

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Nation branding merupakan proses strategis yang digunakan oleh negara-negara untuk membentuk, mengelola dan mempromosikan citra mereka di tingkat internasional. Strategi ini sering melibatkan berbagai sektor seperti budaya, ekonomi, dan olahraga untuk memperkuat pengakuan global dan diplomasi internasional.¹ *Nation branding* menjadi strategi penting bagi negara-negara dalam membentuk dan mempromosikan citra mereka di mata dunia karena dapat meningkatkan daya saing global dan memperkuat hubungan diplomatik. *Nation branding* juga dapat membangun identitas nasional dan rasa bangga di antara warga negara, mengelola krisis serta memperbaiki citra.² Dalam aspek budaya, *nation branding* memungkinkan negara untuk mengeksport budaya mereka secara lebih efektif, yang pada gilirannya memperkuat *soft power* mereka.³

Olahraga memiliki kekuatan yang luar biasa dalam menjembatani perbedaan budaya dan membangun hubungan antar negara. Bola basket sebagai salah satu olahraga yang paling populer, telah menjadi alat yang sangat efektif dalam strategi *nation branding*, di mana negara-negara seperti Filipina memanfaatkan popularitas dan daya tarik global olahraga untuk membentuk dan mempromosikan citra mereka di mata dunia.⁴

¹ Simon Anholt, *Competitive Identity The New Brand Management for Nations, Cities and Regions* (New York: Palgrave Macmillan, 2007).

² Anholt Simon, *Places: Identity, Image, and Reputations* (London: Saffron House, 2010).

³ Ying Fan, "Branding the Nation: Towards a Better Understanding," *Place Branding and Public Diplomacy* 6, no. 2 (2010): 97–103.

⁴ Simon Anholt, "Why Brand? Some Practical Considerations for Nation Branding," *Place Branding*

Negara-negara yang berhasil dalam olahraga sering kali dikaitkan dengan nilai-nilai positif seperti disiplin, kerja keras, dan prestasinya. Ketika tim nasional bola basket suatu negara berprestasi di kompetisi internasional seperti olimpiade atau piala dunia FIBA (*Federation Internationale Basketball Association*), hal ini dapat meningkatkan citra negara tersebut secara global. Bola basket juga digunakan sebagai alat diplomasi, di mana pertandingan dan turnamen internasional menjadi sarana untuk memperkuat hubungan antar negara. Contohnya seperti “*Basketball without Borders*” yang merupakan sebuah program yang dipimpin oleh NBA (*Nation Basketball Association*), menggunakan bola basket sebagai platform untuk mempromosikan persahabatan internasional, kerjasama, dan pengembangan sosial di berbagai negara.⁵

Negara-negara juga memanfaatkan bola basket untuk mempromosikan budaya dan identitas nasional mereka. Filipina memiliki basis penggemar bola basket yang sangat besar, menggunakan olahraga ini untuk mengekspresikan semangat nasionalisme dan kebanggaan nasional. Dengan menyelenggarakan acara-acara seperti FIBA Basketball World Cup 2023, Filipina menunjukkan kemampuan mereka dalam menjadi tuan rumah acara olahraga internasional, yang secara tidak langsung mempromosikan budaya dan keramahtamahan negara tersebut. Keberhasilan dalam bola basket dapat menginspirasi generasi muda untuk mengidentifikasi diri dengan para atlet nasional yang sukses. Ini tidak hanya memperkuat identitas nasional tetapi juga mendorong partisipasi dalam olahraga.⁶

2, no. 2 (2013): 97–107.

⁵ J. Simon Rofe, “Sport and Diplomacy: A Global Diplomacy Framework,” *Diplomacy and Statecraft* 27, no. 2 (2016): 212–230.

⁶ Elen Puspita Sari & Indrawati, “Diplomasi Publik Sebagai *nation branding* dengan terpilihnya Indonesia sebagai tuan rumah FIBA World Cup 2023,” *Global Insight Journal*, no. 02 (2021).

Bola basket juga dapat menjadi pendorong ekonomi dan pariwisata. Ketika negara menjadi tuan rumah turnamen besar atau menghasilkan pemain bola basket terkenal di dunia, sebagai contoh negara Filipina sendiri yaitu Jordan Clarkson dan Jalen Green yang menjadi atlet NBA untuk membantu kualitas tim nasional Filipina.⁷ Hal ini dapat menarik wisatawan dan penggemar dari seluruh dunia, yang memberikan dampak positif pada ekonomi lokal dan global.

Bola basket adalah olahraga paling populer di Filipina dan telah menjadi simbol kebanggaan nasional. Bola basket tidak hanya menjadi olahraga di Filipina, tetapi telah menjadi bagian integral dari budaya nasional terus berkembang keberhasilannya.⁸ Bola basket adalah sumber kebahagiaan nasional di Filipina. Kemenangan dalam turnamen internasional atau kesuksesan pemain filipina di luar negeri dirayakan secara luas dan menjadi simbol kebanggaan nasional. Bola basket adalah olahraga yang menyatukan orang-orang dari berbagai latar belakang sosial dan ekonomi.⁹

Filipina telah memilih bola basket sebagai alat utama dalam strategi *nation branding* mereka karena bola basket adalah olahraga yang paling populer di Filipina. Bola basket memberikan platform untuk menunjukkan semangat, keterampilan, dan daya saing Filipina di panggung internasional. Prestasi Filipina dalam bola basket, terutama di tingkat regional dan internasional, telah memberikan reputasi sebagai kekuatan utama dalam bola basket Asia. Filipina telah memiliki

⁷ Michal Marcin Kobierecki & Piotr Stozek, "Sport as a Factor of Nation Branding: A Quantitative Approach," *The International Journal of the History of Sport* 34, no. 7–8 (2017): 697–712.

⁸ Jayka Bushnell, "Who Is the Best Basketball Nation in Southeast Asia?," *Quora*, terakhir diedit 2023, diakses pada 18 Juli 2023, <https://www.quora.com/Who-is-the-best-basketball-nation-in-Southeast-Asia/answer/Jayka-Bushnell>.

