

BAB IV

MEWUJUDKAN PRESTISE INDONESIA DALAM ASIAN GAMES 2018

Menjadi tuan rumah Asian Games bukanlah perkara mudah. Banyak persiapan dan persyaratan yang perlu dipenuhi. Martabat serta kehormatan bangsa dipertaruhkan demi menjadi tuan rumah dalam event akbar seperti Asian Games. Indonesia bukan hanya sekedar menjadi peserta, namun juga merangkap menjadi penyelenggara. Hal tersebut menandakan Indonesia memiliki dua tanggung jawab sekaligus yaitu mendulang prestasi tertinggi, serta bertanggung jawab besar terhadap kesuksesan penyelenggaraan Asian Games 2018 yang baik dan profesional. Kabilitas dan kredibilitas Indonesia diuji sebagai tuan rumah. Dan berkat kerjasama antara semua pihak baik itu pemerintah, atlet, pelatih dan juga masyarakat, akhirnya Asian Games 2018 dapat berjalan dengan baik dan sukses.

A. Prestise Indonesia menjadi Tuan Rumah Asian Games 2018

Pengertian prestise menurut Goldthrop dan Hope (1972) adalah sebuah bentuk simbolik kekuasaan yang terbentuk dalam hubungan antara rasa hormat dan penghargaan yang terstruktur. Sedangkan menurut Eisenstandt (1968), prestise merupakan suatu dasar penghargaan social, suatu symbol status pribadi.

Asian Games 2018 menjadi acuan bagi pemerintah agar tidak hanya sukses menjadi tuan rumah, namun prestasi atlet Indonesia tidak boleh tertinggal. Pemerintah tentunya tidak ingin jika penyelenggaraan Asian Games berjalan dengan baik tetapi prestasi atlet tidak baik. Pemerintah ingin tetap seimbang antara prestasi atlet serta sukses dalam menjadi tuan rumah. Menggapai prestasi setinggi-tingginya merupakan cita-cita utama para atlet. Di level internasional, Asian Games merupakan gelaran kompetisi olahraga terbesar ke dua setelah Olimpiade. Hal itu bisa dilihat dari jumlah atlet, cabang olahraga yang dipertandingkan dan jumlah negara peserta. Tahun ini, Asian Games diikuti oleh 45 negara, 40 cabang olahraga dan melibatkan tidak kurang dari 13 ribu atlet. Menjadi tuan rumah penyelenggaraan ajang olahraga dengan prestise sedemikian besar tentu merupakan kehormatan sekaligus tantangan untuk Indonesia (Hidayah, 2018). Dan opening ceremony Asian Games ternyata dapat memberikan motivasi bagi para atlet agar dapat meraih prestasi terbaik bagi Indonesia. Asian Games 2018 ini menjadi perbaikan prestasi dari ajang Asian Games 2014, di Incheon, Korea Selatan dimana Indonesia hanya berdiri pada peringkat ke 17 dan hanya mampu membawa

20 medali. Perolehan medali tersebut tidak memenuhi target pemerintah yang dipatok memperoleh 9 keping medali emas dan masuk 10 besar klasemen akhir negara partisipan. Namun Indonesia hanya dapat memperoleh 4 keping medali emas. Walaupun tidak terlalu meleceng dari target yang dipatok oleh pemerintah, tetapi dapat terlihat bahwa pada tahun 2014 terjadi penurunan prestasi atlet Indonesia.

Kesuksesan Asian Games 2018 tentunya menjadi kebanggaan kita bersama. Menjadi tuan rumah Asian Games 2018 menunjukkan bahwa Indonesia bisa dan sanggup menjadi tuan rumah dalam event Internasional. Pemerintah dengan segala upaya dan kerja keras nya berhasil membuat pesta olahraga Asian Games sulit dilupakan oleh banyak orang. Opening dan closing ceremony yang kental akan perpaduan kekayaan budaya serta alam Indonesia dapat disuguhkan dengan sangat menarik dan memukau. Dari penampilan Presiden Joko Widodo mengendarai sepeda motor besar, atraksi kembang api, pertunjukan beragam tari tradisional mengundang banyak decak kagum masyarakat dunia.

