif negara (Black dan Westhuizen, 2004 dalam Sun dan Paswan, 2017).

Salah satu contoh pemanfaatan kegiatan olahraga multinasional sebagai media *nation branding* adalah China dalam penyelenggaraan Olimpiade Beijing 2008. China dinilai mampu memanfaatkan momen Olimpiade Beijing 2008 sebagai media untuk meningkatkan visibilitas negara dan arti penting keberadaan mereka kepada dunia. Momentum Olimpiade Beijing 2008 berhasil merefleksikan signal kekuatan China di bidang olahraga, ekonomi, dan politik global (Greysen, 2008 dalam Sun dan Panwan, 2017).

Kerangka Teoritis

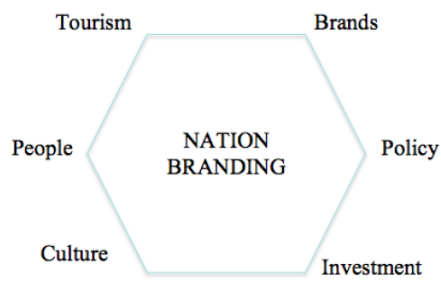
Soft power dalam definisi yang diberikan oleh Joseph Nye adalah kemampuan untuk meraih tujuan yang diinginkan negara melalui sesuatu yang disebut sebagai “daya tarik”, hal tersebut lebih dipilih daripada kekerasan atau sanksi ekonomi. Dalam hal ini Nye berpendapat bahwa *Soft Power* bisa muncul dari daya tarik budaya, cita-cita politik ataupun kebijakan sebuah negara (2004). *Nation branding* menjadi salah satu konsep yang dapat digunakan dalam

memanfaatkan *soft power* negara. *Nation branding* dapat didefinisikan sebagai pengaplikasian strategi *branding* dan teknik komunikasi pemasaran dalam mempromosikan citra negara (Fan, 2006 dalam Szondi, 2008). *Branding* dipandang memiliki relevansi terhadap negara, utamanya mengenai bagaimana mereka mempresentasikan diri kepada dunia (Anholt, 2013).

Nation branding pada dasarnya bertujuan untuk mempromosikan citra positif suatu negara sehingga dapat mengukuhkan identitas bangsanya, meningkatkan ekspor produk, dan menarik investor dan wisatawan dari luar negeri (Sun, 2009). Salah satu cara yang sering digunakan oleh negara adalah dengan menjadi tuan rumah ajang olahraga multinasional. Sun (2009) berpendapat bahwa negara tuan rumah dapat memanfaatkan kegiatan tersebut untuk mempromosikan citra nasional dan menjalankan strategi *nation branding* mereka. Kegiatan olahraga multinasional dinilai mampu meningkatkan kesadaran dunia akan negara tersebut dan berdampak pada meningkatnya visibilitas, reputasi, dan pengakuan produk dari negara tersebut dalam pasar global.

Simon Anholt dalam bukunya *Brand New Justice. The Upside of Global Branding* (2005) menjelaskan mengenai *nation brand hexagon*, yaitu representasi, preferensi, dan pandangan sintetis oleh seorang individu ketika dia memikirkan suatu negara tertentu.

Gambar 1. Nation Brand Hexagon oleh Anholt (2005)



Sumber: Simon Anholt (2005)

Nation brand hexagon terdiri dari enam aspek yaitu 1. ekspor brand – produk dengan label produksi dari negara tertentu; 2. Pemerintahan – gambaran dinamika politik di suatu negara; 3. Investasi dan imigrasi – pandangan tentang seberapa menarik suatu negara; 4. Budaya dan warisan – warisan budaya suatu negara; 5. Masyarakat – citra masyarakat suatu negara di luar negeri; serta 6. Pariwisata – daya tarik bagi turis asing pada negara tertentu (Pop, 2009). Pada dasarnya, *branding* berfungsi untuk membangun

citra dan persepsi positif suatu kota, wilayah, atau negara di mata publik. Hal tersebut dapat membantu secara keseluruhan ditengah persaingan dunia yang makin kompetitif, salah satunya dalam industri pariwisata (Cavia, 2013 dalam Sugi dan Putri, 2017).

Berdasarkan hal tersebut *Nation branding* diharapkan mampu meningkatkan *Trade*, *Tourism*, dan *Investment* suatu negara. Ketiga hal tersebut digunakan untuk menggambarkan adanya peningkatan pada aktivitas perdagangan sebagai dampak dari *nation branding* (produk barang ekspor, jasa dan investasi). Dalam konteks daya saing global, Indonesia perlu meningkatkan usaha *nation branding* agar dapat bersaing dengan negara lain (Zulkarnaen dan Bachri, 2017). Oleh karenanya Asian Games dipandang sebagai tempat yang strategis untuk *nation branding* mengingat ajang ini merupakan event olahraga terbesar kedua setelah olimpiade dan besarnya perhatian media massa terhadap kegiatan tersebut.

Pembahasan

Nation branding: Masyarakat dalam Asian Games 2018

Aristoteles dalam karyanya yang fenomenal yaitu *Politics* memberikan pemahaman Tentang *koinonia politike* yang dijadikan konsep awal dari “masyarakat warga”. Kemudian istilah tersebut diterjemahkan sebagai *politica communication, communitas politica, civilis communitas, societas civilis* hingga akhirnya menjadi *Civil Society*. Hal tersebut merujuk pada terjemahan tokoh Renaissance Italia, Leonardo Bruni. Pandangan Aristotelian mengenai masyarakat juga dikuatkan oleh Richard Hooker (1554-1600) dalam karyanya *Of the Law of Ecclesiastical Polity*, begitu pun dengan John Locke (1632-1704) yang memahami bahwa masyarakat sebagai tatanan sosial yang terbentuk dari benturan keadaan alamiah (*state of nature*) manusia (Sudibyo, 2010:25-27)

Masyarakat dapat dipahami sebagai reputasi penduduk di suatu negara dalam kompetensi, keterbukaan, dan keramahan serta berbagai kualitas lain seperti toleransi. Masyarakat merupakan bagian yang penting dalam *nation branding* karena berperan cukup besar dalam pembentukan *branding* negara. Masyarakat juga bisa dianggap sebagai duta dalam *branding*. Keterlibatan masyarakat dalam *nation branding* akan menunjukkan kesan positif

masyarakat yang melampaui kewajiban normal mereka sebagai warga negara menurut hukum dan norma sosial. Oleh karena itu, masyarakat harus dianggap sebagai aset dalam pengelolaan *nation branding* suatu negara (Mary dan Misiani, 2017).

Salah satu peran masyarakat dalam Asian Games 2018 adalah dengan menjadi *volunteer*. Antusiasme masyarakat dalam menjadi *volunteer* Asian Games dapat dilihat dari jumlah pendaftar yang mencapai 36 ribu pendaftar, melampaui kebutuhan *volunteer* INASGOC sebanyak 13.000 *volunteer* (Renuki, 2018). Performa *volunteer* selama Asian Games 2018 mendapat berbagai respon positif dari berbagai pihak, baik media maupun atlet dan official dari luar negeri. Salah satu testimoni diberikan oleh Ketua *Committee de Mission* atau kontingen Jepang, Yasuhiro Yamashita. Menurutnya, para *volunteer* telah melayani kontingen Jepang dengan profesional dan ramah sehingga membuat atlet dan *official* tim merasa nyaman. Mereka juga menggunakan bahasa Jepang sehingga memudahkan dalam berkomunikasi (Kusumadijaya, 2018).

Pelaksanaan Asian Games 2018 Jakarta-Palembang juga bertepatan dengan momentum hari raya Idul Adha 1439 hijriyah yang jatuh pada tanggal 22 Agustus 2018. Hal tersebut dimanfaatkan oleh Indonesia sebagai negara muslim terbesar untuk mengenalkan kehidupan masyarakat muslimnya kepada para atlet, terutama yang merayakan Idul Adha. Terkait dengan hal tersebut, INASGOC memfasilitasi para atlet dan official untuk melaksanakan Idul Adha di masjid, dengan menyediakan *shuttle* bus ke dua masjid di Jakarta, yaitu Masjid Istiqlal dan Al-Bina, serta Masjid Ar-Rahman di Jakabaring, Palembang. Sementara itu, bagi atlet yang memiliki jadwal pertandingan di hari tersebut, INASGOC memfasilitasi para atlet untuk melaksanakan shalat Idul Adha di wisma atlet Kemayoran (Itah, 2018).