⁹ Joaquin M. Henson, "Why Filipinos Love Basketball," *Philstar GLOBAL*, terakhir diedit 2016, diakses pada 12 Agustus 2024, <https://www.philstar.com/sports/2016/03/22/1565867/why-filipinos-love-basketball>.

berbagai macam prestasi yang diraih di kawasan Asia, saat ini Filipina berhasil mengumpulkan 13 medali emas di cabang olahraga bola basket putra dan Filipina menjadi satu-satunya negara di Asia Tenggara yang meraih posisi 3 besar di FIBA (*Federation Internationale Basketball Association*) Asia Cup dan Filipina merupakan salah satu tim bola basket yang berasal dari Asia Tenggara yang lolos ke FIBA Asia Cup 2017.¹⁰

Filipina secara aktif juga menjadi tuan rumah acara bola basket internasional, seperti FIBA Asia Championship dan FIBA Basketball World Cup 2023. Dengan menjadi tuan rumah turnamen ini, Filipina mempromosikan dirinya sebagai negara yang mampu menyelenggarakan acara olahraga kelas dunia. Filipina menggunakan bola basket sebagai alat diplomasi, memperkuat hubungan dengan negara lain melalui olahraga. Pertandingan persahabatan dan pertukaran pemain antara Filipina dan negara lain telah membantu membangun hubungan internasional yang lebih erat. Filipina secara aktif mempromosikan pariwisata dan budayanya di Indonesia melalui kampanye seperti “*It’s More Fun in the Philippines*” dan berbagai acara budaya. Selain itu, kegiatan olahraga seperti pertandingan bola basket antara tim Filipina dan Indonesia telah digunakan sebagai alat untuk mempererat hubungan antar kedua negara.¹¹

Negara Indonesia adalah negara yang memiliki berbagai macam etnis dan budaya. Hal ini dibuktikan oleh masyarakat Indonesia dengan memunculkan persepsi-persepsi terhadap fakta yang terjadi, salah satu fakta atau fenomena yang

¹⁰ Dwi Ayu Silawati, “Mengapa Basket Amat Populer Di Filipina?,” *IDN TIMES*, terakhir diedit 2023, diakses pada 1 September 2023, <https://www.idntimes.com/sport/arena/dwi-ayu-silawati/basket-populer-di-filipina-c1c2?page=all>.

¹¹ Elen Puspita Sari & Indrawati, “Diplomasi Publik Sebagai *nation branding* dengan terpilihnya Indonesia sebagai tuan rumah FIBA World Cup 2023,” *Global Insight Journal*, no. 02 (2021).

terjadi adalah *nation branding*. Persepsi-persepsi yang dihasilkan oleh masyarakat Indonesia menghasilkan identitas tersendiri yang dipandang sebagai aset berharga yang dapat diterapkan pada entitas non-komersial seperti negara, dengan tujuan menarik wisatawan, investasi, dan meningkatkan citra internasional.¹²

Hubungan antara Filipina dan Indonesia umumnya bersifat positif, tetapi ada beberapa isu yang dapat mempengaruhi citra kedua negara dalam konteks hubungan bilateral mereka. Ada beberapa insiden yang menciptakan ketegangan antara kedua negara ini, salah satu sumber ketegangan antara Filipina dan Indonesia adalah masalah penyelesaian Sengketa Perbatasan Pulau Miangas, Sulawesi Utara. Pulau Miangas ini sangat vital perannya bagi negara Indonesia karena memiliki wilayah laut yang luas dan kaya akan sumber daya yang terkandung didalamnya. Pulau Miangas ini juga menjadi catatan penting dalam perjuangan bangsa Indonesia. Pada zaman dahulu, pulau ini menjadi pertahanan orang-orang Talaud terhadap serangan kerajaan Sulu yang berbasis di Filipina. Di pulau ini pulalah berdiri Monumen Patung Santiago, pejuang dari Talaud yang gigih melawan penjajahan Belanda. Disisi lain, masyarakat Indonesia yang tinggal di pulau Miangas ini lebih banyak ke Filipina. Warga negara Indonesia dianggap sebagai orang migran oleh negara Filipina.

Mengingat kasus ini terjadi melalui kebijakan pelarangan lintas negara dengan status pulau paling utara Indonesia, pemerintah hingga saat ini banyak melaksanakan program pembangunan untuk Miangas. Pulau Miangas ini adalah tempat transaksi antara masyarakat Indonesia dan Filipina dalam hal pertanian dan perikanan. Oleh sebab itu, Warga Miangas yang dulu bertransaksi dengan warga

¹² Zala Volcic and Mark Andrejevic, "Nation Branding in the Era of Commercial Nationalism," *International Journal of Communication* 5, no. 1 (2011): 598–618.

Filipina di tengah laut maupun di Dafau, kini tidak punya pembeli untuk ikan-ikan yang ditangkapnya. Sehingga pemerintah Indonesia dan Filipina menciptakan perjanjian perbatasan antara Indonesia dan Filipina pada tahun 1975, yang merupakan perjanjian Lintas Batas perbatasan dengan tujuan putes di daerah perbatasan Pulau Miangas dan mengatur lintas perbatasan dan perdagangan. Oleh karena itu, wilayah Perdagangan Perbatasan pasti akan meningkatkan tingkat ekonomi dan kesejahteraan masyarakat yang tinggal di Pulau Miangas karena akan ada banyak investasi baik dari pihak asing maupun daerah secara langsung, ini akan diikuti oleh *development* fasilitas di daerah Vaious. Oleh karena itu, kawasan ini akan menjadi salah satu kawasan Perdagangan Internasional di Indonesia karena lokasinya yang sangat strategis.¹³

Dengan melihat kasus diatas, dapat dilihat bahwa Filipina mempunyai citra buruk dengan Indonesia, akan tetapi Filipina memiliki olahraga bola basket yang dijadikan sebagai alat untuk *nation branding* dalam mewujudkan citra positif bagi negara Filipina terhadap negara Indonesia. Hal ini mendorong peneliti untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana *Nation Branding* Filipina terhadap Indonesia melalui olahraga bola basket.

1.2 Rumusan Masalah

Melihat fenomena hubungan antara negara Filipina dan Indonesia sangat banyak terjadi baik secara positif maupun negatif. Dalam hal ini peneliti menggunakan olahraga bola basket Filipina sebagai alat *Nation Branding*. Persaingan ketat dan perkembangan yang terjadi pada olahraga bola basket yang

¹³ Sitti Navisah Muhidin, "Penyelesaian Sengketa Perbatasan yang Ditinjau Melalui Implementasi *Border Crossing Agreement* Antara Indonesia-Filipina", "Jurnal Transborders", Vol.2 No.2 (2019).