Asian Games ini bukan hanya sekedar perlombaan ajang olahraga, namun syarat akan makna. Menilik kembali ke tahun 1962 ketika Indonesia berusaha menjadi tuan rumah Asian Games yang ke-4, banyak lika-liku yang dialami oleh negara ini. Presiden Soekarno banyak menerima hujatan karena tetap mempertahankan diri untuk menjadi tuan rumah Asian Games. Bahkan kawan seperjuangan beliau, Bung Hatta juga turut keras mengkritik ide Presiden Soekarno tersebut. Memang di tahun tersebut, perekonomian Indonesia masih belum stabil karena masih membekas jejak kolonialisme dan sedang terjadi krisis ekonomi. Namun, Presiden Soekarno tidak bergeming dan tetap berusaha agar Indonesia bisa menjadi tuan rumah. Bahkan beliau sempat mengatakan “memberantas kelaparan memang penting, akan tetapi memberi makan jiwa yang telah diinjak-injak dengan sesuatu yang bisa membangkitkan kebanggaan mereka, ini pun penting.” (Hartono, 2018).

Banyak hal yang dikorbankan oleh Presiden Soekarno demi kesuksesan menjadi tuan rumah Asian Games. Pembangunan Stadion utama Gelora Bung Karno dan juga stasiun televisi pemerintah yaitu TVRI merupakan hasil kerja keras Presiden Soekarno. Tidak hanya itu, infrastruktur lainnya seperti hotel Indonesia, patung selamat datang, jembatan semanggi, wisma warta serta beberapa pelebaran jalan utama merupakan jeripayah Presiden Soekarno untuk membangun wibawa Indonesia sebagai tuan rumah Asian Games 1962. Segala daya dan upaya Presiden Soekarno membuahkan hasil dan upacara pembukaan Asian Games yang berlangsung pada tanggal 24 Agustus berlangsung dengan sangat meriah dan

megah serta membuat banyak orang kagum dan takjub. Seluruh negara partisipan, bahkan dunia mengapresiasi kesiapan Indonesia sebagai negara tuan rumah. Presiden Soekarno pernah berkata "berapapun biaya yang harus dikeluarkan, tidak menjadi masalah bagi Bung Karno asalkan harga diri dan martabat Indonesia di mata dunia diakui". Begitu besar perjuangan dan kerja keras Presiden Soekarno agar dapat mengembalikan harga diri dan martabat negara Indonesia yang sempat terinjak-injak oleh para penjajah. Beliau sangat mencintai Indonesia sehingga tidak ingin ada pihak yang menjatuhkan dan menginjak-injak negara ini.

Bung Karno merasa Indonesia harus menjadi tuan rumah Asian Games 1962 untuk membangun harkat martabat Indonesia yang sempat direbut oleh para penjajah. Dan alasan terkuat Presiden Soekarno yaitu menginginkan dunia internasional mengenal dan memandang tinggi Indonesia karena mampu menjadi tuan rumah perhelatan akbar Asian Games 1962. Kesuksesan penyelenggaraan Asian Games IV menjawab keraguan dan membuka mata dunia bahwa Republik Indonesia adalah Negara baru yang patut diperhitungkan. (Fajrul Affi Zaidan, 2018). Bung Karno sebagai kepala negara juga sudah mempertimbangkan secara matang sebelum bersedia untuk menjadi tuan rumah Asian Games. sebagai sang proklamator yang sangat handal berpolitik.