Partisipasi masyarakat juga terjadi melalui keterlibatan sebanyak 1600 siswa SMA/SMK dari DKI Jakarta sebagai penampil dalam tarian ratoh jaroe yang menjadi pembuka gelaran upacara pembukaan Asian Games 2018. Tari ratoh jaroe dipilih karena menyimbolkan salam selamat datang dan gambaran bangsa Indonesia sebagai negara berpenduduk muslim terbesar

yang ramah terhadap bangsa lain (Nugroho, 2018). Ketua INASGOC, Erick Thohir juga mengungkapkan bahwa melalui upacara pembukaan Asian Games 2018, INASGOC ingin menunjukkan Indonesia sebagai negara berpenduduk muslim terbesar di dunia yang mampu mewujudkan bhinneka tunggal ika, dengan ribuan bahasa, berbagai macam suku dan lainnya (Fauzi, 2018).

Keramahan masyarakat menjadi perhatian tersendiri bagi para atlet. Salah satu momen tersebut terjadi saat parade kontingen Palestina memasuki arena pembukaan Asian Games 2018. Para penonton memberikan sorakan dukungan dengan sangat meriah kepada kontingen Palestina. Apresiasi pun disampaikan oleh Ketua Komite Olimpiade Palestina, Jibril Mahmoud Muhammad Rajoub, saat diterima Presiden Joko Widodo di Istana. Menurutnya, sambutan yang diterima Palestina membuat para atletnya merasa bertanding di rumah sendiri. (Nursalikhah, 2018). Selain Palestina, beberapa negara lain juga mendapat sambutan yang meriah, di antaranya yaitu kontingen Korea, Jepang dan Tiongkok.

Pada acara penutupan Asian Games 2018, Wakil Presiden Jusuf Kalla turut menyampaikan ucapan terima kasih terhadap masyarakat Indonesia atas dukungannya terhadap kegiatan tersebut. Menurutnya, masyarakat Indonesia sudah memberikan contoh pada seluruh Asia bahwa Indonesia merupakan bagian dari bangsa Asia yang ramah dan bersahabat. Asian Games dianggap mampu menjadi cerminan bangsa Indonesia yang ramah dan bersahabat (Ninditya, 2018).

3.1.2 Nation branding: Pariwisata dalam Asian Games 2018

Artikel jurnal yang ditulis oleh Acha-Anyi Paul Nkemngu dalam *Journal of Tourism and Hospitality* memperlihatkan fakta bahwa dalam beberapa tahun terakhir, even-even besar atau sering disebut sebagai “*mega event*” merupakan sebuah daya tarik tujuan wisata. Penyelenggara even besar dan para sponsor di dalamnya berkerjasama dengan negara penyelenggara untuk memperlihatkan keunggulan pariwisatanya. Selain meningkatkan moral dan kebanggaan sebagai warga negara, pariwisata menjadi penggerak ekonomi baru selepas even tersebut berlangsung. Nilai ekonomi dari penyelenggaraan acara

besar untuk ekonomi lokal biasanya berlimpah, terutama di bidang ketenagakerjaan, investasi baru, beriklan ke audiens global dan sebagainya. Oleh karena itu tidak mengherankan bahwa manfaat ekonomi yang diperoleh dari menjadi tuan rumah acara “*mega event*” biasanya merupakan faktor utama yang diajukan untuk menggalang dukungan publik dan menginvestasikan biaya besar untuk menjadi tuan rumah acara “*mega events*” (Nkemngu, 2012).

Pariwisata dapat dipahami sebagai gambaran tingkat ketertarikan para wisatawan potensial untuk mengunjungi suatu negara baik melalui wisata alam maupun atraksi wisata buatan manusia. *Branding* pariwisata biasanya dilakukan melalui iklan di berbagai media yang dilakukan oleh pemerintah maupun asosiasi industri pariwisata, seperti melalui iklan di titik strategis, bus wisata di luar negeri, maupun melalui kegiatan tertentu yang diadakan oleh pemerintah negara setempat. Pada dasarnya, industri pariwisata sangat diuntungkan dengan *brand* negara yang kuat. Pariwisata saat ini juga dianggap sebagai salah satu industri global dengan perkembangan tercepat dan menjadi salah satu industri yang penting di dunia (Mary dan Misiani, 2017).

Asian Games menjadi salah satu strategi pemerintah dalam mengenalkan potensi pariwisata Indonesia kepada dunia. Upaya tersebut di antaranya dengan mengadakan promosi Asian Games 2018 di berbagai negara melalui kegiatan *Asian Games 2018 Fun Run*. Kegiatan tersebut adalah hasil kerjasama dari INASGOC dan OCA sebagai upaya sosialisasi gelaran Asian Games 2018. *Asian Games 2018 Fun Run* diadakan di 15 kota Asia mulai dari bulan Maret hingga Juli 2018. Antusiasme peserta cukup tinggi di berbagai negara, salah satunya di Vietnam pada tanggal 11 Maret 2018. Di negara tersebut, *Asian Games 2018 Fun Run* diikuti oleh sekitar 3000 pelari dan 600 pelajar yang datang dari berbagai kota di Vietnam. (Tempo.co, 2018). Kemeriahan juga terjadi di berbagai kota di Indonesia, khususnya untuk kota-kota yang disinggahi Obor Asian Games 2018. Guna menghidupkan suasana Asian Games 2018, INASGOC melakukan pawai obor ke berbagai kota di Indonesia mulai dari 17 Juli hingga 18 Agustus 2018. Berbagai kegiatan dilaksanakan oleh daerah-daerah yang menjadi rute pawai obor Asian Games seperti festival, arak-arakan anak sekolah, dan lain-lain. Erick Thohir mengungkapkan bahwa

kesempatan ini dapat dijadikan sebagai media promosi pariwisata dan mengenalkan kebudayaan daerah kepada dunia (Umam, 2018).

Upaya serupa juga dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dalam menyambut Asian Games 2018. Kemenpar telah menyiapkan 75 paket wisata khusus selama Asian Games berlangsung. Paket wisata tersebut terdiri dari tujuh destinasi utama, yaitu Jakarta, Jawa Barat, Sumatera Selatan, Jawa Tengah, Yogyakarta, Banyuwangi, dan Bali. Sekitar 70 persen dari paket wisata yang telah disiapkan berada di tiga lokasi utama Asian Games 2018, yaitu Jakarta, Palembang, serta Jawa Barat dan Banten. Selain menyiapkan paket wisata, Kemenpar juga memaksimalkan *branding* Wonderful Indonesia selama Asian Games 2018 berlangsung. *Branding* tersebut dilakukan di setiap bus yang digunakan selama Asian Games. Peluang *branding* terbuka lebar seiring dengan adanya wisatawan asing dan tingginya perhatian media massa selama Asian Games berlangsung (JPNN.com, 2018).

Menurut Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional, Bambang Brojonegoro, setidaknya terdapat 78.854 wisatawan asing yang datang ke

perhelatan Asian Games 2018. Hasil positif juga ditunjukkan dalam Survei Dampak Ekonomi Asian Games 2018 yang dilakukan oleh Bappenas dan LPEM FEB UI. Dalam survei tersebut, 95% responden internasional bersedia merekomendasikan Indonesia sebagai tujuan pariwisata ke keluarga maupun rekanan. Sejumlah 69-80% responden juga memastikan diri akan berwisata ke Indonesia dimasa depan.

Asian Games 2018 juga menjadi tempat bagi promosi wisata kuliner khas nusantara. Berbagai macam kuliner khas nusantara disajikan dalam *Main Dining Hall* di Wisma Atlet Kemayoran, Jakarta dan Jakabaring, Palembang. Untuk itu, PT Gobel Dharma Sarana Karya (GDSK) dipercaya sebagai penyedia makanan selama Asian Games 2018 berlangsung. Pada awalnya, stan makanan Indonesia hanya didominasi oleh atlet dari Indonesia dan negara tetangga. Namun, makanan Indonesia semakin banyak diminati oleh para atlet dan official dari berbagai negara. Direktur Utama PT GDSK, Regi Datau, mengungkapkan bahwa jumlah makanan yang disajikan semakin meningkat hingga mencapai 30 persen dari seluruh masakan yang dikonsumsi. Makanan yang menjadi favorit antara lain nasi

goreng kampung, soto ayam, kuah bugis khas Makasar, dan bakso. Selain makanan utama, pihak GDSK juga menyediakan jajanan pasar dan berbagai jenis buah lokal. Buah manggis dan duku menjadi buah yang paling digemari. Bahkan, kebutuhan pasokan buah manggis dapat mencapai satu ton dalam satu hari (Handayani, 2018).