menimbulkan berbagai macam persepsi-persepsi masyarakat Indonesia, sehingga memiliki potensi untuk memengaruhi pandangan mereka terhadap *nation branding* Filipina. Melihat fenomena yang terjadi antara Filipina dan Indonesia terkait kasus Penyelesaian Sengketa Perbatasan Pulau Miangas, Sulawesi Utara. Dalam hal ini membuktikan bahwa Filipina mempunyai citra buruk dengan Indonesia, akan tetapi Filipina memiliki olahraga bola basket yang dijadikan sebagai alat untuk *nation branding* dalam mewujudkan citra positif bagi negara Filipina terhadap negara Indonesia. Hal ini mendorong peneliti untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana *Nation Branding* Filipina terhadap Indonesia melalui olahraga bola basket.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian yang akan dijawab oleh peneliti melalui penelitian ini yaitu “bagaimana *nation branding* Filipina terhadap Indonesia melalui olahraga bola basket?”.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi masyarakat Indonesia terhadap *nation branding* Filipina melalui olahraga bola basket. Penelitian ini akan difokuskan pada *nation branding* Filipina terhadap Indonesia dalam merefleksikan Filipina sebagai suatu negara yang meninjau bagaimana persepsi masyarakat Indonesia terhadap olahraga bola basket Filipina yang terdapat ketertarikan dan meningkatkan keingintahuan masyarakat Indonesia mengenai olahraga bola basket yang merupakan alat sebagai *nation branding* negara Filipina.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini mencakup dua aspek utama, yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pemahaman tentang konsep *nation branding*, khususnya dalam konteks penggunaan olahraga bola basket sebagai alat diplomasi suatu negara. Dengan menganalisis ide, pendapat, dan kritik topik *nation branding*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam bagi para akademisi, peneliti, dan mahasiswa di bidang hubungan internasional dan studi yang terkait.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis berupa informasi yang berguna dalam mengetahui bagaimana persepsi masyarakat Indonesia terhadap *nation branding* Filipina melalui olahraga bola basket. Informasi ini bermanfaat bagi akademisi di bidang hubungan internasional dan masyarakat umum publik baik itu kalangan penstudi ilmu hubungan internasional dan masyarakat umum, serta dapat menjadi informasi bagi pemerintah dalam memanfaatkan bola basket sebagai alat untuk *nation branding* atau diplomasi publik bagi suatu negara.

1.6 Studi Pustaka

Dalam menjawab pertanyaan penelitian terkait persepsi masyarakat Indonesia terhadap *nation branding* Filipina melalui olahraga bola basket, peneliti menggunakan beberapa bahan bacaan mengenai konsep dan teori *nation branding* yang relevan. Hal ini berperan sebagai landasan berpikir bagi peneliti dalam

membahas topik yang akan diteliti. Berikut beberapa referensi sebagai acuan dasar dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Studi pustaka pertama adalah sebuah artikel jurnal yang berjudul “*Mapping the Relationship Between International Sport and Diplomacy*” yang ditulis oleh Stuart Murray dan Geoffrey Allen Pigman pada tahun 2014.¹⁴ Hasil dari penelitian ini yaitu bagaimana negara dapat memanfaatkan diplomasi dalam bidang olahraga untuk memperkuat hubungan internasional dan olahraga internasional yang dapat dimanfaatkan sebagai untuk menyampaikan kebijakan luar negeri suatu negara, olahraga sebagai jembatan untuk menyelesaikan hubungan diplomatik yang tengah bersitegang dan olahraga mampu menjadi tempat untuk menyampaikan aspirasi-aspirasi suatu negara berpihak. Pada dasarnya negara memiliki instrumen yang berkualitas dan selalu berusaha memberikan yang terbaik terhadap instrumen-instrumen yang terlibat dalam *branding* negara.

Perbedaan dengan penelitian yang peneliti angkat terletak pada fokus kajian dimana pada tulisan ini berfokus kepada diplomasi olahraga yang ditujukan untuk menjalin kerjasama hubungan yang baik antar negara dengan cara persuasif dengan memengaruhi publik diluar negeri untuk mencapai tujuan kebijakan luar negeri serta tercapainya promosi dari *nation branding* dari suatu negara. Penelitian ini berguna bagi peneliti untuk melihat *nation branding* yang membantu dalam kegiatan olahraga bola basket yang dilakukan oleh Filipina dengan konsep dan teori dari diplomasi olahraga yang ada di dalam artikel jurnal tersebut, serta menggunakan olahraga untuk memberikan legitimasi dan regulasi bagi negara

¹⁴ Stuart Murray and Geoffrey Allen Pigman, “Mapping the Relationship between International Sport and Diplomacy,” *Sport in Society* (Taylor & Francis, 2014), <http://dx.doi.org/10.1080/17430437.2013.856616>.

Filipina untuk menunjukkan citra positif. Bahan bacaan ini menggambarkan kegiatan olahraga sebagai bagian korelasi antara *nation branding* dan diplomasi publik untuk memperoleh citra positif dari suatu negara.

Kedua, artikel jurnal yang berjudul “*Sport Diplomacy and Global Affairs*” oleh Nagalaxmi M. Raman dan Vakul Tandon membahas hubungan antara olahraga sebagai bagian dari diplomasi publik dan tujuan kebijakan suatu negara. Artikel ini berupaya menganalisis pertanyaan penting tentang bagaimana olahraga internasional dapat berfungsi sebagai alat tawar-menawar untuk memperkuat hubungan antar negara dan sebagai alat *soft power*.¹⁵

Perbedaan antara penelitian ini dan artikel tersebut terletak pada fokus analisisnya. Penelitian ini akan menganalisis kondisi *nation branding* Filipina melalui olahraga bola basket di kawasan Asia Tenggara, khususnya Indonesia. Sebaliknya, artikel tersebut membahas bagaimana olahraga internasional dapat berperan sebagai alat tawar-menawar untuk meningkatkan hubungan antar negara dan sebagai alat *soft power*. Artikel tersebut memberikan pandangan dan penjelasan mengenai bagaimana aktivitas olahraga internasional dapat digunakan oleh negara untuk memperkuat hubungan bilateral serta bagaimana negara menggunakan olahraga sebagai alat *nation branding*, yang membantu dalam konteks penelitian ini.

Ketiga, peneliti menggunakan artikel jurnal yang berjudul “Diplomasi Publik sebagai *Nation branding* dengan Terpilihnya Indonesia sebagai Tuan

¹⁵ Nagalaxmi Raman and Vakul Tandon, “Sport Diplomacy and Global Affairs,” *Journal of International Business* 8, no. 2 (2021): 76–111, <https://www.indianjournals.com/ijor.aspx?target=ijor:fjib&volume=8&issue=2&article=004>.

Rumah FIBA *World Cup 2023*” oleh Elen Puspitasari dan Indrawati.¹⁶ Artikel ini menjelaskan bagaimana diplomasi publik digunakan dalam *nation branding* untuk meningkatkan citra positif Indonesia di mata dunia dalam bidang olahraga basket, yang berujung pada terpilihnya Indonesia sebagai tuan rumah FIBA *World Cup 2023*. Pemerintah Indonesia memanfaatkan aktor-aktor non-negara seperti atlet profesional dan beberapa organisasi untuk melaksanakan programnya, termasuk Persatuan Bola Basket seluruh Indonesia (Perbasi) dan *International Olympic Committee* (IOC). Mereka memenuhi persyaratan untuk menjadi tuan rumah dan berpartisipasi dalam kualifikasi FIBA Asia 2021 serta melakukan perbaikan venue. Tulisan ini berupaya membahas sejauh mana kapasitas Indonesia dalam memenuhi persyaratan kualifikasi FIBA untuk menjadi tuan rumah FIBA *World Cup 2023*.