Sebagai manusia politik, Bung Karno juga tahu betul memposisikan olahraga tidak sekedar sebagai panggung penuh gegap-gempita dan hiburan bagi rakyat banyak. Dia juga menjadikan *Asian Games* sebagai panggung politik. Pertama, Bung Karno berhasil menggunakan *Asian Games* untuk menaikkan wibawa Indonesia di panggung dunia. Dengan menjadi tuan rumah *Asian Games*, Indonesia berhasil menarik perhatian dunia. Kedua, Sukarno juga menggunakan *Asian Games* sebagai siasat tambahan untuk memperkuat daya gebrak politik diplomasi Indonesia terkait persoalan Irian Barat di meja perundingan Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB). Ketiga, Indonesia menjadi *Asian Games* untuk menunjukkan posisi politiknya. Sebagai bentuk dukungan terhadap negara Arab dan Tiongkok, Indonesia tidak bersedia mengeluarkan visa untuk kontingen Israel dan Taiwan. Akibatnya, kedua negara itu gagal berpartisipasi di Asian Games ke-4. Keempat, posisi Indonesia sebagai tuan rumah sekaligus partisipan *Asian Games* menjadi momentum untuk menyatukan kembali bangsa yang agak retak oleh friksi-friksi politik. Olahraga menyediakan momen bagi semua anggota bangsa, tanpa memandang suku, agama, ras maupun aliran politik, untuk duduk bersama mendukung negaranya (Hartono, 2018). Asian Games 1962 juga menjadi *turning point* kejayaan olahraga Indonesia di mata dunia. Bung Karno ingin

membuktikan bahwa Indonesia yang baru merdeka tetap bisa berprestasi di ajang olahraga dunia.

Tidak jauh berbeda dengan Asian Games 2018, Presiden Joko Widodo juga berusaha untuk mempertahankan martabat dan wibawa negara Indonesia agar semakin banyak masyarakat dunia yang mencintai kesenian dan budaya Indonesia. Dan juga agar masyarakat Indonesia tidak melupakan sejarah atau JASMERAH (Jangan sekali-kali meninggalkan sejarah) bahwa Indonesia pernah sukses dalam menjadi tuan rumah Asian Games keempat pada tahun 1962. Pemerintah ingin membangkitkan kembali memori kepada masyarakat akan euforia menjadi tuan rumah Asian Games. Dan hal tersebut kembali diwujudkan dengan menjadi tuan rumah Asian Games 2018. Bahkan mantan Presiden Indonesia, Susilo Bambang Yudhono, berterima kasih kepada Presiden Joko Widodo karena telah menjadi andil besar atas keberhasilan penyelenggaraan Asian Games dengan sangat megah dan sukses.

Motivasi terbesar Indonesia untuk menjadi tuan rumah Asian Games yaitu memperkenalkan keindahan serta keanekaragaman budaya Indonesia di mata dunia serta menyajikan fasilitas, infrastruktur dan pertunjukan kelas dunia bahwa Indonesia layak menjadi tuan rumah dalam ajang internasional. Prestise Indonesia menjadi suatu hal yang sangat penting untuk dijaga. Bangsa Indonesia perlu menunjukkan bahwa bangsa ini merupakan bangsa yang mandiri dan sanggup dalam menyelenggarakan event-event internasional. Bangsa lain tidak bisa lagi meragukan atau hanya memandang sebelah mata kemampuan bangsa Indonesia karena Indonesia bisa sukses menjadi tuan rumah Asian Games 2018. Dalam satu hal yang perlu diingat bahwa tidak semua negara Asia bisa mendapat kesempatan menjadi tuan rumah. Indonesia perlu bersyukur karena mendapat dua kali kesempatan untuk menjadi tuan rumah Asian Games pada tahun 1962 dan 2018.

Kesuksesan menjadi tuan rumah membuat Indonesia memperoleh banyak penghargaan dan apresiasi melalui berbagai media-media asing. Bahkan media asing The New York Times, tidak luput memuji kesuksesan pemerintah dalam mengangkat tema Asian Games "*Energy of Asia*". Opening ceremony Asian Games yang dibuka dengan menampilkan keindahan alam serta keanekaragaman budaya Indonesia yang kemudian dikolaborasikan dengan musisi, tim kreatif, dan tim produksi terbaik di Indonesia agar semakin menumbuhkan rasa bangga dan cinta kita terhadap bangsa ini. Panggung dengan dimensi 120 m x 30 m x 26 m diklaim sebagai panggung terbesar dalam pembukaan kejuaraan olahraga multi-event yang pernah ada. Penampakan panggung semakin diperindah dengan adanya gunung dan lautan yang merupakan ciri khas bangsa Indonesia. Opening ceremony ini dibagi