Berbagai keunikan nusantara juga dapat ditemui dalam Asian Fest Asian Games 2018 yang diselenggarakan dalam rangka memeriahkan penyelenggaraan Asian Games 2018. Dalam Asian Fest terdapat tiga zona yaitu Zona Bhin-Bhin, Atung dan Kaka. Ketiga zona tersebut memiliki spesialisasinya masing-masing. Pada zona Bhin-Bhin, terdapat stan yang menjual berbagai *merchandise* resmi Asian Games 2018. Zona Kaka menjadi zona yang bertemakan kesenian dan budaya, di mana berbagai jenis kesenian nusantara ditampilkan. Salah satu kesenian yang ditampilkan yaitu Tari Nuri dari Sumbawa (Antara, 2018). Sedangkan Zona Atung menjadi zona khusus kuliner (Pradigdo, 2018). Dalam Zona Atung juga terdapat dua pameran kuliner yang diinisiasi oleh Badan Ekonomi Kreatif, yaitu *Unity in Diversoto* yang menampilkan aneka soto khas

nusantara, serta Aneka Kopi Nusantara, yang diisi oleh berbagai jenis kopi dari berbagai daerah di Indonesia (Tempo.co, 2018).

Penampilan kebudayaan daerah juga menjadi salah satu cara yang dilakukan dalam *branding* pariwisata pada Asian Games 2018. Hal tersebut salah satunya dilakukan dalam Upacara Pembukaan. Tercatat terdapat 21 jenis tarian nusantara yang disuguhkan kepada para penonton. Dari 21 tarian nusantara yang ditampilkan, 19 tarian di antaranya ditampilkan dalam segmen Bumi, yang menggambarkan kekayaan budaya, warna, ekspresi Tanah Air, serta dedikasi dan cinta anak Indonesia kepada bumi pertiwi. Penampilan tersebut melibatkan 467 penari dan diiringi oleh lagu-lagu daerah. Tari Kecak secara terpisah dibawakan dalam segmen Api. Tarian ini juga menjadi pengantar dalam sesi penyalaan obor Asian Games 2018 (Fajriana, 2018). Sementara itu, Tari Ratoh Jaroe ditampilkan sebagai pembuka yang dibawakan oleh 1600 siswa SMA/SMK dari DKI Jakarta.

3.1.3 Nation branding: Ekspor Brand dalam Asian Games 2018

Ekspor *brand* dapat dipahami sebagai citra publik terhadap produk dan layanan yang berasal dari suatu negara dan sejauh mana produk dari negara tersebut secara proaktif dicari atau dihindari oleh konsumen. Konsumen cenderung mengasosiasikan suatu tempat dengan produk yang dihasilkan sehingga terjadi kecenderungan memilih produk yang berasal dari negara tertentu. Hal tersebut menjadikan reputasi negara sebagai suatu aset potensial yang harus dijaga. Berbagai negara dikenal memiliki keunggulan terhadap negara lain dalam memproduksi suatu produk atau layanan tertentu, misalnya jam tangan dari Swiss, mobil dari Jepang, dan coklat dari Belgia. Asal produk negara dapat memberikan keunggulan kompetitif sehingga perusahaan dari negara tertentu dapat mempromosikan produk menggunakan negara asal mereka (Mary dan Misiani, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Qin Sun, Audesh K. Paswan, dan Margie Tieslau (2016) menjelaskan bahwa Institusi ekonomi, politik, dan sosial-budaya suatu negara selalu dianggap sebagai penentu penting dari ekspor perusahaan dan strategi pemasaran internasional. Dengan pemikiran baru-baru ini tentang negara menjadi lebih

seperti sebuah merek, faktor-faktor ini harus berdampak pada strategi pemasaran dan branding suatu negara. Hasilnya mengungkapkan pentingnya pembangunan ekonomi dan infrastruktur komunikasi pada ekspor. Selain itu, citra negara ditemukan secara tidak langsung mempengaruhi ekspor.

Salah satu keunggulan Indonesia yang dikenal dunia adalah industri penerbangan. Melalui maskapai Garuda Indonesia. Maskapai tersebut dikenal sebagai salah satu maskapai terbaik dunia. Hal tersebut dilihat dari data Skytrax yang menunjukkan bahwa Garuda Indonesia menjadi salah satu dari sepuluh maskapai bintang lima Skytrax. pada tahun 2019 maskapai Garuda Indonesia menempati peringkat ke-12 sebagai maskapai terbaik dunia. Garuda Indonesia juga dikenal memiliki pelayanan kru kabin terbaik selama periode tahun 2014 hingga 2018 (Daud, 2019). Pada gelaran Asian Games 2018, Garuda Indonesia turut berpartisipasi dengan menjadi sponsor. Direktur Operasi Garuda Indonesia, Triyanto Moeharsono, mengatakan bahwa dalam rangka menyambut Asian Games 2018 pihak Garuda Indonesia telah memperbesar kapasitas pesawat yang digunakan untuk melayani 26 rute

penerbangan Jakarta – Palembang dan sebaliknya hingga 4.510 penumpang perhari mulai dari 7 Agustus hingga 4 September 2018. Pihak Garuda Indonesia juga bersiap untuk mengangkut berbagai peralatan olahraga yang dibawa oleh para atlet Asian Games 2018 (Muthahhari, 2018).

Produk unggulan lain dari Indonesia adalah mi instan Indomie yang diproduksi oleh PT Indofood Sukses Makmur. Saat ini, produk tersebut telah dipasarkan di 80 negara yang tersebar di seluruh dunia. Selain itu, Indofood juga mempunyai pabrik di Serbia, Malaysia, Maroko, Mesir, Nigeria, Suriah, dan Arab Saudi guna memaksimalkan potensi dan menyesuaikan dengan karakteristik pasar. Kepopuleran Indomie di beberapa negara sangat besar, bahkan menjadi pemimpin utama produk mi instan di negara tersebut. Salah satu fenomena tersebut terjadi di Nigeria, di mana pabrik Indofood sudah berdiri sejak tahun 1994 (Hasan, 2016). Sebagai salah satu produk unggulan Indonesia, PT Indofood Sukses Makmur juga turut menjadi Official Partner Asian Games 2018. Indofood melibatkan tiga produk utamanya, yaitu Indomie, Pop Mie, dan Indomilk. Indofood juga mengeluarkan Indomie dan Indomilk edisi khusus

Asian Games 2018. Pihak Indofood menyiapkan berbagai kegiatan guna menyukseskan Asian Games 2018, salah satunya dengan kampanye ‘Satukan Tekad dan Semangat Indonesia’. Kampanye tersebut dilakukan untuk menyatukan semangat seluruh masyarakat Indonesia dalam berbagai hal, dimulai dari Asian Games 2018 (Indofood.com, 2018). Franciscus Welirang, Direktur PT Indofood Sukses Makmur menyatakan bahwa Asian Games 2018 akan memiliki dampak terhadap kinerja ekspor dan perluasan pasar. Hal tersebut mengingat belum semua negara Asia menjadi tujuan ekspor Indofood sehingga ajang ini dipandang sebagai salah satu media dalam mengenalkan Indofood, khususnya Indomie, ke pasar negara-negara Asia (Dwijayanto, 2018).

