Padjadjaran Journal of International Relations (PADJIR)
e-ISSN: 2684-8082 Vol. 1 No. 3, Januari 2020 (202-217) doi: 10.24198/padjir.v1i3.26193

Diplomasi Publik Indonesia melalui Penyelenggaraan *Asian Games* 2018

Anggia Tiffany
Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran, Indonesia; email: anggiatiffany23@gmail.com
Fuad Azmi
Departemen Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran, Indonesia; email: fuad.azmi@mail.unpad.ac.id

Dikirim:	Direvisi:	Diterima:	Dipublikasikan:
1 Juli 2019	15 Oktober 2019	28 Januari 2020	31 Januari 2020

Keywords
Indonesian Public Diplomacy, 2018 Asian Games, Public Diplomacy Strategy, Monologue, Dialogue, Collaboration.

ABSTRACT
Asian Games are a continental multi-sport event held every four years and are attended by all athletes from various countries in Asia. Indonesia has hosted 2 times in 1962 and 2018. Indonesia maximizes the organization because the Asian Games is a prestigious event not just a sports competition which is one of the effective ways to print a good image of a country, popularize Indonesia in the eyes of the world and become a venue for promote the tour. Therefore, Indonesia conducts public diplomacy through a series of 2018 Asian Games. In this research, researchers analyzed Indonesia's public diplomacy efforts through the 2018 Asian Games conducted by the Indonesian government and INASGOC. Researchers use one concept in international relations, namely the concept of three layers of public diplomacy with research methods in the form of descriptive qualitative methods. The results of this research show that the strategies carried out by each actor from the Indonesian and non-governmental governments can achieve the goals of public diplomacy in the short term exceeding international expectations. The efforts made by the actors of international relations are in accordance with the form of three layers of public diplomacy and sufficient to fulfill the content of each layer, namely monologue, dialogue and collaboration.

Kata Kunci
Diplomasi Publik Indonesia, *Asian Games* 2018, Strategi Diplomasi Publik, Monolog, Dialog, Kolaborasi.

ABSTRAK
Asian Games merupakan acara multi-olahraga kontinental yang diadakan setiap empat tahun sekali dan diikuti oleh seluruh atlet dari berbagai negara di Asia. Indonesia sudah menjadi tuan rumah sebanyak 2 kali tahun 1962 dan tahun 2018. Indonesia memaksimalkan penyelenggaraan karena *Asian Games* merupakan *event* bergengsi bukan sekedar pertandingan olahraga yang menjadi salah satu cara yang efektif untuk mencetak image baik sebuah negara, mempopulerkan Indonesia di mata dunia serta menjadi ajang dalam mempromosikan wisatanya. Maka dari itu, Indonesia

melakukan diplomasi publik melalui rangkaian pelaksanaan *Asian Games* 2018. Dalam riset ini, periset menganalisis upaya-upaya diplomasi publik Indonesia melalui *Asian Games* 2018 yang dilakukan pemerintah Indonesia dan INASGOC. Periset menggunakan satu konsep dalam hubungan internasional, yakni konsep tiga lapisan diplomasi publik dengan metode riset berupa metode kualitatif deskriptif. Hasil dari riset ini menunjukan bahwa strategi-strategi yang dijalankan oleh masing-masing aktor dari pemerintah Indonesia dan non pemerintah dapat mencapai tujuan diplomasi publik dalam jangka pendek melebihi ekspektasi di dunia internasional. Upaya-upaya yang dilakukan oleh para aktor hubungan internasional ini sesuai dengan bentuk tiga lapisan diplomasi publik serta cukup memenuhi konten dari setiap lapisan tersebut, yakni: monolog, dialog serta kolaborasi.

PENDAHULUAN

Asian Games merupakan acara multi-olahraga kontinental yang diadakan setiap empat tahun sekali dan diikuti oleh seluruh atlet dari berbagai negara di Asia. Acara ini diatur oleh *Asian Games* Federation (AGF) dari pertandingan pertama yang diadakan di New Delhi, India hingga pertandingan pada tahun 1978. Sejak tahun 1982, *Asian Games* diorganisi oleh Olympic Council of Asia (OCA), setelah pecahnya AGF. *Asian Games* sudah diakui oleh International Olympic Committee (IOC) dan digambarkan sebagai acara multi-olahraga kedua setelah Olimpiade (Huebner, 2016).

Asian Games sudah diselenggarakan sebanyak 18 kali hingga tahun 2018, dan Indonesia sudah menjadi tuan rumah sebanyak 2 kali. Pada tahun 1962 pada masa Soekarno dan tahun 2018 pada masa Jokowi. Tujuh belas tahun setelah mengumumkan kemerdekaannya, pada 1962, Indonesia mengajukan diri sebagai tuan rumah *Asian Games* ke-4. *Asian Games* 1962 digerakkan oleh Presiden Soekarno dan alasan dibangunnya berbagai fasilitas megah, seperti: Stadion Gelora Bung Karno di Senayan, TVRI, Hotel Indonesia, Persimpangan Semanggi, Monumen Selamat Datang. Diikuti 1.460 atlet yang mewakili 17 negara di Asia, *Asian Games* 1962 menampilkan hanya 13 cabang olahraga atletik, akuatik (renang, lomcat indah, dan polo air), bola basket, tinju, balap sepeda, hoki, sepak bola, menembak, tenis meja, tenis, bola voli dan gulat. Indonesia ingin menunjukan pada dunia bahwa Indonesia merupakan negara yang besar. Seperti yang dikatakan oleh Soekarno kita tunjukan pada dunia, Indonesia bangsa yang besar, yang mampu maju ke muka memimpin pembebasan bangsa-bangsa di dunia menuju dunia barunya‖. Meski saat itu banyak negara yang menyaksikan, Indonesia mampu membuktikan kemampuannya secara gemilang. Selain berhasil menduduki posisi kedua terbaik dalam kompetisi, berkat kesuksesan acara, Indonesia mulai disegani negara-negara di dunia saat itu (Asian Games, 2018).

Pada saat itu motivasi pemerintah Indonesia, menjadi tuan rumah adalah untuk mengangkat harkat dan martabat Indonesia di mata dunia, oleh karena itu apa pun persyaratan dan berapapun biaya untuk penyelenggaraan *Asian Games* ke-4, bagi Presiden Soekarno dianggap tidak masalah dan tidak penting untuk dipermasalahkan, karena dampak politis, ekonomis dan budayanya dianggap jauh lebih besar dari semua biaya yang dikeluarkannya, terlebih pada saat ini Indonesia membutuhkan pengakuan dan legitimasi dari dunia Internasional.

Berbeda dengan tahun 2018, Indonesia kembali terpilih sebagai tuan rumah menggantikan Vietnam. Inilah pertama kalinya *Asian Games* dilaksanakan di 2 kota sekaligus. Diselenggarakan di Jakarta & Palembang pada tanggal 18 Agustus - 2 September 2018. Jumlah cabang olahraga yang akan

dipertandingkan sebanyak 40 cabang olahraga dan terdiri dari 67 disiplin olahraga. Maskot dari *Asian Games* 2018 ini terdapat 3 hewan khas Indonesia. Pertama karakter Bhin Bhin terinspirasi dari burung cendrawasih, spesies burung yang dapat ditemui di Papua, karakter Bhin Bhin memakai rompi dengan motif khas Asmat, suku asli Papua. Kedua, karakter Atung terinspirasi dari rusa Bawean yang hanya dapat ditemui di Pulau Bawean. Bawean adalah sebuah pulau kecil di sisi utara Surabaya, Jawa Timur, karakter Atung memakai kain dengan motif tumpal yang adalah khas Jakarta. Dan yang ketiga adalah karakter Kaka terinspirasi dari badak bercula satu yang berasal dari daerah Ujung Kulon, Jawa Barat, karakter ini memakai penutup dada dengan motif bunga khas Palembang (Asian Games, 2018).

