

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Invasi Rusia ke Ukraina yang dimulai pada Februari 2022 telah mengubah lanskap geopolitik global dan membawa dampak besar terhadap hubungan internasional. Negara-negara di seluruh dunia, termasuk Indonesia, merespons tindakan ini dengan beragam kebijakan, baik secara diplomatik, ekonomi, maupun melalui sanksi internasional. Dalam konteks konflik Rusia-Ukraina, Indonesia mengambil posisi netral dengan prinsip bebas aktif, berupaya mendorong penyelesaian damai melalui jalur diplomasi dan dialog.

Indonesia juga berperan sebagai mediator dengan melakukan kunjungan diplomatik ke kedua negara dan mengupayakan bantuan kemanusiaan. Sikap ini mencerminkan strategi diplomasi yang menyeimbangkan kepentingan nasional dan hubungan bilateral, sekaligus menjaga citra Indonesia sebagai negara yang mendukung perdamaian dunia.¹ Sikap ini mencerminkan strategi diplomasi yang menyeimbangkan kepentingan nasional dan hubungan bilateral, sekaligus menjaga citra Indonesia sebagai negara yang mendukung perdamaian dunia.

Upaya Indonesia dalam menjaga netralitas dan berkontribusi secara konstruktif dalam konflik internasional juga menjadi bagian dari bagaimana negara ini membangun dan memperkuat citra positifnya di mata dunia. Dalam konteks inilah, konsep Nation Branding menjadi relevan untuk dibahas lebih lanjut. Nation branding adalah strategi yang dilakukan suatu negara untuk

¹ P. Syurkani and V. L. Muzykant, "Reflection of Russian-Ukrainian Military Conflict in Indonesian and Russian Digital Media: A Human Rights Perspective," *Journal of Media and Human Rights* 3, no. 1 (2023): 45.

membangun dan memperkuat citra positifnya di mata dunia. Strategi ini tidak hanya berfokus pada promosi pariwisata, tetapi juga mencakup aspek budaya, sosial, dan politik yang dapat meningkatkan daya saing negara secara keseluruhan. Dalam membangun nation branding, negara harus memiliki posisi yang jelas (*positioning*), keunikan yang membedakan (*differentiation*), dan citra merek yang kuat (brand) agar dapat bersaing secara efektif di tingkat internasional.²

Nation branding, atau pembentukan citra negara, merupakan salah satu strategi penting dalam diplomasi internasional yang digunakan oleh negara-negara besar untuk memperbaiki atau memperkuat citra mereka di mata dunia. Indonesia sendiri telah menerapkan nation branding melalui kampanye “Wonderful Indonesia” sejak 2011, yang bertujuan menonjolkan keindahan alam, kekayaan budaya, dan keragaman kuliner sebagai daya tarik utama. Namun, keberhasilan nation branding ini masih menghadapi tantangan, seperti masalah infrastruktur, keamanan, dan persepsi negatif yang masih melekat di mata internasional. Oleh karena itu, pembangunan nation branding harus didukung dengan sinergi berbagai sektor, termasuk industri kreatif dan stabilitas politik, agar citra Indonesia bisa semakin diperkuat.³ Simon Anholt, seorang ahli nation branding, menjelaskan bahwa strategi ini bertujuan untuk membentuk persepsi positif terhadap suatu negara melalui berbagai sektor, termasuk budaya, olahraga, dan diplomasi. Dalam konteks Rusia, nation branding menjadi kunci penting dalam upaya negara tersebut untuk memulihkan citra globalnya yang tercoreng akibat invasi Ukraina.⁴

² Y. Fan, “Branding the Nation: Towards a Better Understanding,” *Place Branding and Public Diplomacy* 6, no. 2 (2010): 98.

³ Simon Anholt, *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions* (Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007), 12.