Selain kedua produk tersebut, Indonesia dikenal sebagai salah satu negara penghasil kopi di dunia. Indonesia merupakan negara pengekspor kopi keempat terbesar di dunia. Pada tahun 2018, Indonesia mengekspor kopi sebanyak 278 ribu ton dengan tujuan ekspor ke beberapa negara seperti Amerika Serikat, Jerman, Jepang, Italia, Rusia, Taiwan, China, Malaysia, Thailand, Singapura, dan Korea Selatan

(Larasati, 2019). Usaha untuk *branding* kopi juga dilakukan dalam Asian Games 2018. Pemerintah Provinsi Sumatera Selatan membuat angkringan kopi di sekitar *venue* Jakabaring, Bandara Sultan Mahmud Badaruddin II, dan Rumah Songket. Angkringan tersebut menyajikan tiga jenis kopi utama dari Sumatera Selatan, yaitu kopi semendo, kopi lintang, dan kopi luak pagaralam (Rizqi, 2018). Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) juga turut mempromosikan kopi Indonesia melalui paviliun di Asian Fest Asian Games 2018. Dalam paviliun tersebut, Bekraf menampilkan infografis mengenai jenis-jenis kopi di Indonesia, grider kopi yang bisa digerakan dengan mengayuh sepeda dan berbagai *merchandise* bertemakan kopi. Bekraf bekerja sama dengan para pengusaha kopi lokal dalam membuka stand di GBK (Aminah, 2018).

Selain berbagai produk di atas, Indonesia juga dikenal menjadi salah satu pengekspor produk perkeretaapian. Indonesia merupakan salah satu pengekspor kereta terbesar dunia. Nilai ekspor kereta Indonesia tahun 2019 mencapai USD 65,95 juta (Indonesia.go.id, 2019). Produk PT INKA turut menjadi bagian dalam penyelenggaraan Asian Games 2018.

Hal tersebut terutama dalam proyek LRT Palembang. *Senior Manager Secretary, Public Relations, and CSR* PT INKA (Persero), Cholik Mochamad Zam Zam, mengatakan bahwa sebagai satu-satunya manufaaktur kereta di Indonesia dan Asia Tenggara, PT INKA turut mendukung penyelenggaraan Asian Games 2018 dengan menghadirkan sarana transportasi penunjang Asian Games 2018, khususnya bagi para atlet dan masyarakat Sumatera Selatan pada umumnya (Antara, 2018).

3.1.4 Nation branding: Kebijakan Pemerintah dalam Asian Games 2018

Kebijakan pemerintahan dapat diartikan sebagai opini publik tentang kompetensi, keadilan serta komitmen pemerintah nasional terhadap isu-isu global seperti perdamaian dan keamanan, keadilan, kemiskinan, dan lingkungan. Tata pemerintahan yang baik memiliki peran yang signifikan dalam memperkuat demokrasi, mempromosikan implementasi kebijakan yang efektif dan penerapan aturan hukum. Jika suatu negara memiliki tata pemerintahan yang baik, maka pengelolaan sumber daya manusia, alam, ekonomi dan keuangan yang sehat dan efisien dapat dilaksanakan guna pembangunan yang adil dan

berkelanjutan. Apabila lembaga pemerintahan tidak mampu menunjukkan stabilitas sosial dan kepastian hukum, maka tidak ada asumsi resiko yang menjadi dasar ekonomi pasar sehingga investor enggan berinvestasi dan menghambat perekonomian negara (Mary dan Misiani, 2017).

Salah satu poin dari *branding* kebijakan pemerintah adalah mengenai keadilan. Keadilan dapat diartikan sebagai pembukaan kesempatan bagi keterlibatan pihak lain di luar pemerintah tanpa adanya diskriminasi. Dalam hal ini, keadilan pada Asian Games 2018 dapat dilihat dari upacara pembukaan dan penutupan Asian Games 2018. INASGOC membuka tender untuk konsultan pelaksana dan *FiveCurrents* terpilih sebagai konsultan dalam penyelenggaraan Upacara Pembukaan dan Penutupan Asian Games 2018 (Siregar, 2018). *FiveCurrents* adalah firma asal California, Amerika Serikat yang bergerak pada industri kreatif (*creative and production*), khususnya penyelenggaraan *event*. Pendiri *FiveCurrents*, Scott Givens, berperan menjadi *Executive Producer* dari Upacara Pembukaan Asian Games 2018. Sepanjang karirnya, Givens telah menangani lebih dari 400 *event* akbar di

berbagai negara. Given juga terlibat dalam Upacara Pembukaan di 12 olimpiade, termasuk Olimpiade London 2012 dan Olimpiade Musim Dingin Sochi 2014 (Wirajati, 2018). Keterlibatan pihak asing juga dapat ditemui pada pembuatan venue balap sepeda atau velodrome di Rawamangun, Jakarta. Sebanyak 14 tenaga ahli dari Jerman didatangkan untuk menggarap lintasan kayu di Velodrome Rawamangun. Mereka ditunjuk oleh Federasi Sepeda Dunia (UCI) untuk mengerjakan pekerjaan tersebut agar sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Ke-14 tenaga kerja tersebut berasal dari perusahaan Jerman, VeloTrack, yaitu spesialis kontraktor lintasan sepeda. Penunjukan kontraktor asal Jerman dilakukan karena belum ada kontraktor yang mampu membuat lintasan balap sepeda sesuai dengan standar UCI di Indonesia (Octavianus, 2018).

Isu lingkungan mendapat perhatian tersendiri dalam ajang Asian Games 2018. Hal tersebut dapat dilihat melalui kerjasama antara INASGOC, Pusat Pengelola Komplek Gelora Bung Karno dan *World Wildlife Fund* (WWF). Kerjasama tersebut mencakup partisipasi Gelora Bung Karno dalam kegiatan

Earth Hour dan perlindungan satwa liar. *Earth Hour* merupakan kampanye global dalam penghematan energi yang dilakukan dengan mematikan lampu selama satu jam. Kampanye ini diinisiasi oleh WWF sejak tahun 2007 di Sydney, Australia dan saat ini tercatat setidaknya 67 kota di dunia telah berpartisipasi. Erick Thohir menyatakan bahwa pada dasarnya Asian Games 2018 dirancang ramah lingkungan dengan menghilangkan pagar di tiap venue GBK sehingga memaksa para pengunjung, media, dan official berjalan kaki dari satu venue ke venue yang lain. Isu perlindungan satwa juga menjadi perhatian INASGOC melalui pemilihan tiga satwa langka dan dilindungi sebagai maskot. Erick Thohir mengungkapkan bahwa Asian Games juga mendukung upaya WWF untuk memberantas perdagangan satwa dilindungi melalui edukasi publik tentang *biodiversity* serta mendukung kampanye '*Asia Says No to Illegal Wildlife Trade*' (WWF, 2018).

Asian Games juga memiliki atmosfer perdamaian yang cukup kuat. Hal tersebut setidaknya terlihat dari dua peristiwa, yaitu bersatunya kontingen Korea Selatan dan Korea Utara dibawah bendera Korea Bersatu, serta dukungan masyarakat Indonesia terhadap

kontingen Palestina. Pemerintah Korea Selatan dan Korea Utara menyatakan bahwa keduanya sepakat untuk mempromosikan kerjasama dan olahraga, termasuk dalam mengadakan pelatihan dan pertandingan gabungan (Yoseph, 2018). Pada Asian Games 2018, tim gabungan Korea Utara dan Korea Selatan terdiri dari 58 atlet yang berpartisipasi dalam cabang olahraga bola basket putri, kano, dan dayung. Presiden Joko Widodo menyampaikan apresiasinya atas pembentukan kontingen gabungan Korea dalam Asian Games 2018 serta konsistensi dukungan Indonesia terhadap perdamaian dan stabilitas di semenanjung Korea. Beliau juga berharap agar berbagai perkembangan positif dapat ditindaklanjuti sehingga stabilitas di Semenanjung Korea dapat tercipta (Aditya, 2018).

Sementara itu, momentum parade atlet dari Palestina juga menarik perhatian karena mendapat sambutan meriah dari para penonton di GBK. Dukungan tersebut juga diberikan ketika para atlet Palestina sedang berlaga. Hal tersebut menunjukkan konsistensi dukungan Indonesia terhadap Palestina, baik di level pemerintah maupun masyarakat. Ketua Komite Olimpiade

Palestina, Jibril Rajoub, juga menyampaikan pesan terima kasih dari Presiden Mahmoud Abbas atas konsistensi dukungan Indonesia terhadap Palestina dan menitipkan harapan agar Indonesia selalu menyuarakan masalah Palestina dalam berbagai forum internasional (Santoso, 2018). Beliau juga mengungkapkan bahwa Asian Games mampu menjadi energi baru dalam persatuan Palestina. Hal tersebut karena kontingen Palestina yang berangkat terdiri dari berbagai daerah, mulai dari Tepi Barat, Gaza, hingga para diaspora Palestina di luar negeri. Asian Games dianggap sebagai *platform* bagi mereka dalam memupuk rasa persatuan dan kesatuan (Nursalikhah, 2018).