Untuk penyelenggaraan *Asian Games* ke-18, pemerintah Indonesia mengeluarkan 34,6 triliun untuk biaya operasional persiapan *Asian Games*, untuk pembaharuan dan pembangunan infrastruktur yang akan dipakai untuk area pertandingan dan penunjang acara, promosi pariwisata, belanja operasional dalam rangka persiapan *Asian Games*, serta balanja infrastuktur, dan pengeluaran-pengeluaran lainnya. Indonesia memaksimalkan semua ini karena *Asian Games* merupakan event bergengsi bukan sekedar pertandingan olahraga yang menjadi salah satu cara yang efektif untuk mencetak image baik sebuah negara, mempopulerkan Indonesia di mata dunia serta menjadi ajang dalam mempromosikan wisatanya seperti pawai obor yang sengaja dirancang untuk melintasi daerah wisata, yakni diantarnya Bukit Tinggi, Danau Toba, Banyuwangi, Gilimanuk,Tanjung Bira dan Raja Ampat (Rosadi, 2018).

Olahraga merupakan industri miliaran dollar, ia juga terglobalisasi secara unik yakni dapat dilihat dari persilangan antara media dengan sektor pariwisata, serta kompetisi yang hadir baik untuk mempertahankan para bintang olahraga, perusahaan sponsor dan hak untuk menjadi tua rumah acara olahraga besar, yang diasumsikan akan diikuti oleh beberapa negara sedunia maupun satu kawasan (Black & Westhuizen, 2004).

Acara olahraga besar yang berskala internasional memiliki kapasitas luar biasa dalam menjadikan suatu pegalaman emosional bersama, yang mana dapat menunjukan daya tarik serta impresi olahraga sebagai kekuatan politik (Black & Westhuizen, 2004). Indonesia pun menggunakan acara olaraga besar untuk meemperlihatkan dan menunjukan kemajuan bangsanya pada dunia serta mempertegas sikap politiknya pada penyelenggaraan *Asian Games* ke-4 pada tahun 1962 dan pada penyelenggarakan Ganefo (Games of the New Emerging Forces) pada tahun 1963 (Hartono, 2010). Dan tahun 2018 Indonesia pun kembali menjadi tuan rumah untuk penyelanggaraan *Asian Games* ke-18 dan ini pun menjadi peluang untuk Indonesia dalam mempertunjukan dirinya pada dunia khususnya Asia.

Penyelenggaraan *Asian Games* 2018 menimbulkan banyak pro dan kontra. Banyak kritik-kritik terhadap penyelenggaraan *Asian Games* 2018 yang dinilai terlalu banyak mengeluarkan anggaran untuk perbaikain infrastruktur untuk *Asian Games* 2018 yang mana seharusnya pemerintah lebih mengutamakan rakyatnya. Seperti halnya negara Vietnam yang awalnya ditunjuk sebagai tuan rumah *Asian Games* 2018 tetapi menolak karena menyatakan tak mampu secara finansial dan lebih memilih untuk menyejahterakan rakyatnya. Selain itu juga prestasi olahraga yang merosot dikaitkan dengan banyaknya kasus gizi buruk di Indonesia sehingga berimbas pada prestasi negara salah satunya prestasi olahraga. Sehingga penyelenggaraan *Asian Games* 2018 ini dianggap merugikan Indonesia khususnya perekonomian Indoneisa oleh sebagaian orang (Wamad, 2018).

Asian Games 2018 ini menonjolkan kesuksesan acaranya dengan penyelenggaraan yang relatif lancar dan aman serta mampu menunjukan budaya Indonesia dan Indonesia dengan Bhineka Tunggal Ikanya. Dengan mengangkat riset suatu penyelenggaraan acara

e-ISSN: 2684-8082 Vol. 1 No. 3, Januari 2020 (202-217) doi: 10.24198/padjir.v1i3.26193

olahraga seperti Asia Games sebagai alat diplomasi Indonesia, maka peneliti merasa perlunya untuk melihat bagaimana motif serta dampak dari adanya penyelenggaraan acara olahraga internasional yang lebih dari sekedar pertandingan olahraga akan tetapi juga sebagai salah satu bentuk diplomasi.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, periset mengambilrumusan masalah, Bagaimana diplomasi publik Indoensia melalui penyelenggaraan *Asian Games* 2018? Riset ini akan terfokus pada pelaksanaan *Asian Games* 2018 yang dilaksanakan pada tanggal 18 Agustus – 2 September 2018 di Jakarta dan Palembang dengan menganalisis diplomasi olahraga yang dilakukan Indonesia, sehingga tujuan diplomasi yang dilakukan dapat tercapai.

KERANGKA KONSEPTUAL

Diplomasi Publik

Diplomasi publik yakni sebuah istilah yang mencakup tindakan aktor-aktor yang dimaksudkan untuk mempromosikan hubungan baik antar negara (Peterson, 2014).. Dalam sejarah untuk pertama kalinya penggunaan istilah diplomasi publik digunakan oleh Edmond Gullion seorang Diplomat Amerika Serikat ketika dia menulis tentang pengaruh opini publik mengenai perumusan dan pelaksanaan keputusan dalam membuat kebijakan luar negeri pada tahun 1965 (Charles Nattier, 2015). Pada awalnya diplomasi publik berwujud kepada apa yang harus menjadi tugas dan tanggung jawab bagi seorang diplomat kepada masyarakat (Pigman, 2010).

Gullion menggunakan istilah ini untuk menekankan bahwa pelatihan diplomat Amerika harus menyertakan sebuah modul tentang apa yang disebut dalam tradisi Wilsonian, diplomasi publik. Ekspresi diplomasi publik dibuat kembali untuk menunjuk kegiatan para diplomat sejak lama disebut propganda atau informasi, yaitu praktik diplomatik yang ditujukan untuk bertindak langsung pada masyarakat dan tidak lagi pada pemerintah saja. Kegiatan ini telah sangat berkembang dari Perang Dunia Pertama (Pigman, 2010).

Terdapat dua definisi yang digunakan oleh Signtzer dari Coombs (1992: 138-39) dalam memahami diplomasi publik yakni adalah sebagai cara dimana pemerintah dan individu maupun kelompok pribadi dapat secara langsung atau tidak langsung memengaruhi keputusan politik luar negeri dari pemerintah lain. Dalam pengertian mereka, diplomasi publik memperluas bidang kegiatan diplomatik tradisionalnya: dari ranah high politics yang mana mengenai isu-isu yang sangat beragam dan aspek kehidupan sehari-hari dan lingkup tertutup pemerintah dan diplomat mengenai aktor dan kelompok sasaran baru, yakni individu, kelompok dan institusi yang berbeda, yang bergabung dalam kegiatan komunikasi internasional dan antarbudaya dan memiliki pengaruh terhadap hubungan politik antar negara. Berdasarkan referensi diatas, semua pihak dapat menjadi pelaku diplomasi. Keterbatasan yang ada kemudian memudar dan berubah dengan konteks yang mampu mengakomodasi ketertarikan mereka. Salah satu contoh inovatif dari diplomasi publik adalah diplomasi pendidikan (Murphy, 2013).

Diplomasi olahraga jatuh dalam kawasan diplomasi publik. Menurut Nye, terdapat tiga dimensi dari diplomasi publik. Yang pertama yakni komunikasi harian yang melibatkan penjelasan mengenai konteks keputusan kebijakan domestik maupun luar negeri. Dalam era internet dengan membanjirnya informasi, dimensi ini penting dalam menekankan dan menjelaskan posisi pemerintah terutama dalam persiapan menghadapi krisis dimana komunikasi yang digencarkan pemerintah diharapkan menjadi yang utama dibanding konten yang muncul yang berseberangan dengan nilai-nilai negara. Dimensi kedua adalah komunikasi strategis yang mengembangkan seperangkat tema sederhana, sebagaimana yang ada dalam kampanye politik atau iklan.