Perbedaan antara penelitian ini dengan artikel tersebut adalah bahwa penelitian ini akan menganalisis partisipasi Filipina dan bagaimana Filipina melakukan *nation branding* dalam kualifikasi FIBA *World Cup 2023* dengan menerapkan *nation branding* bola basket di kawasan Asia Tenggara. Sementara itu, artikel tersebut menganalisis *nation branding* Indonesia dalam proses menjadi tuan rumah FIBA *World Cup 2023*. Artikel ini membantu penelitian dengan memberikan gambaran umum tentang bagaimana ajang olahraga internasional dapat menjadi alat bagi negara untuk meningkatkan hubungan antar negara serta melakukan *nation branding*.

¹⁶ Elen Puspitasari and Indrawati Indrawati, “Diplomasi Publik Sebagai Nation Branding Dengan Terpilihnya Indonesia Sebagai Tuan Rumah Fiba World Cup 2023,” *Global Insight Journal* 6, no. 2 (2021): 81–94, <https://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/GIJ/article/view/4796>.

Keempat, peneliti menggunakan artikel jurnal yang berjudul “*The politics of Nation branding: Collective identity and public sphere in the neoliberal state*” yang ditulis oleh Somogy Varga.¹⁷ Artikel ini memperkenalkan *nation branding* sebagai strategi pemasaran yang apolitik dan berfokus pada pembangunan citra serta identitas nasional suatu negara. Perbedaan antara penelitian ini dengan artikel tersebut adalah bahwa artikel ini menjelaskan praktik *nation branding* yang dilakukan oleh suatu negara untuk membangun citra dan identitas nasionalnya. Sedangkan penelitian ini menganalisis peran negara dalam praktik *nation branding* bola basket Filipina di kawasan Asia Tenggara khususnya Indonesia.

Sehingga tulisan ini membantu peneliti dalam memberikan pandangan bahwa bagaimana peran aktivitas olahraga menjadi hal yang penting untuk menciptakan hasil dari *nation branding*. Selain itu, peneliti bisa melihat apakah aktivitas olahraga bola basket berperan penting dalam *nation branding* Filipina melalui aktor negara, serta atlet-atlet bola basket, federasi, dan organisasi bola basket Filipina. Namun, adanya perbedaan penelitian ini yaitu terletak pada analisis karakteristik, yaitu analisis ini menggunakan unsur konstruktif yang berorientasi pada kepentingan nasional, sedangkan peneliti menggunakan unsur-unsur *nation branding*, legitimasi, organisasi dan federasi oleh pemerintahan Filipina untuk kemajuan bola basket agar dikenal di kawasan Asia Tenggara khususnya Indonesia.

Kelima, peneliti menggunakan sebuah artikel jurnal yang berjudul “*Sport as a factor of nation branding: A quantitative approach*” yang ditulis oleh

¹⁷ Somogy Varga, “The Politics of Nation Branding: Collective Identity and Public Sphere in the Neoliberal State,” *Philosophy and Social Criticism* 39, no. 8 (2013): 825–845.

Kobierecki, Michał Marcin dan Strożek, Piotr.¹⁸ Tulisan ini mengenalkan olahraga yang dianggap sebagai elemen atau alat yang dapat mempengaruhi citra atau *image* internasional suatu negara. Perbedaan penelitian peneliti dengan tulisan ini adalah tulisan ini menjelaskan bagaimana bentuk program-program dalam meningkatkan citra positif negara dengan menggunakan *nation branding* untuk membangun hubungan internasional negara. Sedangkan penelitian ini menganalisis mengenai apa saja bentuk upaya Filipina dalam memenuhi *nation branding* dalam olahraga bola basket agar *nation branding* tercapai dan dapat dikenal di kawasan Asia Tenggara.

Sehingga tulisan ini membantu peneliti dalam memberikan pandangan bahwa hubungan *soft power* yang didasari oleh kepentingan negara serta dipenuhi oleh aktivitas *nation branding* seolah-olah menjadi alat bagi pihak-pihak yang terlibat seperti pemerintah, organisasi, dan konfederasi olahraga bola basket Filipina. Hal ini juga berarti bahwa pemerintah bukanlah aktor utama. Sehingga peneliti bisa melihat apakah aktivitas elemen-elemen olahraga bola basket Filipina berperan penting dalam *nation branding* dengan adanya aktor dari olahraga bola basket Filipina. Namun, adanya perbedaan penelitian ini yaitu terletak pada praktik *nation branding*, tulisan ini menggunakan cara yang mirip seperti diplomasi ping-pong untuk menyampaikan pesan antar negara melalui aktor-aktornya dengan mengakomodir acara olahraga agar tercapainya *nation branding*. Sedangkan peneliti menggunakan cara untuk memanfaatkan aset-aset negara Filipina atau segala bentuk dari elemen-elemen bola basket Filipina dalam

¹⁸ Michał Marcin Kobierecki and Piotr Strożek, "Sport as a Factor of Nation Branding: A Quantitative Approach," *International Journal of the History of Sport* 34, no. 7–8 (2017): 4–8, <http://doi.org/10.1080/09523367.2017.1403901>.

melibatkan federasi dan organisasi bola basket (*Samahang Basketball ng Pilipinos* (SBP)) yang membantu untuk perkembangan *nation branding* olahraga bola basket Filipina di kawasan Asia Tenggara khususnya Indonesia.

1.7 Kerangka Konseptual

1.7.1 *Nation branding*

Penelitian ini berfokus pada konsep *nation branding* yang dianggap sebagai pendekatan baru untuk menganalisis fenomena hubungan internasional. Akan tetapi, praktik lain menunjukkan bahwa *nation branding* bukanlah konsep yang baru, melainkan istilah baru dalam pengelolaan citra suatu negara. Hal ini disebabkan oleh fakta sejarah yang menunjukkan bahwa negara-negara selalu berupaya memberikan *brand* dan melakukan *re-brand* terhadap diri mereka sendiri.¹⁹ *Nation branding* muncul dari gabungan kajian tentang asal negara (*country-of-origin*) dan literatur lintas disiplin ilmu tentang identitas nasional (*national identity*), dengan menggabungkan aspek politik, budaya, sosiologi, serta pendekatan historis mengenai identitas tersebut.²⁰

Dalam studi Ilmu Hubungan Internasional, teori dan konsep diplomasi publik sering digunakan untuk menganalisis bagaimana suatu negara berusaha membangun citra positifnya. Diplomasi publik berusaha untuk mempromosikan kepentingan nasional dengan cara memberikan pemahaman, menyampaikan informasi, dan memengaruhi pendapat di negara lain.²¹ Sementara itu, *nation*

¹⁹ Gyorgy Szondi, "Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences," in *International Relations*, vol. 112 (The Hague: Netherlands Institute of International Relations "Clingendael," 2008), 1–42, http://www.peacepalacelibrary.nl/ebooks/files/Clingendael_20081022_pap_in_dip_nation_branding.pdf.