Isu keamanan juga menjadi perhatian selama Asian Games 2018. Berdasarkan penuturan dari Kapolri Jenderal (Pol) Tito Karnavian, terdapat sebanyak 36.000 personel gabungan TNI dan Polri yang dikerahkan guna mengamankan Asian Games 2018. Guna mengoptimalsasi keamanan, Polri membentuk pusat komando di Mabes Polri dengan bekerjasama dengan berbagai instansi lain, seperti Badan Intelijen Negara dan Kementerian Perhubungan (Setiawan, 2018).

Keamanan selama Asian Games 2018 mendapat apresiasi dari Presiden OCA, Ahmad Al Fahad Al Sabah. Beliau mengucapkan terima kasih kepada pihak keamanan dan polisi lalu lintas yang telah mengamankan dan mengatur lalu lintas selama Asian Games 2018 berlangsung. Baik Polri maupun TNI dipandang sebagai pahlawan yang menjaga keamanan selama Asian Games 2018 (Putsanra, 2018).

3.1.5 Nation branding: Investasi dan Imigrasi dalam Asian Games 2018

Investasi dan Imigrasi merupakan kemampuan daya tarik suatu negara bagi individu di negara lain untuk hidup, bekerja, atau belajar di negara tersebut dan bagaimana orang lain memandang kualitas hidup dan lingkungan bisnis di negara tersebut. Berbagai studi menunjukkan pentingnya peran 'branding' dalam menghubungkan sumber daya yang dimiliki suatu negara/kota saat mereka sedang bersaing di tingkat global untuk kesejahteraan, perdagangan, populasi, kekuasaan, dan prestige guna meraih tujuannya, baik secara ekonomi, politik, maupun sosial-psikologis. Oleh karena itu, *branding* negara sebagai pilihan tujuan investasi menjadi salah satu strategi utama. Hal tersebut mengingat jumlah investasi

global yang terbatas dan persaingan yang terjadi antar-negara dalam menarik investasi sangat tinggi sehingga diperlukan strategi khusus guna menarik investasi (Mary dan Misiani, 2017).

Infrastruktur menjadi salah satu bentuk investasi dalam Asian Games 2018. Di Palembang, terdapat berbagai fasilitas yang dibangun dalam rangka menunjang kelancaran Asian Games di antaranya yaitu empat ruas jalan tol, dua jembatan (Musi IV dan Musi VI), *underpass*, rumah sakit, *light rail transit* (LRT), PLTS Jakabaring dan renovasi Bandara Sultan Mahmud Badaruddin II (Ray, 2018). Khusus untuk PLTS Jakabaring, fasilitas tersebut dibangun atas kerjasama *Joint Crediting Mechanism* (JCM) antara Pemerintah Indonesia dan Pemerintah Jepang dengan nilai total investasi mencapai USD 139 juta, di mana USD 83 juta berasal dari investasi swasta dalam negeri dan USD 56 juta dari subsidi Pemerintah Jepang (Kementerian ESDM, 2018).

Dampak pembangunan juga dirasakan oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta sebagai tuan rumah Asian Games 2018. Kemacetan menjadi salah satu permasalahan DKI Jakarta. Pembangunan MRT, LRT dan

penambahan bus Transjakarta menjadi solusi yang ditawarkan selain perubahan skema lalu lintas dari pihak kepolisian. Namun, pembangunan MRT dan LRT tidak sesuai target dan belum bisa digunakan saat Asian Games 2018 (Adam, 2018). Sementara itu, Pemerintah Provinsi DKI Jakarta bekerja sama dengan Pemerintah Swedia dan PT Transjakarta dalam pengadaan 416 bus baru yang terdiri dari 116 unit bus volvo dan 300 unit bus scania. Pengadaan bus tersebut menjadi sarana bagi para atlet, official, jurnalis maupun masyarakat yang akan menonton pertandingan Asian Games 2018 (Briantika, 2018).

Asian Games menjadi salah satu strategi dalam menarik investasi dari luar negeri. Salah satu cara yang dilakukan untuk menjaring investor yaitu melalui fasilitas *Jakarta Investment Center* (JIC). Selama Asian Games, JIC disiapkan untuk menjadi pusat informasi terpadu bagi para investor yang datang di momen Asian Games 2018 (Hidayat, 2018). Menteri Perindustrian, Airlangga Hartarto, menyatakan bahwa Asian Games dapat berdampak pada peningkatan investasi di dalam negeri. Perhatian dunia, khususnya Asia tertuju pada Indonesia sehingga menjadi kesempatan bagi Indonesia dalam

mempromosikan produk industri dan investasi dalam negeri (Aini, 2018).

Pasca pelaksanaan Asian Games 2018, minat investor asing untuk berinvestasi di Indonesia mengalami peningkatan. Hal tersebut disampaikan Bagus Adikusumo, *Senior Director Office Services* Colliers International Indonesia. Colliers International Indonesia merupakan salah satu konsultan investasi properti terbesar di Indonesia yang didirikan pada tahun 1988 (Colliers.com, t.t.). Beliau menyatakan bahwa keberhasilan pelaksanaan Asian Games membuat citra Indonesia semakin meningkat. Hal tersebut langsung berdampak pada animo para investor semakin positif untuk berinvestasi di Indonesia. Para investor tersebut berasal dari Jepang, Tiongkok, Hongkong, Singapura dan Timur Tengah. Di mata mereka, Indonesia dipandang semakin menarik sebagai negara berkembang yang sedang melakukan percepatan infrastruktur (Hutaaruk, 2018).

Pernyataan tersebut selaras dengan data penanaman investasi yang dikeluarkan oleh Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) tahun 2019. Berdasarkan data BKPM, realisasi investasi tahun 2019 berhasil mencapai

Rp 809,6 triliun, naik 7% dari realisasi tahun 2018 sebesar Rp 392,7 triliun. Dari angka tersebut, jumlah Penanaman Modal Asing atau PMA mencapai 52.3% atau sejumlah Rp 423,1 triliun. Sementara itu, sektor properti tercatat masuk kedalam lima sektor yang teratas dalam realisasi PMA tahun 2019 dengan menempati posisi keempat. Lima sektor tersebut meliputi sektor industri logam dasar, barang logam, bukan mesin dan peralatannya sebesar US\$ 1,5 M (21.4%), listrik, gas dan air sebesar US\$ 1,5 M (21.2%), pertambangan sebesar US\$ 0,7 M (9.7%), perumahan, kawasan industri dan perkantoran sebesar US\$ 0,6 M (9,1%), serta Industri Kimia dan Farmasi sebesar US\$ 0,5 M (6,6 %).

Minat warga negara asing (WNA) untuk membeli properti di Indonesia pada tahun 2018 juga mengalami peningkatan sebanyak 15 persen dari tahun sebelumnya. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil survei portal properti Lamudi.co.id, yaitu sebuah portal yang menghubungkan antara calon pembeli/penyewa properti dengan agen, developer, dan pemilik tanah (Lamudi.co.id, t.t.). Menurut *Managing Director* Lamudi.co.id, Mart Polman, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi meningkatnya minat

WNA untuk tinggal di Indonesia, di antaranya harga properti yang relatif lebih murah, banyaknya tempat wisata berkelas dunia, stabilitas dan keamanan, serta pengaruh bisnis yang mereka jalani di Indonesia (Persatuan Pengusaha Real Estate Indonesia, 2019).

3.1.6 Nation branding: Budaya dan Warisan dalam Asian Games 2018

Budaya dan warisan dapat diartikan sebagai persepsi global terhadap warisan masing-masing negara dan apresiasi terhadap kebudayaan dari negara tersebut. Dalam hal ini, budaya dan warisan dapat dipahami sebagai rangkaian sumber daya yang menunjukkan keunikan dan kekhasan suatu daerah. Istilah budaya dalam konteks *branding* lebih berorientasi pada benda budaya, produk industri budaya, dan warisan budaya. *Branding* budaya dianggap semakin penting seiring dengan meningkatnya peran industri budaya dan pariwisata dalam perekonomian. Produk budaya seperti musik, tarian, dan makanan juga memiliki peran besar dalam menentukan reputasi dan citra negara. Efek citra negara yang dihasilkan dari produk budaya dianggap memiliki daya tahan yang baik (Mary dan Misiani, 2017).