Kampanye ini mencanangkan acara simbolis atau komunikasi tematis pada sepanjang tahun tertentu untuh menciptakan merek dari tema sentral atau untuk meningkatkan kebijakan tertentu dari pemerintah.Dimensi ketiga dari diplomasi publik adalah membangun hubungan jangka panjang yang kekal dengan tokoh-tokoh kunci selama bertahun-tahun atau bahkan dekade, baik melalui beasiswa, pertukaran, pelatihan, seminar, konferensi, maupun akses terhadap media (Joseph S.Nye, 2004). Barry Sanders dalam Sport as Public Diplomacy melihat bahwa olahraga merupakan media kuat dan besar dalam penyebaran informasi, reputasi, serta hubungan internasional yang mana merupakan inti dari diplomasi publik. Besaran dari audiens global serta tingkat ketertarikan mereka terhadap olahraga melebihi subjek lainnya juga termasuk dalam masalah politik. Sifat dari olahraga sendiri dalam mencari keunggulan dalam kompetisi membawa pesannya tersendiri. Selain itu olahraga pun menjadi kendaraan dalam menyebarkan pesan. Suatu strategi diplomasi publik yang terencana mampu mengkapitalkan kesempatan yang diberikan oleh olahraga (Sanders, 2011).

Murray melihat bahwa diplomasi olahraga sendiri melibatkan aktivitas representatif dan diplomatis yang dilakukan oleh orang-orang olahraga (misalnya pemain, pengurus organisasi atau asosiasi olahraga, atau penyelenggara acara olahraga hingga penonton dan penikmat olahraga sendiri) sebagai perwakilan atau sesuai dengan pembuat kebijakan. Praktik ini difasilitasi oleh diplomasi tradisional dan menggunakan orang-orang dalam olahraga dan acara olahraga untuk membentuk dan menginformasikan suatu citra yang dapat diterima baik oleh masyarakat dan internasional, untuk membentuk persepsi yang kondusif dalam mendukung tujuan luar negeri pemerintah terkait. Murray melihat terdapat enam alasan yang menyebabkan olahraga semakin diakui dalam diplomasi. Pertama dari perubahan lingkungan internasional yang memaksa diplomasi untuk beradaptasi dan bereksperimen (Murray, 2011).

Kedua karena olahraga dan organisasi olahraga semakin meningkat daya tarik dan pengikutnya. Ketiga, masyarakat yang sudah lelah dengan kekerasan perang lebih memilih parade soft power. Keempat, olahraga telah menjadi bagian dari kehidupan modern dan memiliki penonton berskala global dalam media. Kelima, olahraga memiliki nilai representasi bagus bagi suatu negara. Keenam, antara olahraga dan diplomasi memang telah semakin terafiliasi dengan adanya globalisasi. Terakhir, diplomasi olahraga ini menjadi cara halus untuk menunjukkan perubahan kebijkan luar negeri antara negara yang saling mengasingkan.

Tiga Lapisan Diplomasi Publik

Berkaitan dengan rumusan masalah riset, maka diperlukan konsep strategi dalam mengkaji diplomasi publik untuk mengetahui serta menganalisa strategi-strategi apa saja yang dipakai, dan bagiamana para aktor dalam menerapkannya serta apa dampak yang ditimbulkan dari tindakan yang mereka lakukan. Sejauh ini terdapat tiga ahli yang mengemukakan konsep mengenai strategi diplomasi publik masing-masing, diantaranya ialah Goeffrey Cowan, Nicholas Cull, dan Mark Leonard dengan masing-masing strategi diplomasi publik sebagai berikut:

1. Goeffrey Cowan, lapisan monoloh (monologue), lapisan dialog (dialogue) dan serta lapisan kolaborasi (collaboration).
2. Nicholas Cull, elemen mendengarkan (listening), elemen advokasi (advocacy), elemen budaya (cultural), elemen pertukaran (exchange) dan elemen penyiaran berita internasional (international news brodcast).
3. Mark Leonard, dimensi pengelolaan berita (news management), dimensi komunikasi strategis (strategic communicationn) serta dimensi hubungan yang langgeng (lasting relaionship).

e-ISSN: 2684-8082 Vol. 1 No. 3, Januari 2020 (202-217) doi: 10.24198/padjir.v1i3.26193

Melihat ketiga konsep diatas, periset memilih menggunakan konsep dari Cowan yang mana mengombinasikan semua strategi dalam setiap lapisan komunikasi. Berbeda halnya dengan kedua konsep lainya, yang rata-rata hanya terpaku pada beberapa strategis, yang mana biasanya hanya berasal dari lapisan satu dan dua arah.

Pertama, monolog yakni bisa diartikan sebagai komunikasi satu arah, yang mana berfungsi ketika bangsa ingin masyarakat dunia untuk memahami di mana bangsa itu berdiri, tidak ada strategi yang lebih baik selain hal-hal yang diperoleh langsung dari pemerintah, seperti pernyatan atau dokumen. Strategi komunikasi monolog dapat berupa pidato, slogan, proklamasi, siaran pers, publikasi internet, editorial atau tajuk rencana dan kampanye tentang perdamaianatau bangsanya (Cowan & Arsenault, 2008)

Bentuk strategi monolog juga meliputi karya-karya budaya: seperti buku, musik dan film hingga karya seni visual seperti logo, maskot, dan emblem. Komunikasi satu arah ini umumnya ditransmisikan secara transnasional pada jarak waktu yang berbeda-beda, seperti pada setiap hari, jam atau bahkan menit ke menit. Akan tetapi, peran monolog dalam diplomasi publik memiliki kelemahan yang cukup fatal, karena komunikasi satu arah tidak memberikan kesempatan untuk mendengarkan atau memperkenankan adanya balasan dari publik, baik itu berupa masukan maupun tanggapan kritik. Komunikasi satu arah terbilang penting, terutama ketika sedang kritis serta bermandaat dalam penjelasan sehari-hari perihal kebijakan pemerintah, Di samping itu, komunikasi satu arah bisa juga membantu dalam membangun kredibilitas, seperti media-media massa milik negara yang telah melaukan siaran bertahun-tahun dan sudah mencapai tingat global dengan laporan-laporannya yang jujur, bahkan ketika menggambarkan fakta-fakta memalukan mengenai bangsa atau pemerintah yang mensponsori mereka.

Kedua, dialog adalah komunikasi dua arah, yang mana pemerintah atau aktor-aktor non negara lainnya menyediakan suatu wadah bagi publik untuk terlibat dalam diskusi dan debat dengan mereka. Komunikasi dialog ini semakin lama semakin banyak digunakan, khususnya dialog lintas nasional untuk menciptakan sebuah ranah publik internasional, percakapan budaya atau membantu dialog antar peradaban berkembang. Dalam konteks diplomasi publik, dialog mengacu pada segudang siituasi, di mana ide-ide dan saling ditukarkan serta sifat komunikasinya timbal balik (Cowan & Arsenault, 2008). Terdapat beberapa bentuk dan tingkat dialog, yang diantanya adalah pertukaran ide dan informasi dalam konferensi resmi yang dihadiri oleh para elit, dalam konferensi akademis atau profesional, call in di acara bicang-bincang dan situs jaringan interaktif, seperti ruang obrol online. Martin Buber membagi dialog menjadi dua, yakni dialog teknis dan dialog sejati (Cowan & Arsenault, 2008). Dialog teknis adalah dialog yang mana pertukaran ide serta informasi dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi kepentingan saja dan dialog sejatinya adalah dialog, di mana partisipan secara terbuka serta rela terlibat dalam pertukaran tersebut yang tujuan satu-satunya hanya untuk membangun hubungan dengan meminimalisir perasaan mengendalikan atau mendominasi.