⁴ Simon Anholt, *Places: Identity, Image and Reputation* (New York: Palgrave Macmillan, 2010),

Masyarakat Indonesia sendiri menunjukkan respons yang beragam terhadap konflik ini. Di media sosial, terdapat kecenderungan dukungan terhadap Rusia, yang dipengaruhi oleh sentimen anti-Barat dan narasi yang berkembang di ruang digital. Kondisi ini menjadi tantangan bagi pemerintah dalam menjaga konsistensi kebijakan luar negeri yang netral, sekaligus menghadapi opini publik yang berbeda-beda. Hal ini juga menunjukkan kompleksitas hubungan antara diplomasi resmi dan persepsi publik dalam konteks nation branding.⁵

Secara keseluruhan, nation branding menjadi instrumen penting bagi negara-negara, termasuk Indonesia dan Rusia, untuk membentuk persepsi positif di mata dunia, terutama di tengah dinamika geopolitik yang kompleks. Indonesia terus mengembangkan strategi nation branding yang tidak hanya berfokus pada pariwisata, tetapi juga diplomasi publik dan peran berbagai aktor, baik pemerintah maupun masyarakat, agar citra negara tetap kuat dan kredibel di kancah internasional⁶. Meski sanksi internasional⁶ terus mengalir, Rusia berusaha memperkenalkan narasi baru melalui penguatan hubungan bilateral, promosi budaya, dan diplomasi olahraga, termasuk dengan negara-negara yang dinilai lebih bersikap netral, seperti Indonesia.

Di Indonesia, hubungan bilateral dengan Rusia telah lama terjalin baik, meskipun dalam beberapa tahun terakhir, hubungan tersebut tidak terbebas dari dinamika politik internasional. Indonesia, sebagai negara yang berpegang pada

6–8

⁵ P. Syurkani and V. L. Muzykant, "Reflection of Russian-Ukrainian Military Conflict in Indonesian and Russian Digital Media: A Human Rights Perspective," *Journal of Media and Human Rights* 3, no. 1 (2023): 45.

⁶ *Jurnal Dialektika: Jurnal Ilmu Sosial*, "Between Neutrality and Initiative: An Analysis of Indonesia's Foreign Policy in the Russia-Ukraine Conflict," *Jurnal Dialektika* 12, no. 2 (2024): 75.

prinsip-prinsip non-intervensi dalam konflik internasional, cenderung memilih jalur diplomasi yang lebih hati-hati dalam menanggapi invasi Ukraina. Namun, media Indonesia, yang turut membentuk opini publik, sering menyoroti Rusia dalam konteks negatif terkait dengan invasi tersebut. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana masyarakat Indonesia memandang upaya nation branding Rusia di tengah krisis citra ini, serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi mereka, baik yang berasal dari media, politik internasional, maupun kebijakan dalam negeri.⁷

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis persepsi publik Indonesia terhadap nation branding Rusia pasca invasi Ukraina, dengan fokus pada perubahan citra Rusia di Indonesia akibat sanksi olahraga global. Penelitian ini juga akan mengidentifikasi faktor-faktor yang membentuk persepsi tersebut, termasuk pengaruh media massa, dinamika politik internasional, dan hubungan bilateral yang masih terjalin antara Indonesia dan Rusia. Dalam rangka memperdalam analisis, penelitian ini akan menggunakan teori nation branding sebagai landasan untuk mengevaluasi efektivitas strategi yang diterapkan oleh Rusia dalam memperbaiki citranya di mata publik Indonesia.

⁷Muhammad Habib, "Indonesia's Diplomatic Position towards the Russia-Ukraine War," *Indonesian Journal of International Studies* 2, no. 1 (2023): 55–67.

1.2. Rumusan Masalah

Penelitian ini berfokus pada bagaimana masyarakat Indonesia memandang upaya nation branding yang dilakukan oleh Rusia setelah invasi ke Ukraina yang dimulai pada Februari 2022.⁸ Penelitian ini bertujuan untuk menggali persepsi publik Indonesia terhadap citra Rusia yang berusaha diperbaiki melalui berbagai strategi diplomasi publik dan komunikasi yang intensif di tengah tekanan geopolitik dan sanksi internasional yang meluas⁹ Selain itu, penelitian ini juga ingin mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi persepsi tersebut, termasuk peran media massa dan media sosial dalam membentuk opini publik, serta bagaimana dinamika politik global turut memengaruhi pandangan masyarakat Indonesia terhadap Rusia.¹⁰ Selanjutnya, penelitian ini akan menganalisis efektivitas strategi nation branding yang diterapkan Rusia dalam konteks hubungan bilateral dengan Indonesia, yang tetap terjaga meskipun terdapat tekanan internasional. Tidak kalah penting, penelitian ini akan mengkaji bagaimana kebijakan luar negeri Indonesia yang mengedepankan prinsip netralitas dan bebas aktif berdampak pada persepsi publik serta hubungan diplomatik kedua negara.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian yang ingin dijawab oleh peneliti adalah, bagaimana dampak konflik Rusia Ukraina terhadap nation branding Rusia di Indonesia?