Pada Asian Games 2018, kekayaan budaya dan warisan Indonesia dijadikan oleh INASGOC dalam mengisi berbagai komponen kegiatan, diantaranya dalam upacara pembukaan, menu makanan atlet dan official, pengisi di Asian Fest Asian Games 2018, maskot, dan upacara penutupan. Penampilan budaya terutama dapat dilihat dalam upacara pembukaan sebagai momen yang memiliki daya tarik sangat besar dalam setiap penyelenggaraan kegiatan olahraga multinasional. Berbagai kegiatan pendukung Asian Games 2018 juga dikemas dengan ragam kebudayaan daerah, salah satunya dalam *Asian Fest Asian Games 2018* yang dilangsungkan di kompleks Gelora Bung Karno. Dalam kegiatan tersebut, para pengunjung yang hendak menonton berbagai kegiatan dapat mengunjungi stan kuliner nusantara dan asia, membeli *merchandise*, atau menyaksikan pertunjukan kesenian (Pradigo, 2018). Unsur kebudayaan juga dihadirkan melalui pakaian yang dikenakan maskot Asian Games 2018. Mereka didesain memakai pakaian khas daerah. Atung dengan sarung motif tumpal khas Jakarta, Bhin-Bhin dengan rompi bermotif batik Asmat khas Papua, dan

Kaka dengan syal motif bunga khas Palembang.

Di wisma atlet, unsur kebudayaan Indonesia dihadirkan melalui menu makanan yang disajikan dalam *Main Dining Hall* di Wisma Atlet Kemayoran, Jakarta dan Jakabaring, Palembang. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, makanan Indonesia cukup diminati oleh para atlet dan official dari berbagai negara. Minat terhadap menu makanan nusantara pada awalnya hanya didominasi oleh atlet Indonesia dan negara tetangga, namun seiring berjalannya waktu makanan nusantara makin digemari para atlet dari wilayah Asia lainnya (Handayani, 2018).

Dalam Asian Games 2018, Indonesia juga menunjukkan identitasnya sebagai salah satu negara penggerak kemajuan negara-negara Asia. Hal tersebut salah satunya diwujudkan dalam pemilihan tema *Energy of Asia* dalam Asian Games 2018. Menurut ketua INASGOC, Erick Thohir, tema tersebut dipilih karena bangsa Asia telah mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir, baik dari segi ekonomi, kultural, demokrasi, kepemimpinan dan lingkungan. Indonesia memiliki peranan penting karena dalam

perkembangannya, sumber daya alam kita banyak digunakan negara lain sebagai penggerak perekonomian mereka seperti batu bara, gas alam, perikanan, dan lain-lain (Rachman, 2018). Indonesia memang dikenal memiliki peran yang cukup penting dalam perkembangan dan kemajuan negara-negara Asia. Peran Indonesia terhadap bangsa Asia salah satunya terjadi pada era pasca perang dunia, di mana Indonesia menjadi salah satu inisiator dalam Konferensi Asia Afrika dan Gerakan Non-Blok. Konferensi Asia Afrika merupakan sebuah konferensi yang dipelopori oleh Indonesia, India, Myanmar, Pakistan, dan Sri Lanka dan dilaksanakan pada tahun 1955 di Bandung. Pada konferensi ini, para delegasi dari Asia dan Afrika banyak menyuarakan aspirasinya tentang penolakan terhadap praktik kolonialisme dan perang dingin (Prattama, 2019). Sementara itu, Gerakan Non-Blok dilaksanakan setelah Konferensi Asia Afrika tepatnya pada tahun 1961. Gerakan ini dipelopori oleh lima negara, yaitu Yugoslavia, India, Mesir, Indonesia, dan Ghana. Tujuan dari gerakan ini adalah untuk mendukung hak negara dalam menentukan nasibnya sendiri, hak kemerdekaan, kedaulatan

dan integritas nasional negara anggota (Kementrian Luar Negeri Republik Indonesia, 2014).

Selain melalui tema kegiatan, Identitas Indonesia sebagai bagian dari Asia diwujudkan dalam rangkaian upacara pembukaan dan penutupan Asian Games 2018. Penggambaran semangat Asia dalam upacara pembukaan Asian Games 2018 diwujudkan dalam segmen *Energy of Asia*, yang dilaksanakan setelah penyalaan obor Asian Games pada segmen Api. Segmen tersebut melambangkan semangat keterbukaan dan kolaborasi para generasi muda terhadap perkembangan yang terjadi. Hal ini juga berkaitan dengan keberagaman Asia dan semangat untuk bekerja sama diantara negara Asia (Budi, 2018). Sementara itu, Konsep utama dari upacara penutupan adalah menunjukan bahwa Asia memiliki kekuatan yang besar. Para penyayi dari Asia seperti Jackson Yi dari Tiongkok, Siddharth Slathia dari India, Super Junior dan iKon dari Korea Selatan turut menjadi pengisi acara dalam upacara penutupan Asian Games 2018 (liputan6.com, 2018). Selain itu, ada pula penampilan tarian tradisional dan atraksi LED dari

Tiongkok sebagai tuan rumah Asian Games 2022 di kota Hangzhou.

Kesimpulan

Dinamika tingkat ketergantungan antara satu negara dengan negara lain semakin tinggi. Kemudahan dalam berhubungan antarnegara membuat setiap negara berlomba-lomba dalam menjalin hubungan internasional guna mencapai tujuan nasional mereka. Tidak jarang, satu negara memiliki tujuan yang sama dengan negara lain seperti dalam menarik investor dan pariwisata sehingga menciptakan lingkungan yang kompetitif. Keterbatasan sumber daya membuat setiap negara harus mempersiapkan strategi agar negaranya memenangkan persaingan tersebut.

Indonesia juga memerlukan strategi khusus guna memenangkan persaingan dengan negara lain, diantaranya yaitu melalui *nation branding*. Salah satu tujuan Indonesia dalam menjadi tuan rumah Asian Games 2018 adalah untuk meningkatkan reputasi bangsa. Guna meraih tujuan tersebut, Indonesia memanfaatkan *soft power* yang dimilikinya melalui strategi *nation branding*.

Kesuksesan pelaksanaan Asian Games 2018 Jakarta-Palembang secara

khusus disampaikan oleh Presiden OCA, Sheikh Ahmad Al Falah Al Sabah yang memberikan secara langsung penghargaan kepada ketua INASCOG Erick Tohir pada acara 72nd OCA Executive Board Meeting di Bangkok Thailand pada 2 Maret 2019. Lebih dari itu media-media mainstream internasional seperti New York Times, ABC News, China Morning Post, Chanel News Asia, VOA, dan banyak media lainnya menyebutkan dalam headline pemberitaannya mengenai kesuksesan Indonesia sebagai sesuatu yang luar biasa dan mustahil, mengingat persiapan yang sangat singkat.

Pengakuan atas kesuksesan Indonesia dalam menyelenggarakan Asian Games 2018 juga diutarakan oleh *Chief De Mission* (CDM) Jepang Yasuhiro Yamasita, bahwa Jepang dalam mempersiapkan serta pelaksanaan Olimpiade 2020 harus belajar dari Indonesia dalam menyiapkan multi event besar. Kontingen dan para official Jepang sangat menggagumi setiap detail pelaksanaan dan persiapan yang dilakukan Indonesia, sehingga hal ini merupakan sebuah prestasi yang patut untuk ditiru.

Suksesnya persiapan, pelaksanaan dan prestasi Indonesia pada Asian

Games 2018, secara langsung maupun tidak telah menaikan rating *nation branding* Indonesia di mata internasional, dimulai dari pembukaan yang sangat spektakuler, keramahamahaman para *volunteer*, makanan khas Indonesia yang selalu dipuji oleh official dan atlet negara-negara peserta, hingga peningkatan investasi di sektor ekonomi dan semakin dikenalnya pariwisata Indonesia di mata dunia, merupakan capaian dan perjuangan dari sebuah harga dan perjuangan.