Menurut Burber, dialog sejati terjadi ketika kedua pihak memasuki sebuah hubungan dengan rasa saling menghormati dan kesediaan untuk mendengarkan serta memandang interaksi mereka sebagai tujuan hubungan tesebut. Kedua dialog ini tentu sangat berguna dalam mempercepat tercapainya tujuan diplomasi publik, karena tindakan-tindakan ini bisa menjadi dasar terwujudnya ikatan yang lebih dalam. Terakhir adalah kolaborasi, yang artinya ialah upaya-upaya yang mengutamakan partisipasi lintas nasional di dalam sebuah usaha atau proyek bersama untuk meraih tujuan bersama (Cowan & Arsenault, 2008).

METODE RISET

Riset ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menekankan interpretasi peneliti dalam melakukan riset ini karena bagi peneliti, manfaat dari penelitian kualitatif adalah untuk memperoleh pemahaman mengenai opini, alasan dan motivasi yang mendasari suatu peristiwa, yang dalam riset ini berupa sport mega event *Asian Games*. Penelitian kualitatif, memberikan wawasan dan membantu mengembangkan ide untuk mengungkapkan suatu pemikiran dan pendapat. Teknik dalam kualitatif ini terdiri dari metode penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan teknik validitas data. Dalam penelitian kualitatif menjelaskan bahwa, riset ini bagaimana bias peneliti memaparkan suatu fenomena melalui beberapa metode. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan studi kepustakaan (studi literatur) atau dapat dikatakan keeping record ke berbagai perpustakaan yang menyediakan buku, jurnal atau dokumen lain yang terait dengan riset ini. Pengumpulan data melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak terkait yang dalam hal ini menjadi data primer dalam menunjang dan membantu terlaksananya riset ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan dan di paparkan mengenai berbagai strategi diplomasi publik yang dilaksanakan oleh para aktor utama penyelanggaraan *Asian Games* 2018 beserta dengan aktor-aktor yang terlibat lainnya, baik itu aktor negara atau pun aktor luar negara. Strategi diplomasi publik yang dilakukan ini akan di paparkan dengan menggunakan konsep 3 lapisan diplomasi publik yang telah dijelaskan pada bab II sebelumnya. Penjelasan ini akan diawali dari komunikasi satu arah (monolog) yang dilakukan oleh Indonesia dalam menghubungkan negaranya dengan publik Internasional, mempromosikan negaranya serta menyebarkan berita dan informasi-informasi mengenai *Asian Games* 2018 dan Indonesia. Selanjutnya akan diteruskan dengan komunikasi dua arah (dialog) yang dijalankan oleh Indonesia melalui kampanye dan promosi *Asian Games* 2018 secara langsung di negara lain dan pengadaan acara yang diisi dengan pertukan informasi serta ide-ide mengenai suatu isi. Komunikasi ini juga dilakukan untuk membangun hubungan yang lebih dalam antara pemerintah dan publik Indonesia dengan publik di negara lain. Kemudian yang terakhir adalah kolaborasi yang di lakukan oleh Indonesia dalam memajukan Indonesia, menyukseskan dan meramaikan *Asian Games* 2018 dan membangun hubungan yang lebih dekat antara aktor negaradari Indonesia dan nonnegara, baik di dalam maupun di luar negeri. Semua diplomasi publik yang dijalankan melalui penyelenggaraan *Asian Games* 2018 mempunyai peran masing-masing yang sangat penting dalam membantu menigkatkan citra Indonesia saat ini hingga kedepannya. Ketiga lapisan tersebut harus dilakukan secara bersama-sama dan berkala, agar tujuan diplomasi publik cepa tercapai, bertahan lama serta berjalan dengan lancar.

Strategi Monolog

Strategi monolog lebih menekankan kepada bentuk komunikasinya yang dapat dilakukan diberbagai macam keadaan baik itu dalam keadaan gawat darurat dan dapat dilakukan setiap menit hingga setiap hari melalui bentuk strategi, baik yang di cetak dijital maupun siaran. Monolog adalah komunikasi yang sangat penting dalam menumbuhkan kesadaran publik Internasional terhadap pendirian nilai kebijakan ide atau cta-cita bangsa dan negara yang melaksanakan diplomasi publik (cowan, 2018) Aktor-aktor dari Indonesia yang menjalankan strategi-strategi monolog ini terdiri dari Kementrian Olahraga, Kementrian Luar Negeri, INASGOC, Komite Olimpiade Indonesia dan Pemerintahan Kota, dimana mereka melakukannya dalam rangka untuk menghubungkan negaranya dengan publik Internasional. Peran monolog pada pola

e-ISSN: 2684-8082 Vol. 1 No. 3, Januari 2020 (202-217) doi: 10.24198/padjir.v1i3.26193

hubungan ini dapat dikatan sangat vital karena menjadi saluran tercepat yang dapat diandalkan oleh Indonesia untuk menyebarkan berita atau mengumumkan sesuatu yang berkaitan dengan negaranya atau posisi mereka pada suatu isu tertentu kepada publik dan untuk menetapkan opini positif dari publik Internasional, monolog juga berperan penting sebagai bentuk komunikasi yang dapat dipercaya oleh publik dalam mencari informasi yang kredibel.

Dari peran yang ada, maka upaya-upaya monolog pun diperlukan agar diplomasi publik yang dijalankan oleh Indonesia dapat berjalan lancar serta membuahkan hasil. Menurut Zaharna, dalam kerangka informasi untuk komunikasi satu arah diplomasi publik, banyak alat atau saluran komunikasi yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi dan berita kepada publik di seluruh dunia diantaranya melalui barang cetakan yang bersifat interpersonal, audio, visual, penyiaran serta barang cetakan media masa dan media elektronik yang bersifat massa maupun nonmassa (Zaharna, 2009). Selama rangkaian penyelengaraan *Asian Games* 2018, Indonesia memanfaatkan monolog untuk menjalankan diplomasi publiknya melalui 3 strategi, yakni penyebaran informasi dan berita dengan menggunakan audio dan visual; video, media internet; situs web dan media sosial serta media masa penyiaran; internet dan televisi.

1. Audio dan Visual

Strategi pertama yang dilakukan oleh Indonesia dalam menjalankan monolog iyalah melaui pengunggahan dua video promosi, yang mana di publikasikan oleh INASGOC atau yang dikenal sebagai panitia penyelenggaraan *Asian Games* 2018 dibawah tanggung jawab Kemenpora. Video-video promosi ini merupakan bagian dari kampanye *Asian Games* 2018 dan di rilis untuk mempromosikan Indonesia (Jakarta dan Palembang) yang terpilih sebagai tuan rumah *Asian Games* 2018 kepada publik Internasional.

Dua video tersebut memiliki dua konten yang berbeda, video pertama dengan judul *Asian Games* 2018 Energy of Asia, menggunakan bahasa inggris, kontennya berbentuk memperihatkan keragaman Indonesia dan kerja keras para atlit untuk mempersiapkan *Asian Games* 2018 yang mana hal tersebut menggambarkan Energy of Asia yang merupakan slogan *Asian Games* 2018 serta menggambarkan Unity in diversity dan kualitas videonya hingga mencapai 720p dengan durasi 1 menit 31 detik. Video yang kedua dengan judul *Asian Games* 2018 Energy of Asia, menggunakan bahasa Indonesia, kontennya sama seperti video pertama hanya berbeda bahasa dan durasi yang lebih singkat dengan durasi 16 detik dengankualitas videonya hingga mencapai 720p. INASGOC mengunggah kedua video tersebut di akun resminya yang bernama 18th *Asian Games* 2018 disitus berbagi video Youtube. Inti cerita kedua video tersebut adalah menggabarkan Indonesia yang menjadi tuan rumah khususnya Jakarta dan Palembang serta memicu energi keberanian dan mendukung para atlet yang berpartisipasi dalam acara multi olahraga paling bergengsi di Asia. Dalam video ini menggambarkan bahwa keersamaan kita tidak akan terkalahkan dan perbedaan bukan menjadi suatu permasalahan.