⁸ Muhamad Rizky Tafaul Jahidin, "Upaya Diplomasi Publik Rusia terhadap Indonesia dalam Konflik Rusia-Ukraina," Jurnal Skripsi Universitas Mataram, 2022.

⁹ Nikita Tracy Tjondrodiputro, "Invasi Rusia-Ukraina 2022: Dampaknya terhadap Citra Negara dan Dinamika Rusia dalam UNSC," Repository Universitas Parahyangan, 2023.

¹⁰ Chandra Purnama, Sasti Khoirunnisa, dan Anggia Utami, "Diplomasi Publik Rusia dan Peran Media dalam Membangun Citra di Indonesia," eprints.unram.ac.id, 2022.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk Mendeskripsikan dan menganalisis persepsi publik Indonesia terhadap upaya nation branding yang dilakukan oleh Rusia setelah invasi ke Ukraina pada tahun 2022.

1.5. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, berdasarkan judul yang ingin dibahas, diharapkan memberi manfaat di antaranya:

1. Secara akademis, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian ilmu komunikasi dan hubungan internasional, khususnya dalam konteks Nation branding di tengah konflik geopolitik. Penelitian ini juga memperkuat pemahaman mengenai bagaimana persepsi publik terbentuk melalui interaksi antara strategi pencitraan suatu negara, media massa, dan dinamika politik global.
2. Secara praktis, Penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi para pembuat kebijakan, pelaku diplomasi publik, dan lembaga-lembaga yang bergerak dalam bidang hubungan luar negeri untuk memahami respons masyarakat terhadap strategi nation branding negara asing, terutama dalam situasi krisis citra. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat berguna bagi pihak-pihak yang ingin mengkaji peran media dan opini publik dalam membentuk citra suatu negara di mata masyarakat internasional, khususnya di Indonesia.

1.6. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah serangkaian kegiatan yang melibatkan metode pengumpulan data dari literatur, membaca, mencatat, dan mengolah bahan tulisan. Proses ini diperlukan sebagai tahap awal, yaitu penelitian pendahuluan, untuk

memahami lebih dalam fenomena baru yang sedang berkembang di masyarakat atau di lapangan. Dalam menjawab pertanyaan terkait persepsi publik Indonesia terhadap nation branding Rusia pasca invasi Ukraina, peneliti menemukan sejumlah referensi yang relevan sebagai acuan untuk menganalisis masalah yang diangkat. Studi pustaka ini bertujuan untuk mengidentifikasi kesamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Adapun beberapa referensi yang dijadikan sebagai acuan dasar dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Artikel pertama adalah jurnal berjudul "*Nation Brand*" yang ditulis oleh Simon Anholt. Simon Anholt adalah tokoh utama dalam pengembangan konsep nation branding.¹¹ Dalam tulisannya, Anholt menyampaikan bahwa pembentukan citra suatu negara tidak cukup hanya dengan promosi melalui media atau kampanye pariwisata, tetapi harus dibangun secara menyeluruh dan otentik melalui kebijakan, perilaku pemerintah, budaya, produk ekspor, dan interaksi internasional. Anholt memperkenalkan model Nation Brand Hexagon yang mencakup enam dimensi, yaitu: ekspor, pemerintahan, budaya, pariwisata, investasi dan imigrasi, serta masyarakat. Model ini menekankan bahwa reputasi suatu negara tercermin dari bagaimana dunia memandang kualitas barang dan jasa yang dihasilkan, sistem pemerintahan, warisan budaya, serta daya tarik untuk tinggal dan berinvestasi di negara tersebut.