Daftar Pustaka

- Adam, Aulia. (2018). Jelang Asian Games, "Infrastruktur Jakarta Selesai Mei atau Juni". *Tirto.id*. <https://tirto.id/jelang-asian-games-infrastruktur-jakarta-selesai-mei-atau-juni-cHe6>.
- Aditya, Arys. (2018). Asian Games 2018: Dua Korea Jadi Satu di Indonesia. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20180819090452-4-29195/asian-games-2018-dua-korea-jadi-satu-di-indonesia>.
- Aminah, Andi Nur. (2018). Penjual Kopi Bisa Raup Omzet Rp 20 Juta di Arena Asian Games. *Republika.co.id*. <https://republika.co.id/berita/pefcd5s384/penjual-kopi-bisa-raup-omzet-rp-20-juta-di-arena-asian-games>.
- Anholt, S. 2005. *Brand New Justice. The Upside of Global Branding: Second Edition*. London: Butterworth- Heinemann.
- Anholt, Simon. (2013). Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, Vol.2, Issue. 1, Article. 1. <https://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/1>.
- Antara. (2018). Sambut Asian Games, INKA Kirim Kereta LRT ke Palembang. *Tempo.co*. <https://bisnis.tempo.co/read/1078018/sambut-asian-games-inka-kirim-kereta-lrt-ke-palembang/full&view=ok>.
- Antara Foto. (2018). TARI NURI. <https://www.antarafoto.com/fototerbaik/v1535378208/tari-nuri>.

- Aini, Nur. (2018). Asian Games Bisa Datangkan Investasi. *Republika.co.id*.
<https://republika.co.id/berita/pdx8qw382/asian-games-bisa-datangkan-investasi>.
- Badan Koordinasi Penanaman Modal. (2020). REALISASI PENANAMAN MODAL PMDN - PMA Triwulan IV dan Januari - Desember Tahun 2019. https://www.bkpm.go.id/images/uploads/file_siaran_pers/Paparan_Bahasa_Indonesia_Press_Release_TW_IV_2019.pdf.
- Budi, Nurfaahmi (2018). Tari Tradisional dan Modern yang Menyita Atensi pada Pembukaan Asian Games 2018. *Bola.com*. <https://www.bola.com/asian-games/read/3622502/tari-tradisional-dan-modern-yang-menyita-atsensi-pada-pembukaan-asian-games-2018>
- Briantika, Adi. (2018). Asian Games 2018: 416 Unit Bus Transjakarta Baru Siap Dioperasikan. *Tirto.id*. <https://tirto.id/asian-games-2018-416-unit-bus-transjakarta-baru-siap-dioperasikan-cN5H>.
- Colliers Indonesia. Tentang Colliers <https://www.colliers.com/id-id/indonesia/about>.
- Daud, Ameidyo. (2019). Garuda Keluar dari Jajaran 10 Maskapai Top Dunia. *Katadata.co.id*. <https://katadata.co.id/berita/2019/06/20/garuda-keluar-dari-jajaran-10-maskapai-top-dunia>.
- Dwijayanto, Andy. (2018). Branding Indofood di Asian Games untuk perluas pasar. *Kontan.co.id*. <https://industri.kontan.co.id/news/branding-indofood-di-asian-games-untuk-perluas-pasar>.
- Fajriana, Meita. (2018). Tari-Tarian Nusantara Memukau di Pembukaan Asian Games 2018. *Liputan6.com*. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3622424/tari-tarian-nusantara-memukau-di-pembukaan-asian-games-2018>
- Fauzi, Rully. (2018). Ini Tema Upacara Pembukaan dan Penutupan Asian Games 2018. *Suara.com*. <https://www.suara.com/sport/2018/05/10/140358/ini-tema-upacara-pembukaan-dan-penutupan-asian-games-2018>.

- Fauzi, Rully dan Hapsari, Dian Kusumo. (2018). Asian Games, Kesempatan Branding Indonesia ke Dunia Internasional. *Suara.com*. <https://www.suara.com/bisnis/2018/05/02/233840/asian-games-kesempatan-branding-indonesia-ke-dunia-internasional>.
- Handayani, Indah. (2018). Makanan Indonesia Disukai Atlet dan Ofisial Mancanegara. *BeritaSatu.com*. <https://www.beritasatu.com/saujana/507592/makanan-indonesia-disukai-atlet-dan-ofisial-mancanegara>.
- Hasan, Akhmad Muawal (2016). Diplomasi Indomie. *Tirto.id*. <https://tirto.id/diplomasi-indomie-bG1e>.
- Hidayat, Ali Akhmad Noor. (2018). Asian Games 2018, Momentum DKI Jakarta Pancing Investor. *Tempo.co*. <https://bisnis.tempo.co/read/1119552/asian-games-2018momentum-dki-jakarta-pancing-investor>.
- Hutauruk, Dina Mirayanti. (2018). Asian Games dorong animo perusahaan asing berinvestasi properti di Indonesia. *Kontan.co.id*. <https://industri.kontan.co.id/news/asian-games-dorong-animo-perusahaan-asing-berinvestasi-properti-di-indonesia?page=all>.
- Indofood. (2018). Indofood Satukan Tekad dan Semangat Indonesia Dukung Asian Games 2018. <https://www.indofood.com/press-release/indofood-satukan-tekad-semangat-indonesia-to-support-the-2018-asian-games>.
- Indonesia.go.id. (2019). Ekspor Komponen Kereta Naik Dua Kali Lipat. <https://indonesia.go.id/narasi/indonesia-dalam-angka/ekonomi/ekspor-komponen-kereta-naik-dua-kali-lipat>
- JPNN.com. (2018). 75 Paket Wisata Unggulan Ikut Meriahkan Asian Games 2018. <https://www.jpnn.com/news/75-paket-wisata-unggulan-ikut-meriahkan-asian-games-2018>.
- Kantor Staf Presiden. (2016). Asian Games 2018 sebagai Nation Branding. <http://ksp.go.id/asian-games-2018-sebagai-nation-branding/>.

- Kusumadijaya, Permana. (2018). Asian Games: Jepang Akan Belajar Dari Indonesia untuk Olimpiade 2020. *bola.com*.
<https://www.bola.com/asia-n-games/read/3622439/asian-games-jepang-akan-belajar-dari-indonesia-untuk-olimpiade-2020>.
- Kementerian ESDM. (2018). Energi Terbarukan Warnai Asian Games 2018 dengan hadirnya PLTS Jakabaring.
<http://ebtke.esdm.go.id/post/2018/07/02/1974/energi-terbarukan.warnai.asian.games.2018.dengan.hadirnya.plts.jakabaring>
- Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. (2014). Gerakan Non-Blok (GNB). https://kemlu.go.id/portal/id/read/142/halaman_list_lainnya/gerakan-non-blok-gnb.
- Lamudi.co.id. *Tentang Kami*.
<https://www.lamudi.co.id/about-us/>.
- Larasati, Rina Ayu. (2019). Ekspor Kopi Indonesia Turun, Apa Sebabnya? *Kompas.com*.
<https://money.kompas.com/read/2019/10/18/224300926/ekspor-kopi-indonesia-turun-apa-sebabnya>.
- LPEM FEB UI dan Bappenas. (2018). Survei Dampak Ekonomi Asian Games 2018 Jakarta-Palembang. <https://www.lpem.org/wpcontent/uploads/2019/03/Excerpt-Booklet-AG-v2.pdf>.
- Liputan6.com. (2018). Ini Bocoran Penutupan Asian Games 2018. <https://www.liputan6.com/asian-games/read/3632039/ini-bocoran-penutupan-asian-games-2018>.
- Mary, Mugo dan Misiani, Mwencha Peter. 2017. *Applying Anholt's National Branding Model: The Case of Kenya*. *Bussines and Economic Journal*. Volume 8, No.4. hal. 335. DOI: 10.4172/2151-6219.1000335.
- Muthahhari, Harry. (2018). Asian Games, Garuda ganti pesawat lebih besar untuk rute Jakarta – Palembang. *Kontan.co.id*.
<https://industri.kontan.co.id/news/garuda-ganti-pesawat-lebih-besar-di-rute-jakarta-palembang-untuk-asian-games>
- Ninditya, Fransiska. (2018). Wapres: Asian Games 2018 menunjukkan Indonesia bangsa ramah. *Antara Jogja*. <https://jogja.antaranews.com/berita/3601>