²⁰ Szondi, "Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences."

²¹ Britannica, "About U.S Public Diplomacy, What Public Diplomacy Is and Is Not," *Britannica*, terakhir diedit 2023, diakses pada 19 Oktober 2023, <https://www.britannica.com/topic/public->

branding memiliki tujuan yang serupa dalam mempengaruhi opini di negara lain, tetapi lebih strategis dan efektif dalam merepresentasikan tujuan suatu negara. *Nation branding* berfokus pada pembentukan reputasi melalui promosi kepentingan ekonomi, politik, dan sosial di level domestik maupun internasional.

Keberhasilan *nation branding* dinilai dari penerimaan masyarakat dampaknya terhadap pertumbuhan ekonomi negara yang melakukan *branding*. *Nation branding* atau citra nasional merupakan usaha oleh pihak-pihak negara untuk mempromosikan identitas budaya dan nilai-nilai yang mewakili negara tersebut.²² Tujuannya adalah menciptakan citra nasional yang sesuai dengan kepentingan yang ingin dicapai oleh negara tersebut.

Menurut Joseph Nye, konsep *nation branding* lebih komprehensif dalam menggambarkan *soft power*, yang merujuk pada kemampuan daya tarik suatu negara untuk menciptakan hal yang disukai oleh masyarakat negara lain. Jan Mellisen juga menyatakan bahwa diplomasi publik bukanlah satu-satunya elemen dalam *soft power*. Secara keseluruhan, *nation branding* melibatkan berbagai strategi dan kegiatan yang direncanakan oleh suatu negara. Strategi ini dapat mencakup promosi pariwisata, kampanye iklan, penyelenggaraan acara internasional, atau bantuan kemanusiaan, melibatkan berbagai pemangku kepentingan seperti perusahaan, federasi olahraga, organisasi internasional, media, lembaga akademis, dan masyarakat umum. Oleh karena itu, *nation branding* dapat dianggap sebagai alternatif yang efektif dalam upaya membangun citra positif suatu negara.²³

diplomacy.

²² Szondi, "Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences."

²³ Szondi, "Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences."

Citra atau *image* sebuah negara saat ini memiliki arti yang sangat penting. *Image* ini merujuk pada representasi atau gambaran suatu objek, dan dalam prakteknya, sering kali citra (*image*) dianggap sama dengan reputasi (*reputation*). Dalam upaya *nation branding*, suatu negara dapat menggunakan kapasitas budaya yang populer. Misalnya, ketika citra nasional suatu negara mengalami penurunan atau tercemar di mata negara-negara tetangga, maka daya tarik budaya yang populer menjadi sangat penting. Ini berarti kekuatan budaya dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk memperbaiki citra pada tingkat yang lebih rendah dan meningkatkan kapasitas kekuatan budaya dalam negeri sebagai strategi jangka panjang.²⁴

Berdasarkan sudut pandang para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kampanye olahraga bola basket dan *nation branding* yang dilakukan oleh suatu negara memiliki korelasi yang tidak dapat dipisahkan. Ini karena olahraga bola basket Filipina menjadi salah satu alat untuk mencapai *nation branding*, terutama dalam konteks olahraga. *Nation branding* adalah konsep yang menekankan pentingnya citra atau *brand* yang dibentuk oleh suatu negara dalam sistem internasional, terutama dalam upaya mencapai kepentingan negara dengan cara yang baru dan efisien di tengah arus globalisasi yang pesat dan perluasan isu global. Ini dapat dilakukn melalui budaya, seni dan politik sebagai bentuk *soft power* yang memperkuat dan mempromosikan citra positif suatu negara. Dengan demikian, olahraga bola basket dapat menjadi bagian integral dari suatu strategi *nation branding* suatu negara membantu meningkatkan citra positifnya di mata dunia.

Konsep *nation branding* dalam penelitian ini, mengasumsikan bahwa melalui partisipasi atlet Filipina dalam kompetisi bola basket di kawasan Asia

²⁴ Maria Elena Zingoni de Baro, *Singapore Case Study, Cities and Natures* (Australia: Springer, Cham, 2022).

Tenggara khususnya Indonesia, Filipina dapat membangun identitas nasional yang kuat dan meningkatkan citra positif negara di mata dunia. Filipina melakukan partisipasi atlet ke liga Amerika Serikat (NBA) yang merupakan simbol identitas nasional dan membanggakan bagi Filipina. Dengan adanya *nation branding* sebagai identitas nasional Filipina, hal ini dapat memperkuat rasa persatuan dan kebanggaan warga Filipina serta mempromosikan nilai-nilai dan perkembangan, prestasi olahraga bola basket Filipina di skala internasional khususnya di kawasan Asia Tenggara.

Penelitian ini menggunakan konsep *nation branding* Keith Dinnie yang menjelaskan bahwa terdapat tiga tahapan *nation branding*, yaitu sebagai berikut:

1. *Nation Brand Identity*

Komponen utama dari *Nation Brand Identity* adalah sejarah, ikon, teritorial, olahraga, *folklore*, tradisi dan budaya. Komponen-komponen ini seharusnya mencerminkan esensi dari *nation brand* itu sendiri, menjadi “*heart and soul*” negara tersebut.²⁵ Dalam konteks *nation branding* yang dilakukan oleh Filipina melalui olahraga bola basket, fokus utama adalah pada ikon *branding* yang dimiliki negara tersebut. Oleh karena itu, strategi *nation branding* yang melibatkan perubahan, menjaga reputasi, dan merepresentasikan esensi *nation branding* melalui reputasi olahraga bola basket Filipina di kawasan Asia Tenggara sangatlah penting.²⁶

²⁵ Szondi, “Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences.”

²⁶ Keith Dinnie, *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice* (London and New York: Routledge, 2015).