Dengan demikian pada kedua video tersebut tidak hanya mengenalkan Indonesia (Jakarta dan Palembang) sebagai tuan rumah *Asian Games* 2018, tetapi mempromosikan Indonesia dan keberagamannya. Upaya ini menjadi strategi yang tepat karena INASGOC benar-benar memanfaatkan momentum acara *Asian Games* 2018 untuk meningkatkan citra positif Indonesia. Akan tetapi pemanfaatan *Asian Games* 2018 ini tidak dimaksimalkan oleh mereka. Kedua video tersebut tidak mempunyai kualitas video yang cukup tinggi sedangkan kejelasan gambar serta suara merupakan usur cukup penting untuk mencapaikan pesan ke publik Internasional dan mempengaruhi opini mereka.

Logo *Asian Games* 2018 didasarkan pada desain atap Stadion Gelora Bung Karno yang dibangun untuk *Asian Games* 1962 di Jakarta, dengan delapan jalu yang mengarah pada stadion dan matahari bersinar di Asia, yang mana mencerminakan Energi Asia yang bersinar diseluruh Asia dan dunia. Sementara untuk maskot *Asian Games* diwakilkan ileh tiga hewan endermik nusantara yakni Cendrawasih (Bhin Bhin) yang menggunakan rompi bermotif Asmat yang melambangkan strategi, kemudia Rusa Bawean (Atung) yang mengenakan sarung batik parang yang melambangkan kecepatan dan semangat juang, serta Badak Jawa Bercula Satu (Kaka) yang mengenakan motif bunga songket Palembang dan melambangkan kekuatan. Nama-nama dari ketiga maskot sendiri (Bhin Bhin, Atung, Kaka) merupakan suku kata kombinasi dari Bhineka Tunggal Ika (Unity in Diversity) (Vira, 2018).

2. Media Elektronik

Dalam menjalankan monolog, Indonesia memanfaatkan 4 jenis media internet untuk menyebarkan berita dan informasi kepada publik internasional. Berita dan informasi ini berkaitan dengan *Asian Games* 2018 secara umum dan serta Indonesia sebagai negara tuan rumah yang mempersiapkan dan menyelenggarakan acara tersebut dari awal hingga selesai.

Aktivitas pembuatan web, media sosial yang diciptakan oleh INASGOC, merupakan strategi diplomasi publik Indonesia selanjutnya dalam membuka gerbang untuk berhubungan dengan publik Internasional di dunia digital dan menyebarkan berita serta informasi umum mengenai *Asian Games* 2018 Indonesia sebagai negara tuan rumah. Situs web di atas adalah situs resmi *Asian Games* 2018 yang dibuat untuk membahas segala hal yang berhubungan dengan *Asian Games* 2018. Domain situs tersebut bernama Asiangames2018. Situs web tersedia dalam dua bahasa yaitu Inggris dan Indonesia. Kedua Bahasa ini ditunjukan bagi publik internasional. Upaya tersebut dilakukan agar mereka bisa lebih mudah dalam memahami semua hal tentang *Asian Games* 2018, sehingga penjangkauan dalam menyebaran berita dan informasi dapat berjalan dengan efektif.

Dalam situs web versi inggris-nya, situs tersebut menampilkan sebagai informasi mengenai *Asian Games* 2018 yang bisa dikatakan cukup lengkap. Di samping itu, juga menampilkan berita dan informasi terbaru perihal *Asian Games* 2018 dengan bentuk artikel dan foto yang dibuat dalam bahasa Inggris dan Indonesia. Lalu kedua situs itu menyediakan banyak foto yang berhubungan dengan insfrastruktur *Asian Games* 2018, baik yang masih dalam tahap pembangunan ataupun yang sudah selesai. Foto-foto tersebut dibentuk dalam sebuah sub-page sekaligus album yang bernama ”Photo Galleries”. Indonesia mulai aktif memposting di tahun yang sama saat situs web dibuat dan berlanjut hingga *Asian Games* 2018 selesai, dengan jarak waktu antara postingannya ialah dari harian hingga setiap beberapa hari. Dengan adanya penerapan ini, Indonesia bisa terus meningkatkan perhatian dan minat publik internasional terhadap *Asian Games* 20018 Indonesia sebagai negara tuan rumah.

Dapat dilihat juga dari sisi kanan atas situs, menampilkan beberapa logo akun resmi media sosial pemerintah. Akun-akun itu berperan sebagai pengumuman bagi publik internasional yang mengikuti asiangames2018 di media sosial. Secara tidak langsung, pengumuman tersebut mengingatkan mereka bahwa terdapat pembaharuan berita dan informasi dalam situs *Asian Games*. Pemberitahuan dilakukan agar masyarakat global dapat memperoleh informasi terbaru secara real-time. Akan tidak lama setalah berakhirnya *Asian Games* 2018 situs web resmi *Asian Games* 2018 ditutup. Sama halnya dengan situs web, berdasarkan pada gambar-gambar diatas yang sempat peneliti kunjungi, semua media sosial baik itu facebook, twitter, dan instagram memakai foto profil logo *Asian Games* 2018. Penggunaan logo sebagai foto profil menandakan bahwa ketiga media sosial tersebut memang

e-ISSN: 2684-8082 Vol. 1 No. 3, Januari 2020 (202-217) doi: 10.24198/padjir.v1i3.26193

dikhususkan untuk membahas semua mengenai *Asian Games* 2018. Semua hal yang diunggah oleh ketiga media sosial tersebut di unggah dua kali, pertama dengan menggunakan bahasa Inggris dan kedua dengan bahasa Indonesia. Adanya pengunggahan konten dengan dua bahasa tersebut untuk komunikasi internasional dan memudahkan publik asing untuk lebih memahami.

Merujuk pada strategi-strategi yang dilakukan oleh Kementerian Olahraga, tentunya menyediakan berbagai berita dan informasi yang akurat dan terpercaya perihal *Asian Games* 2018 bagi publik Internasional yang diposting dalam situs web, dimana hal tersebut sejalan dengan pendapat Cown dan Amelia. Di samping itu, media sosial dapat diakses dengan lebih mudah melalui aplikasinya yang tersedia untuk Smartphone serta menjadi salah satu saluran tercepat dalam menyebarkan berita dan informasi ke berbagai belahan penjuru dunia. Kenyataan ini sejalan dengan pernyataan Amstrong (Zhang, 2014), yaitu media sosial memiliki kapasitas yang mampu menerobos hambatan-hambatan geografi, budaya dan juga ilmu Bahasa dalam membebaskan akses terhadap dan mendistribusikan informasi. Ia pun mengatakan bahwa mengabaikan media sosial berarti menyerah dalam pertempuran mempengaruhi pikiran di seluruh dunia. Media sosial merupakan salah satu alat monolog yang menempatkan lebih banyak kekuasaan di tangan publik (Zhang, 2014). Selain itu, pemanfaatan media sosial yang tidak maksimal ini bisa menjadi tantangan bagi Indonesia.

Sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Cowan, bahwa para pelaksana diplomasi publik harus memberikan pertimbangan yang lebih besar mengenai kapan dan bagaimana cara terbaik untuk menyusun dan memanfaatkan monolog. Media sosial mempunyai peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keefektivitasan diplomasi publik di era sekarang, yaitu untuk memelihara kontak dengan publik dan menargetkan serta mempengaruhi orang-orang penting, seperti para influencer utama di dunia digital (Adesiana, 2017). Media sosial juga menjadi salah satu saluran monolog untuk menarik serta meningkatkan perhatian dan minat publik terhadap *Asian Games* 2018, khususnya untuk para pecinta olahraga. Dengan demikian, bisa dikatakan bahwa INASGOC telah memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi dengan dengan publik internasional dan mempromosikan serta menyebarkan informasi mengenai *Asian Games* 2018 kepada publik internasional ini secara maksimal dan baik.