menjadi empat segmen yaitu air, angin, bumi dan api yang mewakili nilai luhur bangsa Indonesia. Upacara Pembukaan Asian Games 2018 membawa pesan persatuan dalam keragaman, toleransi dan energi ke seluruh dunia, serta menjadi momen untuk merayakan visi Indonesia bagi masa depan, menjadi yang di depan, memancarkan energi bagi Indonesia dan seluruh dunia (Sari, 2018).

B. Pembukaan Asian Games 2018 menjadi sebuah National Branding

Di era globalisasi seperti ini, istilah national branding menjadi istilah yang semakin populer dan memiliki peran yang sangat berpengaruh. National branding sudah ada sejak tahun 1998, sejak seorang konsultan Inggris bernama Simon Anholt mengejutkan dunia bisnis dan politik dengan menyatakan bahwa tempat dan negara dapat dilihat sebagai sebuah merek. (Ostapenko, 2010).

National branding menurut Sun (2009) digambarkan sebagai image dan reputasi suatu bangsa yang dibangun atas dasar persepsi yang dibentuk dan didefinisikan oleh orang-orang di luar negara tersebut. Persepsi mereka umumnya dipengaruhi oleh stereotyping, pemberitaan di media, juga pengalaman pribadi. Atribut yang digunakan dalam mengukur national branding adalah faktor budaya dan nilai ekonomis, dimana diyakini bahwa persepsi terhadap budaya suatu bangsa dapat mempengaruhi preferensi dalam memenuhi hak-hak dalam rangka mencapai tujuan pribadi (Lee & Kacen, 2008).

Saat ini, national branding sudah diakui secara luas di seluruh dunia, bahkan memiliki andil yang besar dalam mengucurkan dana yang tidak sedikit dalam bentuk kampanye komunikasi di beberapa lokasi vital negara seperti bandara internasional, saluran televisi internasional, iklan komersil, dan lainnya (Kaneva, 2012).

Nation branding bukan hanya tentang menjual suatu negara atau pengalaman budaya, tetapi untuk menunjukkan bagaimana bangsa dan komunikasinya dapat memperkaya kehidupan para audiensnya. Bagaimanapun upaya pencitraan suatu bangsa merupakan tugas yang cukup rumit dan memerlukan keseimbangan pengetahuan terkait tempat tertentu dan rakyatnya. National branding telah mengalami pergeseran tujuan dari hakikat awalnya, yaitu destination branding, yang umumnya hanya berupaya untuk mentarget investasi dalam bentuk pariwisata dengan mendatangkan turis mancanegara

National branding kini merupakan cerminan dari sejarah, tradisi, budaya, keterampilan, dan produktivitas dari masyarakat suatu bangsa yang dikemas untuk kemudian

diteruskan dalam bentuk-bentuk penyedia jasa, pemasok, endorser, dan bahkan karakter dalam komersialisasi suatu produk dari bangsaitu sendiri (Hughes & R., 2013)



Gambar 4.2 Aspek *National Branding* Versi Simon Anholt 'Brand New Justice'

Sumber : (Anholt, 2011)

Anholt (2003) mengatakan bahwa national branding adalah cara untuk membentuk persepsi terhadap target suatu kelompok masyarakat tertentu melalui enam aspek yaitu : pariwisata, ekspor, masyarakat, pemerintah, kebudayaan dan warisan budaya serta investasi dan imigrasi. Pesan yang ingin disampaikan oleh Anholt yaitu jika sebuah negara ingin membangun peningkatan citra secara internasional negara tersebut perlu berkonsentrasi pada pengembangan produk dan pemasaran daripada mengejar target branding hanya sebatas nama, desain dan simbol yang dikombinasikan sebagai identitas suatu negara (Kotler & Gertner, 2002). Oleh karena itu seperti yang sudah dibahas di bab sebelumnya, untuk membangun citra Indonesia sebagai tuan rumah Asian Games, pemerintah terus menggenjot pariwisata serta infrastruktur. Tidak tanggung-tanggung, industri wisata menggandeng Kementerian Pariwisata untuk berkolaborasi dalam proyek Asian Games 2018 dengan menggagas "*Visit Wonderful Indonesia*". Proyek ini menargetkan kunjungan 2,5 juta wisatawan mancanegara ke Indonesia. Kemenpar menyediakan 75 paket wisata Asian Games