Relevansi dengan penelitian ini terletak pada bagaimana Rusia, pasca-invasi, berupaya mengelola citranya melalui diplomasi budaya dan olahraga dua elemen yang merupakan bagian penting dari nation branding. Namun, upaya

¹¹ Simon Anholt, "Nation Branding: Propaganda or Statecraft?," *Public Diplomacy Magazine* 1, no. 1 (2006): 8–10.

tersebut menjadi semakin kompleks ketika dibarengi dengan persepsi negatif akibat agresi militer yang dilakukan. Oleh karena itu, teori Anholt menjadi kerangka penting untuk mengevaluasi efektivitas strategi nation branding Rusia di mata publik Indonesia.

Artikel kedua yang digunakan berjudul “*Grasping the Public's Perspective on the War in Ukraine*” oleh Raka Pamungkas. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana masyarakat Indonesia memandang konflik Rusia-Ukraina. Penulis menemukan bahwa respons publik tidak bersifat monolitik terdapat perbedaan pandangan yang cukup mencolok.¹² Di satu sisi, banyak warga Indonesia yang mengecam tindakan Rusia sebagai bentuk pelanggaran terhadap kedaulatan negara lain dan hukum internasional. Namun, di sisi lain, sebagian masyarakat memperlihatkan sikap simpatik terhadap Rusia, terutama karena pengaruh narasi anti-Barat dan anggapan bahwa NATO turut memicu konflik tersebut.

Artikel ketiga yang digunakan adalah “*How Indonesian Media Has Covered the War in Ukraine*” oleh Monash Lens. Artikel ini membahas bagaimana media arus utama di Indonesia, seperti Kompas, Detik, dan Tempo, menyajikan pemberitaan mengenai perang Rusia-Ukraina. Temuan utama menunjukkan bahwa media-media tersebut secara konsisten menyoroti aspek kemanusiaan dari konflik dan memberikan narasi yang cenderung mengecam Rusia. Selain itu, liputan media Indonesia lebih banyak mengutip sumber-sumber berita Barat seperti Reuters dan CNN, sehingga narasi yang dibentuk pun selaras dengan posisi negara-negara Barat. Implikasi dari studi ini penting dalam konteks persepsi publik, karena media

¹² Pamungkas, Raka. “Grasping the Public’s Perspective on the War in Ukraine.” *Journal of International and Local Studies* 8, no. 2 (2023): 33–50.

berfungsi sebagai filter utama dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Dalam hubungan dengan nation branding, pemberitaan yang cenderung negative dapat menghambat strategi branding negara, apalagi jika tidak disertai dengan narasi tandingan yang kuat dari Rusia di ranah diplomasi publik.¹³

Artikel keempat yang berjudul Upaya Diplomasi Publik Rusia terhadap Indonesia dalam Konflik Rusia-Ukraina ini mengkaji secara mendalam strategi diplomasi publik yang dilakukan oleh Rusia untuk memperbaiki dan mempertahankan citra negara tersebut di Indonesia pasca invasi militer ke Ukraina yang dimulai pada Februari 2022. Invasi ini memicu kecaman luas dari komunitas internasional dan berujung pada berbagai sanksi ekonomi, politik, dan sosial terhadap Rusia. Dalam situasi tersebut, Rusia menghadapi tantangan besar dalam menjaga citra dan pengaruhnya di panggung global, termasuk di negara-negara yang mengambil sikap netral seperti Indonesia.

Penelitian ini menyoroti bagaimana Rusia memanfaatkan diplomasi publik sebagai instrumen soft power untuk membangun narasi yang lebih positif dan mengelola persepsi publik di Indonesia. Salah satu media utama yang digunakan adalah Russia Beyond The Headlines Indonesia, sebuah platform berita yang menyajikan informasi dari perspektif Rusia. Melalui media ini, Rusia berupaya mengcounter narasi negatif dan hoaks yang beredar, serta menyampaikan argumen dan penjelasan terkait posisi dan tindakan Rusia dalam konflik tersebut. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan pemahaman yang lebih seimbang dan membangun simpati di kalangan masyarakat Indonesia.

¹³ Monash Lens, "How Indonesian Media Has Covered the War in Ukraine," *Monash Lens*, March 5, 2024, <https://lens.monash.edu/@politics-society/2024/03/05/1386513/how-indonesian-media-has-covered-the-war-in-ukraine>.