3. Media Massa Penyiaran

Strategi terakhir dan utama yang dimanfaatkan oleh Indonesia dalam menerapkan monolog ialah penggunaan media massa penyiaran; televisi dan elektronik (internet). Bidang penyiaran sebagai “jendela” untuk masyarakat Asia maupun dunia baik itu mengenai penyelenggaraan *Asian Games* 2018 maupun Indonesia secara umum di bidang pariwisata, ekonomi, budaya maupun sosial. Meskipun begitu akan tetapi Indonesia tetap harus patuh akan aturana-aturan penyiaran yang telah ditetapkan oleh OCA, yakni dengan menyediakan International Broadcast Centre (IBC) serta area siaran untuk para pemegang hak siar *Asian Games* 2018.

Untuk sistem penyiaran *Asian Games* 2018 ini berbeda dengan sistem penyiaran SEA Games karena untuk siaran *Asian Games* 2018 ini sesuai dengan standar olimpiade. Tiga aturan hak siaran pertandingan olahraga yang ditetapkan oleh OCA selama penyelenggaraan *Asian Games* 2018 diantaranya yakni, siaran dengan frekuensi publik atau tersetrial, siara melalui layanan televisi kabel serta siaran digital melalui jaringan internet. Pemegang lisensi untuk penyiaran *Asian Games* itu adalah OCA dan Dentsu dari Jepang. Dentsu menjual hak siar ke berbagai negara termasuk Indonesia. Di Indonesia untuk hak siar *Asian Games* telah dibeli oleh grup media Emtek yang mana membawahi stasiun televisi

Indosiar, SCTV, O Channel, televisi berbayar nexmedia serta layanan video digital vidio.com.

Grup media Emtek memiliki hak siar atas siaran melalui terestrial, satelit, serta melalui kanal digital di Indonesia, akan tetapi Emtek berbagi hak siar dengan beberapa televisi nasional kecuali siaran pertandingan sepak bola dan bulu tangkis. Meskipun hak siar sudah dibeli oleh Emtek akan tetapi INASGOC tetap mengawasi dan memastikan kelancaran serta kualitas produksi siaran *Asian Games* 2018 sesuai dengan standar yang diterapkan oleh OCA, karena hak siar itu bukan hanya di beli oleh negara-negara di Asia tetapi juga oleh sejumlah televisi di Amerika Latin, kecuali Brazil. Selain itu INASGOC juga menawarkan sitem penyiaran *Asian Games* 2018 ke berbagai perusahaan-perusahaan di luar negeri yang memiliki sumber daya dan peralatan yang mumpuni untuk pertandingan multicabang tingkat internasional ini. Meskipun begitu INASGOC yakin akan kelayakan penyiaran *Asian Games* 2018 karena telah menggandeng perusahaan manajemen penyiaran asal Swiss yakni International Games and Broadcast Services (IGBS) yang mana telah berpengalaman juga dalam *Asian Games* 2014 di Korea Selatan.

Selain menyediakan IBC di Jakara Convention Centre (JCC), INASGOC juga membangun mini IBC di kawasan olahraga Jakabaring Palembang untuk menyiarkan secara langsung 10 cabang petandingan olahraga yang dilaksanakan di Palembang. IBC *Asian Games* 2018 mencakup area seluas 7.100 meter persegi di JCC, sehingga mampu menampung permintaan siaran sejumlah negara, seperti CCTV dari China, NHK dari Jepang, KBS dan SBS dari Korea, TBS dari Tokyo dan stasiun televisi dari luar negeri lainnya. Sedangkan untuk perekaman video blog pribadi, INASGOC sulit untuk mengawasi sesuai dengan aturan OCA karena perekaman tersebut bersifat individu yang kebanyakan menggunakan ponsel pintar pribadi. Tetapi INASGOC tetap melarang untuk penggunaan kamera profesional dalam arena pertandingan untuk melindungi hak siar *Asian Games* 2018 (ANTARA News, 2017).

Strategi Dialog

Strategi dialog lebih menekankan pada komunikasinya yang dilakukan secara langsung dengan publik internasional serta bersifat timbal balik dalam sebuah ranah diskusi,dimana terdapat pertukaran informasi serta ide antar masyarakat dari budaya yang berbeda terjadi. Pada kasus Indonesia, upaya yag dilakukan oleh aktor pelaksana diplomasi publik termasuk dala dialog teknis dan sejati, dimana Indonesia memerlukan strategi ini untuk memuni kepentinanya dalam meningkatkan citra positif Indonesia serta untuk membangun hubungan, baik itu hubungan jngka panjang maupun jangka pendek dengan publik di negara lain.

1. Diplomatic Walk

Diplomatic Walk merupakan suatu acara jalan santai yang diselenggarakan sebelum penyelenggaraan *Asian Games* 2018 dimulai, acara ini diselenggarakan oleh Kementrian Luar Negeri Republik Indonesia (Kemenlu) dengan mengundang para duta besar untuk menunjukan kesiapan Indonesia sebagai tuan rumah *Asian Games* 2018. Acara di selenggarakan di ring road Stadion Utama GBK Senayan. Tujuan utama dari di gelarnya Diplomatic Walk ini untuk mengajak para peserta Diplomatic Walk untuk ikut serta dalam mensukseskan *Asian Games* 2018 yang merupakan *Asian Games* kedua yang dilaksanakan di Indonesia. Diplomatic Walk ini diikuti oleh sekitar 70 duta besar dan diplomat dari negara sahabat serta 130 corp diplomat negara sahabat. Acara Diplomatic Walk ini diawali peserta dengan pemanasan di depan VIP Plaza Barat setelah itu dilanjutkan dengan berjalan santai sepanjang 2,1 km dan secara tidak lagsung sekaligus menunjukan infrastruktur dan fasilitas-fasilitas *Asian Games* 2018. Setelah melakukan jalan santai, para peserta kemudian melakukan cooling down sekaligus mendengarkan presentasi yang disampaikan oleh Ketua INASGOC Eric Thohir mengenai *Asian Games* 2018. Kemudian acara diakhiri dengan kegiatan

e-ISSN: 2684-8082 Vol. 1 No. 3, Januari 2020 (202-217) doi: 10.24198/padjir.v1i3.26193

menonton pertandingan atletik di Stadion GBK karena acara Diplomatic Walk bertepatan dengan acara *Asian Games* 2018 Invitation Tournament (Bramantoro, 2018).

Dalam acara ini Retno Mentri Luar Negeri Republik Indonesia menyampaikan bahwa Indonesia telah siap dalam menyelenggarakan *Asian Games* 2018 serta mengajak para perwakilan dari negara-negara sahabat untuk mempromosikan *Asian Games* 2018 ke negara asal mereka (Kemlu, 2018).

2. Perbincangan dan pemberitaan di lintas negara mengenai *Asian Games* 2018

Diselenggarkannnya *Asian Games* 2018 di Indonesia tidak luput dari perbincangan dan permberitaan di dalam dan luar negeri, karena sebelumnya tuan rumah *Asian Games* adalah Vietnam, setelah Vietnam mengundurkan diri kemudian Indonesia mencalonkan dan kemudian terpilih menjadi tuan rumah. Banyak pihak yang meragukan akan kemampuan Indonesia dalam menyelenggarakan acara besar yang bertaraf internasional ini. Akan tetapi Indonesia mematahkan argumen tersebut dengan menunjukan kesiapannya dalam penyelenggaraan *Asian Games* 2018. Dimulai dengan infratruktur-infrastruktur yang dibangun baik itu di Jakarta maupun di Palembang, menuai banyak pujian dari negara-negara peserta *Asian Games* 2018. Salah satu contohnya Malaysia yang takjub akan pembangunan yang dilakukan oleh Indonesia untuk persiapan *Asian Games* 2018 karena Indonesia tidak hanya membangun sarana olahraga saja tetapi juga bersama infratruktur penunjang pelaksaan *Asian Games* 2018.