2018 yang menawarkan tujuh destinasi wisata yaitu DKI Jakarta, Jawa Barat, Sumatera Selatan, Jawa Tengah, DIY Yogyakarta, Banyuwangi, dan Bali. Lewat perhelatan ini, pengrajin rumahan yang menghasilkan aneka produk kerajinan tangan hingga kuliner pun dapat mendompleng momen untuk memasarkan produk mereka. Di Palembang misalnya, UKM Songket Palembang sudah melirik keuntungan dari ajang Asian Games kali ini (RJ, 2018). Hal ini juga bertujuan sebagai misi memperkenalkan keindahan pariwisata serta kebudayaan Indonesia ke kancah internasional.

Bali dan Jakarta merupakan amunisi pertama yang ditawarkan Indonesia. Bali menawarkan keindahan alam serta kelestarian budayanya serta Jakarta menawarkan keragaman peluang bisnis dan investasi. Kebanyakan masyarakat internasional yang hanya mengenal Bali dibandingkan dengan Indonesia itu sendiri, sehingga salah satu tujuan dari menjadi tuan rumah Asian Games yaitu lebih mengenalkan nama Indonesia ke kancah internasional dan hal tersebut menjadi salah satu national branding yang tepat. Tujuan utama menjadi tuan rumah Asian Games yaitu sebagai investasi dan national branding. Investasi tersebut bertujuan agar semakin banyak investor yang menanamkan modalnya di Indonesia. Dan akan membuat perekonomian Indonesia mengalami peningkatan dengan banyaknya investor yang menanamkan modalnya di Indonesia.

Konsep national branding yang diteliti oleh beberapa tokoh memiliki beberapa persamaan, seperti halnya teori Sun memiliki pemikiran yang selaras dengan penelitian Anholt (2011) yang membangun konsep national branding berdasarkan indikator: cultural factors, economic factors, Infrastructural Factors, Political Factors, dan Geographical Factors untuk mendapatkan outcome berupa; economic dan non-economic outcomes. Economic dan non-economic outcome tersebut diperjelas oleh Sun dan Paswan (2011) pada penelitian selanjutnya, khususnya bagaimana kualitas economic outcomes berpengaruh terhadap kualitas non-economic, dalam hal ini adalah bagaimana sebuah national branding (non-economic outcomes) dapat tercipta melalui kualitas dari produknya (economic outcomes). Temuan dari penelitiannya adalah pernyataan bahwa persepsi terhadap kualitas produk (baik dalam bentuk produk akhir, maupun produk investasi, dan pariwisata) merupakan variabel kunci dalam membentuk sebuah citra negara. Meskipun hubungan antara persepsi terhadap kualitas produk dan citra negara dapat berlaku dua arah, namun Sun menyakini bahwa produk dengan kualitas yang lebih tinggi diduga berasal dengan citra suatu negara yang lebih positif (Sun & Paswan, 2011).



Gambar 4.1 Conceptual Model *National Branding* Versi Sun (2009)

Sumber : (Sun Q. , An Analytical Model of The Determinants and Outcomes of Nation Branding, 2009)

National branding ini dinilai lebih efektif dalam membangun citra positif bagi negara dan juga rakyat, serta berfungsi untuk membangun identitas merek suatu negara dan menarik minat wisatawan. Sehingga Indonesia melakukan strategi national branding ini dalam rangka penyelenggaraan Asian Games 2018. Agar semakin banyak masyarakat dunia yang mengetahui kemeriahan dan kemegahan Asian Games 2018 dan menarik wisatawan domestik dan mancanegara untuk menyaksikan Asian Games. National branding selain dilakukan dalam kegiatan politik, juga efektif dalam kegiatan budaya, bisnis dan juga olahraga.