2. *Communicators of Nation Brand Identity*

Merupakan strategi untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan identitas *brand* suatu negara. Negara dapat menggunakan berbagai cara dan alat untuk tujuan ini, termasuk duta merek (*brand ambassador*), tokoh-tokoh terkenal, pola komunikasi pemasaran, artefak budaya atau produk-produk budaya, serta prestasi dalam bidang olahraga dan produk-produk lain yang mewakili negara tersebut. Dalam hal ini, untuk menyampaikan atau memberitahukan *brand identity* ini, Filipina menggunakan *Prominent personalities* yaitu Jordan Clarkson sebagai atlet profesional bola basket yang bermain di liga bola basket Amerika Serikat (NBA) dengan memperoleh penghargaan pemain terbaik di liga Amerika Serikat (NBA).²⁷ Dengan adanya Jordan Clarkson sebagai *Prominent personalities* maka berdampak positif bagi *image* negara Filipina khususnya olahraga bola basket Filipina yang dikenal dan diperhitungkan dalam kejuaraan atau perlombaan bola basket di Asia Tenggara khususnya Indonesia.

3. *Nation Brand Image*

Nation brand identity yang telah dijelaskan membentuk *nation brand image* di mata audiens, yang meliputi konsumen/penikmat, perusahaan-perusahaan atau investor, baik dari dalam negeri maupun luar negeri serta pemerintahan negara lain.²⁸ Dalam hal ini, sasarannya adalah audiens yang meliputi konsumen/penikmat olahraga bola basket di dunia

²⁷ Krisna Daneshwara, "Pebasket Filipina Raih Sixthman of The Year NBA, I Gede Siman Sudartawa Turut Merayakan," *SKOR*, terakhir diedit 2021, diakses pada 24 Mei 2021, <https://www.skor.id/post/pebasket-filipina-raih-sixthman-of-the-year-nba-i-gede-siman-sudartawa-turut-merayakan-01379904>.

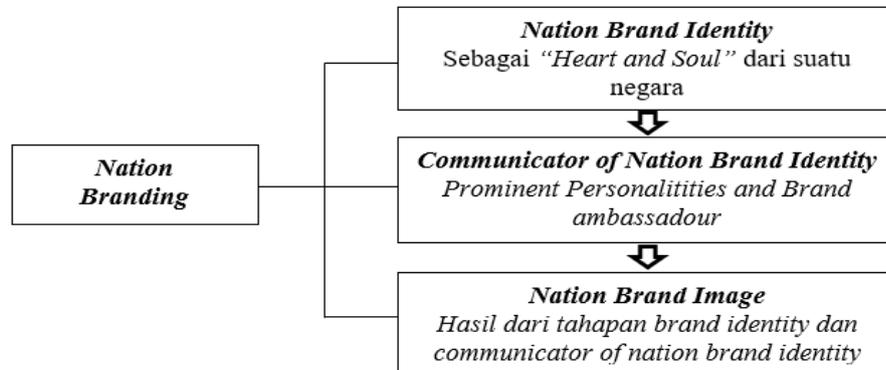
²⁸ F. Woo. Yee, "Nation Branding: A Case Study of Singapore.," *Professional Papers, and Capstones* 6, no. 712 (2009): 21–22.

khususnya Filipina dan Indonesia. Dengan adanya *brand image*, tentunya strategi *nation brand* ini akan berdampak kepada bola basket Filipina terutama pada organisasi bola basket Filipina yang menggunakan *brand* melalui olahraga bola basket sebagai *national identity* yang dikenal di kawasan Asia Tenggara. Tidak hanya itu, Filipina juga merupakan negara yang memiliki prestasi yang bagus dalam pertandingan internasional dan Filipina menjadi sebagai *co-host* FIBA World Cup 2023.

Filipina dan Indonesia juga memiliki hubungan bilateral yang baik dalam olahraga bola basket melalui program-program Federasi bola basket kedua negara yang menjadi alat efektif dalam upaya *nation branding* Filipina, seperti partisipasi tim nasional Filipina yang mencapai prestasi yang signifikan dalam kompetisi internasional dan kawasan Asia Tenggara serta menyertakan elemen budaya Filipina dalam penampilan promosi tim, seperti seragam dengan desain yang mencerminkan kekayaan budaya dan sejarah Filipina. Hal ini tentunya berdampak pada citra positif dari *nation branding* yang dilakukan oleh Filipina di kawasan Asia Tenggara khususnya Indonesia.²⁹

²⁹ Dinnie, *Nation Branding : Concepts, Issues, Practice*.

Berikut akan diringkas tahapan *nation branding* dalam bentuk diagram dengan menggunakan kerangka konseptual Keith Dinnie:



Gambar 1. 1 Tahapan *Nation branding*

Sumber: Keith Dinnie, *Nation branding: Concept, Issue, Practices*. 2015.

Dalam penelitian ini, Filipina sebagai negara yang melakukan *nation branding* terhadap Indonesia dengan menggunakan olahraga bola basket untuk memperoleh kemudahan dan perkembangan dalam kerjasama di bidang olahraga. Oleh karena itu, olahraga bola basket ini telah menjadi “*heart and soul*” bagi negara Filipina, hal itu merupakan hasil kerjasama masyarakat Filipina dan Indonesia yang memiliki karakter yang sama dalam sejarah olahraga bola basket, dimana Indonesia berkaca kepada Filipina dalam hal bola basket guna membentuk *image* atau citra positif serta perkembangan bola basket Indonesia sendiri.

Dengan menggunakan konsep *nation branding* pada diagram di atas maka penjabaran yang peneliti gunakan dari kerangka konseptual *nation branding* Keith Dinnie untuk melihat bagaimana Filipina menjadikan olahraga bola basket sebagai alat promosi, budaya populer yang menjadikan *brand identity* dari Filipina, sehingga pada akhirnya peneliti menganalisis tahapan *nation branding* yang

dilakukan oleh Filipina terhadap fenomena bola basket di Indonesia.

1.8 Metodologi Penelitian

Metode penelitian adalah ilmu atau tata cara yang digunakan oleh para peneliti untuk melakukan penelitian dan menyusun laporan ilmiah dengan baik dan benar.³⁰ Metodologi penelitian memiliki peran penting dalam proses penelitian karena memberikan panduan dan urutan prosedur yang akan dilakukan peneliti. Melalui metodologi penelitian ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang mendalam tentang topik yang diteliti, terutama dalam konteks Ilmu Hubungan Internasional.

1.8.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menjelaskan, mendeskripsikan, dan menggali lebih dalam mengenai *nation branding* Filipina melalui olahraga bola basket di Indonesia. Menurut Sugiyono, metode penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah.³¹ Teknik pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi, yaitu menggabungkan beberapa teknik pengumpulan data. Analisis data dalam metode ini bersifat induktif, di mana peneliti mengekstraksi pola-pola atau temuan dari data yang terkumpul. Hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna dari pada generalisasi, sehingga memungkinkan peneliti untuk memahami konteks dan fenomena yang kompleks dengan lebih mendalam.³²

Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksploratif karena peneliti akan mengumpulkan informasi awal dan pemahaman yang lebih dalam mengenai

³⁰ Almasdi Syahza, *Metodologi Penelitian (Edisi Revisi)*, Edisi Revi., vol. 2 (Pekanbaru: Universitas Riau UR PRESS, 2016).