Selain infratruktur yang menjadi perbincangan dunia, pelaksanaan *Asian Games* 2018 pun mendapat banyak pujian dari negara-negara lain dan dikatakan Indonesia suskes dalam menggelar *Asian Games* 2018, pujian tersebut tidak hanya datang dari negara peserta saja yang merupakan negara-negara di Asia tetapi juga negara-negara lain yang bahkan bukan bagian dari negara peserta *Asian Games* 2018. Pujian-pujian tersebut terutama ditujukan pada kekaguman mereka akan kemegahan dan kemeriahan opening dan closing ceremony hingga menjadi trending pertama di dunia dalam media sosial twitter karena banyak sekali orang-orang yang membuat postingan dengan #asiangames2018, #openingasiangames208 dan #closingasiangames2018. Banyak media asing dan publik internasional yang membuat video reaksi melihat opening dan closing ceremony yang kemudian mereka unggah di Youtube. Dalam video tersebut mereka mengekespresikan kekagumuannya dan memberikan selamat atas kesuksesan Indonesia dalam melaksanakan *Asian Games* 2018.

Strategi Kolaborasi

Dalam strategi ini pelaku diplomasi dan publik internasional sama-sama berpartisipasi bersama untuk melakukan diplomasi publik. Kolaborasi menekankan pada bentuk komunikasi yang dijalankan dengan berpartisipasi bersama dalam suatu kegiatan atau proyek yang bersifat lintas negara. Kegiatan ini ditujukan untuk menciptakan suatu ikatan yang erat antara Indonesia dengan publik intenasional, dengan pembelajaran dari satu samalain serta rasa saling menghargai dan kebersamaan. Dalam kasus Indonesia, upaya yang dilakukannya termasuk dalam kegiatan atau proyek jangka pendek, yakni pengikutsertaan publik Indonesia dan pulik internasional dalam kegiatan salah satu rangkaian *Asian Games* 2018.

1. *Countdown Concert Asian Games* 2018

Acara hitung mundur atau countdown menuju *Asian Games* 2018 diselenggarakan di Jakarta dan Palembang, acara ini di selenggarakan dengan mewah dan meriah. Seremoni hitung mundur 365 hari di Jakarta digelar di Silang monas sedangkan di palembang di gelar di Benteng Kuto Besak. Countdown di Jakarta di buka secara langsung oleh Presiden Indonesia Joko Widodo, yang sebelumnya didahului oleh penampilan tarian dari Indonesia. Tiang Monas pun dihiasi oleh

lampu-lampu yang menunjukan angka 365 dengan sinar berwarna merah putih sesuai dengan bendera Indonesia.

Countdown Asian Games 2018 di Monas dimeriahkan oleh banyak artis nasional maupun internasional, yakni diantaranya Raisa, Judika, Tulus, Rizky Febian sedangkan untuk artis internasionalnya dua anggota SNSD asala Korea Selatan, Taeyon dan Hyoyeon serta Far East Movement dan juga Wild One. Acara ini di saksikan oleh ribuan olah dan diliput oleh media Asing. Tujuannya agar memerihakan dan membangkitkan semangat dalam menyambut *Asian Games* 2018 (Laksamana, 2017)

2. Fun Run

Fun Run meruapakan acara pre *Asian Games* 2018 sama halnya dengan Diplomtic Walk yang memiliki tujuan untuk mempromosikan dan mensosialisasikan *Asian Games* 2018. Acara ini di selenggarakan oleh INASGOC yang bekerja sama dengan OCA. Berbeda dengan Diplomatic Walk yang diselenggarakan di Indonesia Fun Run diselenggarakan di dalam dan di berbagai negara di Asia kurang lebih di 30 negara . Fun Run pertama dilaksanakan di Makau, kegiatan tersebut diikuti oleh lebih dari 800 pelajar sekolah menengah pertama serta sekolah menengah atas. Acara tersebut di pimpin oleh Jeans Zhao Jian sebagai perwakilan OCA. Pada acara tersebut tidak hanya lomba fun run saja tetapi juga menggelar petunjukan olahraga bela diri wushi oleh para atlet dari Makau. Selain itu juga pihak panitia memperkenalkan maskot *Asian Games* 2018 yakni Bhinbhin, Atung dan Kaka.

Selain diselenggarakan di Makau, OCA dan INASGOC juga menggelar kegiatan fun run untuk sosialisasi *Asian Games* 2018 di negara-neagra lain seperti di Nepal, Thailand, Arab Saudi, Mongolia, Tajikistan, Oman, Kazakhstan, China, Jepang, Korea Selatan, Iran, Korea Utara, Timor Leste dan negara-negara Asia lainnya. Promosi *Asian Games* 2018 di berbagai negara khususnya di negara-negara Asia dilaksanakan agar menarik keikutsertaan masyarakat Asia dalam kegiatan tersebut serta menarik perhatian masyarakat dunia (Saleh, 2018).

3. Penyelenggaraan Opening dan Closing ceremony

Selain itu, *opening* dan *closing ceremony Asian Games* 2018 termasuk dalam strategi kolaborasi dimana terdapat kolaborasi antara panitia penyelenggara dengan atlet asing sebagai partisipan dalam memerihakan dan mensuksskan acara tersebut. Terlihat jelas partisipasi asing pada saaat parade atlet dari berbagai negara pada saat *opening* maupun *closing*, karena tanpa ada partisipasi mereka maka acara tersebut pun tidak akan berjalan baik, sehingga proses diplomasi publik pun tidak akan berhasil. Opening dan closing menampilkan keberagaman Indonesia, yang secara tidak langsung betujuan untuk mempengaruhi opini dan pandangan publik internasional terhadap Indonesia. Seperti dalam opening ceremony yang berkonsep Bhinneka Tunggal Ika, yang mana menampilkan kekayaan akan keberagaaman masyarakat Indonesia, baik itu dari segi bahasa, ras, suku, agama dan budaya. Hal yang menarik pertama adalah desain panggungnya yang berbentuk sawah, gunung, hutan dan bahkan air terjun yang mengalir, dimana ini menggambarkan wilayah Indonesia yang kaya akan keindahan alamnya. Pertunjukan-pertunjukan yang di tampilkan pun sangat maksimal dan menuai banyak pujian baik itu dari dalam maupun luar negeri seperti penampilan yang paling banyak menuai pujian yakni tarian khas dari Aceh tari Ratoh Jaro yang dilakukan massal oleh 1.500 penari dengan berkali-kali berganti busana dengan gerakan yang sangat memukau. Tidak hanya opening ceremony tetapi dalam closing ceremony pun Indonesia kembali memberikan pertunjukan yang maksimal, hal itu pun kembali menuai banyak pujian dari masyarakat Indonesia maupun mayarakat dan media Internasional dengan menjadi trending di dunia. Closing ceremony *Asian Games* 2018 berkonsep celebration yang lebih memfokuskan pada konser musik ini dimeriahkan oleh artis-artis dalam dan luar

e-ISSN: 2684-8082 Vol. 1 No. 3, Januari 2020 (202-217) doi: 10.24198/padjir.v1i3.26193

negeri, penyerahan *Asian Games* selanjutnya pada negara China, oleh karena itu pertunjukan-pertunjukan khas China pun ditampilkan dalam closing ceremony.