Selain media massa, peran Duta Besar Rusia di Indonesia sangat krusial dalam menjalankan diplomasi publik. Duta Besar aktif melakukan pendekatan langsung kepada berbagai elemen masyarakat, termasuk akademisi, media, komunitas budaya, dan organisasi masyarakat sipil. Melalui dialog, seminar, dan kegiatan budaya, diplomasi publik Rusia berupaya membangun hubungan yang lebih erat dan memperkuat citra positif Rusia di Indonesia. Strategi ini mencakup tiga aspek utama, yaitu manajemen berita (news management), komunikasi strategis (strategic communication), dan pembangunan hubungan (relationship building).

Penelitian ini juga menyoroti tantangan yang dihadapi Rusia dalam konteks diplomasi publik di Indonesia, terutama karena opini publik yang beragam dan adanya narasi anti-Barat yang turut mempengaruhi persepsi masyarakat. Meskipun sebagian masyarakat Indonesia menunjukkan simpati terhadap Rusia, sebagian lain tetap mengutuk invasi dan mendukung kedaulatan Ukraina. Dinamika ini mencerminkan kompleksitas opini publik yang harus dihadapi oleh diplomasi Rusia.

Secara keseluruhan, artikel ini menegaskan bahwa diplomasi publik merupakan alat penting dalam geopolitik modern, terutama dalam menghadapi konflik bersenjata yang berdampak pada persepsi global. Diplomasi publik memungkinkan Rusia untuk tetap mempertahankan pengaruhnya di kawasan Asia Tenggara dan membangun citra yang lebih positif di mata masyarakat Indonesia, meskipun menghadapi tekanan internasional yang berat. Studi ini memberikan wawasan penting tentang bagaimana negara-negara menggunakan soft power dan komunikasi strategis dalam konteks konflik geopolitik yang kompleks.¹⁴

¹⁴ Muhamad Rizky Tafaul Jahidin, Mega Nisfa Makhroja, dan Kurnia Zulhandayani Rizky, Upaya Diplomasi Publik Rusia terhadap Indonesia dalam Konflik Rusia-Ukraina, Skripsi, Program Studi

Artikel Kelima yang berjudul “*A Critical Discourse Analysis of CNBC Indonesia and CNN Indonesia's Coverage of Russia's Military Actions in Ukraine*” Studi ini menggunakan pendekatan analisis wacana kritis untuk menelaah bagaimana media Indonesia membingkai berita tentang agresi militer Rusia.¹⁵ Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan untuk menyampaikan Rusia sebagai aktor agresif, sedangkan Ukraina digambarkan sebagai korban. Perspektif ini dipengaruhi oleh afiliasi media terhadap narasi global yang dominan, khususnya dari negara-negara Barat. Dengan kata lain, strategi nation branding Rusia dalam konteks Indonesia perlu diperhadapkan dengan struktur naratif yang telah terbentuk melalui media lokal. Ini berarti bahwa pembentukan persepsi positif terhadap Rusia membutuhkan pendekatan yang lebih aktif dan strategis dalam komunikasi publik.

1.7. Kerangka Konseptual

1.7.1. Nation Branding

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi publik Indonesia terhadap upaya Nation Branding Rusia pasca invasi Ukraina. Nation branding adalah strategi yang digunakan oleh negara untuk membentuk atau memperbaiki citra mereka di mata publik internasional. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Simon Anholt, yang mengemukakan bahwa citra negara bukan hanya dibentuk oleh promosi atau iklan, tetapi juga oleh kebijakan publik, tindakan nyata, dan kebijakan luar negeri negara tersebut. Menurut Anholt, ada enam dimensi

¹⁵ Alamsyah, Awang Azman Awang Pawi, Wilma Prafitri, Eko Limbong, Lalu Nurul Yaqin, and Muhammad Alim Akbar Nasir, “A Critical Discourse Analysis of CNBC Indonesia and CNN Indonesia on Russia’s Invasions of Ukraine: A Socio-Cultural Dimension,” 3, no. 1 (March 2025): 37–50`

utama yang berperan dalam membentuk citra negara, yaitu: *governance* (pemerintahan), *exports* (ekspor produk), *culture and heritage* (budaya dan warisan), *people* (masyarakat), *tourism* (pariwisata), dan *investment & immigration* (investasi dan imigrasi).¹⁶