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017).

³² Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif* (Bandung: Alfabet, 2019).

olahraga bola basket Filipina sebagai alat *nation branding* di Indonesia. Informasi ini diperoleh dari berbagai sumber yang dapat dipertanggungjawabkan dan terpercaya.

1.8.2 Batasan Penelitian

Batasan penelitian adalah penting untuk memberikan arahan yang spesifik dan jelas terhadap penelitian, sehingga penelitian dapat difokuskan pada inti permasalahan yang ingin diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti memberikan batasan pada rentang waktu antara tahun 2019 – 2024. Tujuan dari batasan waktu tersebut adalah karena pada tahun 2019 sebagai awal mula dikenalnya *nation branding* bola basket Filipina dan menjadi salah satu alat untuk melakukan diplomasi kepada negara lain khususnya Indonesia. Pada tahun 2024 penelitian ini dilakukan agar peneliti lebih mudah dalam menyebarkan, mengumpulkan dan memverifikasi data yang diperoleh secara langsung dan tidak langsung melalui wawancara dan kuesioner.

1.8.3 Unit dan Level Analisis

Unit analisis adalah unit dasar yang dijadikan sebagai objek observasi dalam penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini adalah *nation branding* Filipina. Unit eksplanasi adalah persepsi masyarakat Indonesia melalui olahraga bola basket, yang mempengaruhi perilaku unit analisis tersebut dalam penelitian. Level analisis akan membantu peneliti dalam menjelaskan penelitian yang akan dijelaskan. Level analisis yang digunakan adalah level negara, karena fokus penelitian adalah *nation branding* Filipina melalui olahraga bola basket terhadap Indonesia.

1.8.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti saat berada di lapangan. Dalam penelitian ini, data primer akan diperoleh melalui beberapa teknik sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara digunakan bila ingin mengetahui hak-hal dari responden secara lebih mendalam serta jumlah responden sedikit.³³ Pendekatan wawancara digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang persepsi dan pengetahuan responden terkait fenomena *nation branding* Filipina melalui olahraga bola basket di Indonesia. Wawancara dilakukan karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi pandangan, perasaan, dan pemikiran responden secara langsung.³⁴

Penelitian ini menggunakan metode wawancara terstruktur, di mana peneliti menyiapkan daftar pertanyaan tertulis dengan opsi jawaban yang telah disiapkan sebelumnya. Pendekatan ini memastikan bahwa semua responden diwawancarai dengan pertanyaan yang sama, sehingga memungkinkan untuk perbandingan yang konsisten antara jawaban mereka.

Peneliti akan mewawancarai beberapa komunitas bola basket yang memiliki informasi terkait permasalahan penelitian. Wawancara dilakukan dengan pelatih bola basket dengan jumlah subjek yang diwawancarai

³³ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabet, 2013).

³⁴ Jozef Raco, *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, Dan Keunggulannya* (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010).

berjumlah dua orang. Pemilihan subjek wawancara berdasarkan pengalamannya dalam dunia bola basket dan merupakan orang yang termasuk pelatih atau asisten pelatih bola basket, sehingga pemahaman tentang bola basket sangat baik.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan penyediaan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Metode ini cocok digunakan ketika jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas, karena memungkinkan untuk mengumpulkan data dari sejumlah besar individu dalam waktu yang relatif singkat.³⁵

Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan melalui penggunaan *Google Forms* yang disebarluaskan secara online. Peneliti telah merancang pertanyaan yang spesifik dan relevan dengan tujuan survei, serta mengatur format *Google Forms* dengan menggunakan opsi *multiple choices*. Penggunaan *multiple choices* memungkinkan responden untuk memilih salah satu jawaban dari beberapa opsi yang telah disediakan. Teknik ini cocok digunakan untuk pertanyaan dengan jawaban yang jelas dan terbatas, sehingga memudahkan responden dalam memberikan tanggapan yang sesuai dengan pilihan yang diberikan.³⁶

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala *likert* untuk menyempurnakan kuesioner. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap,

³⁵ Syahrudin and Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Citapustaka Media, 2012).

³⁶ Salim Siyoto and M.Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015).

pendapat, dan persepsi responden tentang fenomena sosial yang sedang diteliti. Saat merespon pertanyaan dalam skala *likert*, responden diminta untuk menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-Ragu (RR), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).³⁷ Setiap jawaban pada item instrumen yang menggunakan skala *likert* memiliki gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif. Ini memungkinkan responden untuk mengungkapkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka dengan lebih terperinci, sehingga memberikan informasi yang lebih mendalam dan akurat kepada peneliti mengenai sikap dan pendapat mereka terkait dengan topik penelitian tersebut.

Kemudian, penelitian ini juga menggunakan *short answer*, yang meminta responden untuk memberikan jawaban singkat dalam beberapa kata atau kalimat. Pada awal kuesioner, terdapat beberapa pertanyaan yang dirancang untuk mengumpulkan informasi identitas responden seperti nama, jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan asal. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa responden memenuhi kriteria penelitian, sehingga hasil penelitian dapat sesuai dengan yang diharapkan.

Pertanyaan identitas ini juga digunakan untuk menganalisis jawaban yang diberikan responden pada pertanyaan tertutup, karena tingkat kognisi responden dapat memengaruhi cara mereka menjawab pertanyaan tertutup. Pertanyaan dalam *Google Forms* ini dirancang sebagai pertanyaan tertutup, sehingga memudahkan responden dalam mengisi data. Peneliti merancang

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013).

susunan pertanyaan di *Google Forms* ini mengacu pada tiga tujuan utama dari konsep *nation branding*, sebagaimana yang dikemukakan oleh Keith Dinnie.

Pada penelitian ini sudah ditentukan bahwa responden merupakan sampel masyarakat di seluruh Indonesia.

Adapun yang menjadi kriteria dalam penentuan sampel, yaitu:

1. Responden merupakan penggemar dan pemain bola basket
2. Responden berusia 15 tahun ke atas

Pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti populasinya, maka dalam penentuan sampel penelitian menggunakan tabel dari teori penentuan jumlah sampel oleh Isacc dan Michael.³⁸ Untuk menentukan sebuah ukuran sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, seperti Tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1. 1 Penentuan Jumlah Sampel Isacc dan Michael untuk Tingkat Kesalahan 1%, 5%, dan 10%

N	S		
	1%	5%	10%
10	10	10	10
15	15	14	14
20	19	19	19
25	24	23	23
30	29	28	27
.....
50000	663	348	270
55000	663	348	270
60000	663	348	270
.....
1000000	663	348	271
∞	663	349	272

Sumber: Tabel Isaac dan Michael

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017).