4. Pembuatan Lagu Tema *Asian Games 2018*

Dalam pembuatan lagu tema *Asian Games* yang berjudul "Meraih Bintang" INASGOC membuat dua versi yakni versi asli yang dinyanyikan oleh penyanyi Indonesia Via Vallen dan juga versi campuran dari berbagai bahasa dari beberapa negara di Asia, seperti bahasa Arab, Mandari, Korea, Thailand, Indonesia yang dinyanyikan oleh para penyanyi dari beberapa negara peserta dalam dalam versi campuran tersebut dapat terlihat adanya kolaborasi Indonesia dengan publik asing, yang mana tujuan dari pembuatan lagu tesebut agar mempermudah proses promosi *Asian Games 2018* dan menarik massa baik nasional maupun internasional untuk ikut serta dalam euphoria *Asian Games* 2018 sehingga pembuatan lagu tema dengan versi campuran bahasa ini termasuk dalam strategi kolaborasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan pada bab sebelumnya yang mengggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif analitis dan konsep tiga lapisan dilplomasi publik, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga strategi yang dilakukan oleh aktor pemerintah dan non pemerintah Indonesia yang terlibat menjalankan diplomasi publik melalui rangkaian penyelenggaraan *Asian Games* mendukung serta melengkapi satu sama lain. Aktor utama dari pelaksana diplomasi publik ini adalah INASGOC tetapi tetap dengan pengawasan dari pemerintah, yakni Kementerian Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia dan aktor pendukung lainnya seperti pemerintah kota Jakarta, Palembang dan kementerian-kementerian lain yang ikut serta dalam proses penyelenggaraan ini terutama Kementeriaan Luar Negeri Republik Indonesia. Serta tetap dalam pengawasan dan dukungan OCA. Aktor-aktor pendukung ini tentunya dapat menyediakan bentuk strategi diplomasi publik baik yang bersifat formal maupun informal.

INASGOC sebagai aktor utama dalam diplomasi publik ini dalam menjalankan komunikasi satu arah kepada publik internasional dapat dikatakan sangat aktif dalam pelaksanaannya, terutama dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat diplomasi. Hal tersebut dapat ditinjau dari peluncuran video-video promosi yang diunggah melalui youtube yang dilakukan jauh-jauh hari hingga penutupan acara, pengunggahan informasi, konten-konten dan dokumentasi *Asian Games* 2018 di situs web, twitter dan instagram yang sangat aktif dan ditunjang dengan dua bahasa (Indonesia dan Inggris) peresmian logo, maskot dan slogan, poster dan mural dibeberapa tempat serta penyiaran *Asian Games* 2018 yang maksimal.

Pada strategi kedua diplomasi publik, yakni komunikasi dua arah yang dilakukan oleh INASGOC, Kemenpora dan OCA dapat ikatakan berjalan dengan baik dan efektif. Hal ini bisa dilihat banyaknya pemberitaan media asing dan perbincangan di antara publik internasioal mengenai kegiata yang terkait dengan penyelenggaraan *Asian Games* 2018 di Indonesia. Dan terakhir adalah strategi kolaborasi, INASGOC dan OCA berkolaborasi dengan publik internasional dalam beberapa acara yang melibatkan secara langsung publik internasional, seperti dalam acara fun run dibeberapa negara peserta dimana para partisipannya merupakan publik internasional, pembuatan lagu tema dari *Asian Games* 2018 dimana adanya kolaborasi antara penyanyi Indonesia dan beberapa penyanyi negara lain, serta penyelenggaraan opening dan closing ceremony *Asian Games* 2018 yang melibatkan pantia dan para atlet dari negara lain dalam pelaksanaannya.

Secara keseluruhan, semua upaya yang dijalankan oleh semua aktor kepada publik internasional sesuai dengan strategi dalam tiga lapisan diplomasi publik dan juga sudah cukup untuk memenuhi konten dari ketiga lapisan

tersebut. Di samping itu, semua upaya yang dilakukan pun telah sukses mencapai tujuan diplomasi publik Indonesia dalam jangka pendek. Akan tetapi Indonesia harus menunggu hingga beberapa tahun lagi untuk melihat keberhasilannya dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

Adesiana, O. S. (2017). Foreign Policy in an Era of Digital Diplomacy . *Cogent Scinces*, 3.

ANTARA News. (2017, November 30). *Jaminan siaran Asian Games demi citra negara*. Retrieved from ANTARA News : https:/m.antaranews .com/berita/668235/jaminan-siaran-asian-games-demi-citra-negara

Asian Games. (2018). *Perjalanan Asian Games 2018*. Jakarta: Asian Games.

Black, D. R., & Westhuizen, J. v. (2004). The Neglected Allure of Global Games. In *Third World Quarterly, Going Global: The Promises and Pitfalls of Hosting Global Games* (p. 1191).

Bramantoro, T. (2018, Februari 11). *INASGOC Gelar Diplomatic Walk untuk melihat kesiapan Indonesia gelar Asian Games 2018*. Retrieved from Tribun Sport: INASGOC%20Gelar%20Diplomatic%20Walk%20untuk%20Melihat%20Kesiapan%20Indonesia%20Gelar%20AG%202018%20-%20Tribunnews.com.html

Cowan, G., & Arsenault, A. (2008). Moving from Monologue to Dialogue to Collaboration : The Three Layers of Public Diplomacy. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*.

Hartono, R. (2010, Agustus 27). *Ganefo, Lembaran Sejarah yang terlupakan*. Retrieved from Kompasiana: http://sejarah.kompasiana.com/2010/08/27/ganefo-lembaran-sejarah-yang-terlupakan/

Huebner, S. (2016). *Pan-Asian Sports and the Emergence of Modern Asia*. Singapura: NUS Press.

Joseph S.Nye. (2004). *Soft Power: the Means to Success in World Politic*. New York: Public Affairs.

Kemlu. (2018, Februari). *Diplomatic Walk, Menandai Kesiapan Jakarta Sebagai Tuan Rumah Asian Games*. Retrieved from Tabloid Diplomasi: Diplomatic%20Walk,%20Menandai%20Kesiapan%20Jakarta%20Sebagai%20Tuan%20Rumah%20Asian%20Games%20_%20%25.html

Laksamana, N. (2017, Agustus 18). *Ribuan Penonton Ramaikan Acara Countdown Asian Games 2018 di Monas*. Retrieved from Kompas.com: countdown12.html

Murphy, Y. G. (2013). *Shaping the Concept of Education Diplomacy*. Education Diplomacy resource page.

Murray, S. (2011). Sports-Diplomacy: a hybrid of two halves. *Cultural Diplomacy*, 8.

Peterson, P. M. (2014). Diplomacy and Education: A Changing Global Landscape. *INTERNATIONAL HIGHER EDUCATION*, 2-3.

Pigman, G. A. (2010). *Contemporary diplomacy : representation and communication in a globalized world*. Cambridge: UK: Polity.

Rosadi, F. (2018). Bersiap Sambut Perhelatan. *Media Keuangan*, 14-15.

Saleh, N. (2018, Maret 26). *Fun Run untuk Sosialisasi Asian Games Digelar di Berbagai Negara*. Retrieved from TEMPO.CO: Fun%20Run%20untuk%20Sosialisasi%20Asian%20Games%20Digelar%20di%20Berbagai%20Negara%20-%20Asiangames%20Tempo.co.html/full&view=ok

Sanders, B. (2011, Juli). *Sport as Public Diplomacy*. Retrieved from USC Public Diplomacy: http://uscpublicdiplomacy.org/index.php/pdin_monitor/article/international_sport_as_public_diplomacy/

Wamad, S. (2018, Maret 28). *Prabowo Kritik Pemerintah soal Tuan Rumah Asian Games 2018*. Retrieved from detikNews: https://news.detik.com/berita/d-3942156/prabowo-kritik-pemerintah-soal-tuan-rumah-asian-games-2018

Zaharna, R. (2009). Mapping out a Spectrum of Public Diplomacy. In &. N. S. Taylor, *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (p. 88). London & New York: Routledge.

Zhang, J. &. (2014). Live Tweeting at Work: The Use of Social Media in PUblic Diplomacy . In &. S.-U. Y. & Golan, *International Public Relations and Public Diplomacy : Communication and Engagement* (pp. 319-320). New York: Peter Lang.