- 24 /wapres-asian-games-2018-menunju kkan-indonesia-bangsa-ramah.
- Nkemngu, Acha-Anyi Paul. (2012). The 2010 Fifa World Cup as Sustainable Tourism: A Community Perspective. *Journal of Tourism and Hospitality*, Vol 1, Issue 5 (1-5).
- Nugroho, Kelik Wahyu. (2018). Filosofi di Balik Tari Saman saat Pembukaan Asian Games 2018. *Kumparan*.
<https://kumparan.com/kumparannews/filosofi-di-balik-tari-saman-saat-pembukaan-asian-games-2018-1534659270561270027>.
- Nursalikah, Ani. (2018). Sambutan Indonesia Buat Kontingen Palestina Merasa di Rumah. *Republika.co.id*.
<https://republika.co.id/berita/pdwoi366/sambutan-indonesia-buat-kontingen-palestina-merasa-di-rumah>.
- Nye Jr., J.S. (2004) *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: PublicAffairs, Persus Books Group.
- Octavianus, Krisna. (2018). Renovasi Velodrome, Kontraktor Datangkan 14 Ahli dari Jerman. *Medcom.id*.
<https://www.medcom.id/olahraga/sports-lainnya/nN95nBRN-renovasi-velodrome-kontraktor-datangkan-14-ahli-dari-jerman>.
- Persatuan Pengusaha Real Estate Indonesia. (2019). Minat Orang Asing Cari Properti di Indonesia Meningkat.
<http://rei.or.id/newrei/berita-minat-orang-asing-cari-properti-di-indonesia-meningkat.html>.
- Pop, Iriana. (2009). Branding a nation – Romania and Simon Anholt. *Journal of Philosophy, Social and Human Disciplines* 2009 vol. I. <http://apshus.usv.ro/arhiva/20091.pdf#page=52>.
- Pradigo, Benedictus Gerendo. (2018). Mengintip 3 Zona Rekreasi Asian Games 2018 di Kompleks GBK. *Liputan6.com*.
<https://www.liputan6.com/asiangames/read/3622464/mengintip-3-zona-rekreasi-asian-games-2018-di-kompleks-gbk>.
- Prattama, Aswab Nanda. (2019). Konferensi Asia-Afrika, Saat Bandung Membuat Takjub Dunia.

- Kompas.com.* <https://nasional.kompas.com/read/2019/04/24/14513541/konferensi-asia-afrika-saat-bandung-membuat-takjub-dunia?page=all>.
- Putsanra, Dipna Videlia. (2018). Dewan Olimpiade Asia Apresiasi Polri Atasi Macet Saat Asian Games. *Tirto.id.* <https://tirto.id/dewan-olimpiade-asia-apresiasi-polri-atasi-macet-saat-asian-games-cWzR>.
- Rachman, Syaiful. (2018). Alasan Dipilihnya "Energy of Asia" sebagai Slogan AG 2018. *Suara.com.* <https://www.suara.com/sport/2018/05/13/170934/alasan-dipilihnya-energy-of-asia-sebagai-slogan-ag-2018>.
- Ray. (2018). Asian Games Bikin Palembang Punya Jalan Tol, Jembatan & LRT. *CNBC Indonesia.* <https://www.cnbcindonesia.com/news/20180730112918-4-25990/asian-games-bikin-palembang-punya-jalan-tol-jembatan-lrt>.
- Renuki H, Rendy. (2018). 20.741 Volunteer Asian Games Lolos Seleksi Tahap Pertama. *Medcom.id.* <https://www.medcom.id/olahraga/sports-lainnya/Rb1Vleek-20-741-volunteer-asian-games-lolos-seleksi-tahap-pertama>.
- Rizqi Y. (2018). Jelang Asian Games 2018 Palembang Siapkan Angkringan Kopi untuk Sambut Turis dan Atlet. *Phinemo.com.* <https://phinemo.com/persapan-asian-games-2018-palembang/>.
- Santoso, Bangun. (2018). Palestina Apresiasi Dukungan Warga Indonesia di Asian Games. *Suara.com.* <https://www.suara.com/news/2018/08/21/164420/palestina-apresiasi-dukungan-warga-indonesia-di-asian-games>.
- Setiawan, Sakina Rakhma Diah. (2018). 36.000 Personel TNI-Polri Dikerahkan Amankan Asian Games 2018. *Kompas.com.* <https://nasional.kompas.com/read/2018/05/02/14100051/36000-personel-tni-polri-dikerahkan-amankan-asian-games-2018?page=all>.
- Siregar, Boyke P. (2018). Pembukaan Asian Games Gunakan EO Asing?. *Warta Ekonomi.*

- <https://www.wartaekonomi.co.id/read182539/pembukaan-asian-games-gunakan-eo-asing>.
- Sudiby, Agus (2010). Masyarakat Warga dan Problem Keberadaan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik (JSP)* Volume 14 No 1 Juli 2010 (23-46). ISSN 1410-4946
- Sugi, S dan Putri, A. (2019). Pengaruh Nation Branding “Pesona Indonesia” Terhadap Preferensi Tujuan Wisata Masyarakat Kota Bandung. *Jurnal Akuntansi Maranatha* Volume 11 Nomor 1. DOI: 10.28932/jam.v11i1. 1542.
- Sun, Q dan Paswan, A. (2012). Country Branding Through Olympic Games. *Journal of Brand Management*. Volume 19, No. 8, hal. 641–654. DOI: 10.1057/bm.2011.63.
- Sun, Qin. Paswan, Audesh K. Tieslau, Margie. (2012). Country Resources, Country Image, and Exports: Country Branding and International Marketing Implications. *Journal of Global Marketing*, Vol 29 No 4 (233-246)
- <https://doi.org/10.1080/08911762.2016.1211782>
- Sun, Q. (2009). An Analytical Model of The Determinants and Outcomes of Nation Branding. Disertasi untuk Doctor of Philosophy, University of North Texas.
- Szondi, Gyorgy. 2008. *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*. Discussion Paper in Diplomacy. Netherlands Institute of International Relations ‘Clingendael’.
- Tempo.co. (2018). Berburu Kuliner Enak di Zona Atung Festival Asian Games. <https://travel.tempo.co/read/1120629/berburu-kuliner-enak-di-zona-atung-festival-asiangames/full&view=ok>.
- Tempo.co. (2018). Promosi Asian Games 2018, Disambut Antusias di Vietnam. <https://asiangames.tempo.co/read/1068769/promosi-asian-games-2018-disambut-antusias-di-vietnam/full&view=ok>.
- Tangkudung, James. Tangkudung, Albert. Puspitorini, Ayuningtyas.

- Sukur, Abdul. (2019) *ASIAN GAMES Energi Indonesia Baru, Samudera Biru*. Yogyakarta,
- Umam, Hanief Syafi Al. (2018). Rute Pawai Obor Asian Games 2018 di Indonesia. *Kompas.com*. <https://olahraga.kompas.com/read/2018/07/18/10431188/rute-pawai-obor-asian-games-2018-di-indonesia>.
- Wirajati, Jalu Wisnu. (2018). Benang Merah antara Pembukaan Asian Games 2018 dan Olimpiade 2012.. *Kompas.com*. <https://olahraga.kompas.com/read/2018/08/19/11265878/benang-merah-antara-pembukaan-asian-games-2018-dan-olimpiade-2012?page=all>.
- World Wild Fund. (2018). Stadion Utama GBK Menjadi Ikon Earth Hour 2018 #Connect2Earth. <https://www.wwf.or.id/?64702/Stadion-Utama-GBK-Menjadi-Ikon-Earth-Hour-2018-Connect2Earth>.
- Yoseph, Yon. (2018). Dua Korea Sepakat Bersatu di Asian Games Jakarta 2018. *Tempo.co*. <https://dunia.tempo.co/read/1098913/dua-korea-sepakat-bersatu-di-asian-games-jakarta-2018>.
- Zulkarnaen, Teuku dan Bachri, Naufal. (2017). Model City Marketing dengan Pendekatan Anholt Nation Brand Hexagon di Kota Lhokseumawe. *JURNAL VISIONER & STRATEGIS* Volume 6, Nomor 1, Maret 2017. <https://journal.unimal.ac.id/visi/article/view/212/165>.