Untuk menentukan besar sampel penelitian yang jumlah populasinya tidak diketahui, maka diperlukannya tabel Isaac dan Michael dan dapat digunakan tanpa harus menggunakan rumus.³⁹ Pada penelitian ini peneliti menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5%, sehingga didapatkanlah jumlah responden yang harus terkumpul sebanyak 349 responden.

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh dari sumber-sumber lain yang bukan objek langsung dari penelitian itu sendiri.⁴⁰ Data ini digunakan untuk memperkuat dan melengkapi data primer yang diperoleh sebelumnya, terutama dalam hal persepsi, pendapat, atau pandangan masyarakat. Biasanya, data sekunder berasal dari studi pustaka, dokumen, artikel, jurnal, arsip, *web* atau literatur lain yang relevan dengan penelitian tersebut dan memiliki kepercayaan yang dapat dipertanggungjawabkan.⁴¹ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik tinjauan pustaka untuk mengumpulkan data sekunder terkait *nation branding*.

Data sekunder yang dikumpulkan membahas tentang *nation branding* Filipina melalui olahraga bola basket terhadap Indonesia. Melalui tinjauan pustaka ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang konsep *nation branding* serta konteks dan faktor-faktor yang memengaruhi persepsi masyarakat terhadap *nation branding* Filipina dalam konteks olahraga bola basket di Indonesia. Dengan demikian, penggunaan data sekunder melalui tinjauan pustaka dapat membantu mendukung dan menguatkan temuan penelitian yang diperoleh dari data primer.

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017).

⁴⁰ M. Nasir, *Metode Penelitian* (Jakarta: Galia Indonesia, 2003).

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017).

1.8.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan tahap lanjutan setelah semua informasi dari semua responden telah dikumpulkan. Proses ini melibatkan pencarian, pengolahan, dan penyusunan data secara terstruktur untuk menjawab pertanyaan penelitian atau mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Informasi yang berasal dari kuesioner, wawancara, dan dokumen akan disusun ke dalam kategori yang sesuai, diperinci menjadi unit-unit yang lebih kecil, dan ditempatkan dalam pola yang bermakna. Setelah itu, peneliti akan mengevaluasi pentingnya setiap temuan dan menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis tersebut.⁴²

Peneliti memulai analisis data dengan mengatur secara sistematis bahan hasil wawancara dan hasil observasi yang telah dilakukan. Data tersebut kemudian ditafsirkan untuk menghasilkan pemikiran, pendapat, teori atau gagasan yang baru.⁴³ Analisis data dilakukan dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan wawancara yang disebrakan kepada penikmat bola basket, pemain bola basket dan komunitas bola basket yang ada di Indonesia untuk dijadikan sebagai sampel. Data yang diperoleh kemudian dijelaskan menggunakan variabel dependen dan independen yang telah ditetapkan pada penelitian. Selanjutnya, peneliti melakukan pemilahan dalam informasi yang telah dikumpulkan dan mengkategorikannya sesuai dengan pola yang telah disusun.

Pada akhirnya, peneliti melakukan analisis data sesuai dengan konsep dan teori *nation branding* oleh Keith Dinnie yang telah dijabarkan sebelumnya. Pada tahapan terakhir, peneliti akan mencantumkan kesimpulan dari keseluruhan data

⁴² Nurdewi, "Implementasi Personal Branding Smart Asn Perwujudan Bangsa Melayani Di Provinsi Maluku Utara," *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah* 1, no. 2 (2022): 297–303, ejournal.nusantaraglobal.ac.id/index.php/sentri%0AIMPLEMENTASI.

⁴³ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif*.

yang didapatkan. Kesimpulan ini bertujuan untuk merangkum temuan-temuan utama yang diperoleh dari analisis data dan memberikan jawaban terhadap pertanyaan penelitian.

1.9 Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang penelitian yang dilakukan serta teknik-teknik yang digunakan dalam prosesnya. Bab ini terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi pustaka dari literatur terdahulu yang dijadikan sebagai bahan referensi mengenai penelitian dan perbandingan dalam penelitian sekarang, kerangka konseptual yang digunakan dalam menganalisis data, metodologi penelitian yang meliputi jenis penelitian, batasan masalah, unit dan tingkat analisis, teknik pengumpulan dan analisis data, serta sistematika penelitian.

BAB II HUBUNGAN DIPLOMATIK FILIPINA DAN INDONESIA MELALUI OLAHRAGA BOLA BASKET

Bab ini berisikan penelitian tentang penjelasan bagaimana pemahaman dari bola basket Filipina secara umum, dan secara global, seperti kemunculan hubungan bola basket Filipina dengan Indonesia. Peneliti juga membahas mengenai kemunculan, sejarah, dan bola basket Filipina dalam perkembangan olahraga bola basket Filipina dulu hingga sekarang sebagai *branding*, kepentingan nasional Filipina melalui olahraga bola basket terhadap *Nation branding* yang akan dibagi kedalam beberapa sub bab sesuai dengan rentang waktu penelitian yang telah ditetapkan dalam penelitian yang dilakukan.

BAB III PENYAJIAN DATA *NATION BRANDING* FILIPINA MELALUI OLAHRAGA BOLA BASKET DI INDONESIA

Bab ini berisi bagaimana peneliti akan memaparkan data terkait jawaban penelitian dari masyarakat Indonesia berdasarkan data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner dan wawancara terstruktur.

BAB IV ANALISIS PERSEPSI MASYARAKAT INDONESIA TERHADAP *NATION BRANDING* FILIPINA MELALUI OLAHRAGA BOLA BASKET

Bab ini menyajikan hasil analisis bagaimana analisis upaya *nation branding* Filipina melalui olahraga bola basket di kawasan Asia Tenggara dengan studi kasus: Indonesia. Peneliti akan mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan, menganalisisnya menggunakan teori dan kerangka konseptual yang terkait dengan konsep *nation branding*, serta membaginya ke dalam berbagai pendapat dari para ahli *nation branding*. Fokus analisis ini adalah pada kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian, yang mengacu pada konsep *nation branding* menurut Keith Dinnie.

BAB V PENUTUP

Pada bagian ini, penelitian yang dilakukan terdapat kesimpulan yang diberikan terhadap penelitian yang telah dilakukan dan saran yang diberikan terkait penelitian yang telah dilakukan terhadap penelitian *nation branding* Filipina melalui olahraga bola basket di kawasan Asia Tenggara khususnya Indonesia.