Olahraga selain dijadikan menjadi alat politik, dapat dijadikan sebagai sarana yang efektif untuk national branding. Bukti nyata national branding yang dilakukan Indonesia yaitu menjadi tuan rumah Asian Games 2018. Seluruh capaian kesuksesan di Asian Games ke-18 tentu tidak akan datang dengan sendirinya, perlu diperjuangkan dan dipersiapkan dengan sungguh-sungguh. Sembari berharap pada akhirnya pentas olahraga terbesar Asia tersebut mampu meneguhkan positioning Indonesia di tingkat global dalam satu tarikan napas nation branding yang kuat. Semua mata tertuju kepada penyelenggaraan Asian Games pada bulan Agustus lalu dan ini menjadi moment yang sangat berharga untuk meningkatkan citra Indonesia di mata dunia.

Olahraga juga berfungsi untuk mencapai cita-cita ideologi. Dalam kaitan dengan *national building* Indonesia, pemerintah memandang bahwa olahraga sebagai sarana

membangun manusia baru dan juga sebagai sarana mengangkat nama Indonesia di tingkat internasional salah satunya yaitu Asian Games.

Daftar Pustaka

- Anholt, S. (2011). Brand New Justice. The Upside of Global Branding. *The Upside of Global Branding*.
- Fajrul Affi Zaidan. (2018, July 31). *kompasiana*. Diambil kembali dari www.kompasiana.com:
<https://www.kompasiana.com/fajrulaffi6904/5b602204ab12ae1de673c452/asian-games-1962-vs-asian-games-2018?page=all>
- Hartono, R. (2018, August 23). *BerdikariOnline*. Diambil kembali dari
<http://www.berdikarionline.com>: <http://www.berdikarionline.com/bung-karno-dan-asian-games-1962/>
- Hidayah, S. N. (2018, August 27). *Beritagar.id*. Diambil kembali dari Beritagar.id:
<https://beritagar.id/artikel/telatah/asian-games-tahun-politik-dan-nasionalisme>
- Hughes, U., & R., B. (2013). Nation Branding in Emergent Markets :A Visual Analysis of Ukrainian Marketing Campaigns. *Journal of Global Business*, 1.
- Kaneva, N. (2012). Nation branding in post-communist Europe: identities, markets, and democracy. Branding Post-Communist Nations. *Marketing National Identities in the New Europe*, 3-22.
- Kotler, & Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product and Beyond: A Palce Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*.
- Lee, J., & Kacen, J. (2008). Cultural Influences On Consumer Satisfaction With Impulse and Planned Purchase Decisions . *Journal of Business Research*, 265-272.
- Ostapenko, N. (2010). Nation branding of Russia Through the Sochi Olympic Games of 2014. *Journal of Management Policy and Practice*, 60-63.
- RJ, G. (2018, July 26). *Keuntungan penyelenggaraan Asian Games 2018 bagi Indonesia*. Diambil kembali dari beritagar.id: <https://beritagar.id/artikel/arena/keuntungan-penyelenggaraan-asian-games-2018-bagi-indonesia>
- Sari, O. K. (2018, August 18). *Spektakuler, Pembukaan Asian Games 2018 Menyihir Penonton*. Diambil kembali dari sport.detik.com: <https://sport.detik.com/sport-lain/d-4172412/spektakuler-pembukaan-asian-games-2018-menyihir-penonton>
- Sun, Q. (2009). An Analytical Model of The Determinants and Outcomes of Nation Branding. *Dissertation for Degree of Doctor of Philosophy, University of North, Texas*.
- Sun, Q., & Paswan, A. (2011). Country Branding Using Product Quality. *Journal of Brand Management*, 143-157.
- Sun, Q., & Paswan, A. (2011). Country Branding Using Product Quality. *Journal of Brand Management*, 143-157.