Rusia, yang pada awalnya dikenal sebagai negara dengan citra kuat melalui keberhasilan sebagai tuan rumah Olimpiade Musim Dingin Sochi 2014 dan Piala Dunia FIFA 2018, mendapati dirinya mengalami penurunan citra global yang signifikan setelah invasi ke Ukraina pada Februari 2022. Dalam menghadapi krisis citra ini, Rusia mulai memperkuat strategi *nation branding*-nya untuk memperbaiki reputasinya, baik di kalangan negara-negara besar maupun negara-negara yang lebih kecil, seperti Indonesia. Negara yang memiliki hubungan diplomatik yang stabil dengan Rusia ini menjadi salah satu mitra strategis dalam usaha pemulihan citra Rusia di dunia internasional.

Rusia, seperti yang dijelaskan oleh Anholt, berusaha mengelola dan memperbaiki citra internasionalnya melalui enam dimensi utama *nation branding*, dengan mempertimbangkan bahwa tidak ada satu pun dimensi yang terisolasi semua saling terkait dan saling memengaruhi. Masing-masing dimensi tersebut akan dipertimbangkan dalam konteks Rusia pasca-invasi:

A. *Governance* (Pemerintahan)

Pada dimensi *governance*, Rusia secara aktif menggunakan pendekatan diplomasi pemerintah untuk membangun kembali persepsi positif di mata publik internasional. Strategi ini dilakukan melalui peningkatan hubungan bilateral dengan negara-negara yang cenderung netral atau non-Blok, termasuk Indonesia. Salah satu bentuk nyata dari strategi ini adalah intensifikasi kunjungan pejabat tinggi Rusia ke

¹⁶ Anholt, Simon. "Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations." *Exchange: The Journal of Public Diplomacy* 2, no. 1 (2011): 1–8.

Indonesia, seperti kunjungan menteri luar negeri atau pejabat kedutaan, yang digunakan sebagai sarana komunikasi politik dan ekonomi yang lebih intens.

Selain kunjungan bilateral, Rusia juga melakukan kerja sama ekonomi strategis, seperti penandatanganan nota kesepahaman (MoU) di bidang perdagangan, pertanian, dan pendidikan. Strategi ini diarahkan untuk menunjukkan bahwa Rusia tetap aktif dalam kerja sama internasional, serta tidak terisolasi secara total oleh dunia internasional. Di sisi komunikasi, Rusia menggunakan media internasional seperti RT (*Russia Today*) dan Sputnik News sebagai alat diplomasi publik untuk menyebarkan narasi alternatif terkait posisi Rusia dalam konflik.

Melalui langkah-langkah diplomasi pemerintah, Rusia berusaha membangun citra sebagai negara yang stabil, berdaulat, dan tetap relevan dalam tatanan global multipolar.

B. *Exports* (Ekspor/Produk)

Pada sektor perdagangan, Rusia tidak hanya berfokus pada ekspor energi seperti minyak dan gas alam, tetapi juga mulai memperluas ekspor produk non-energi sebagai bagian dari nation branding. Produk-produk teknologi tinggi, mesin berat, serta hasil pertanian mulai diperkenalkan di pasar negara-negara Asia Tenggara, termasuk Indonesia.

Rusia juga mengikuti berbagai pameran dagang internasional di kawasan Asia untuk mempromosikan produk-produk teknologinya. Selain produk industri, produk budaya seperti film, literasi, dan musik juga dipasarkan sebagai bagian dari soft power ekonomi. Dengan mendorong produk-produk ini masuk ke pasar Indonesia, Rusia berusaha membentuk persepsi bahwa negaranya tidak semata-mata bergantung pada sektor energi, melainkan juga mampu bersaing dalam sektor

industri modern dan inovatif. Strategi promosi produk ini secara langsung bertujuan membangun citra Rusia sebagai negara maju di bidang teknologi dan budaya, yang relevan di pasar internasional.

C. *Culture & Heritage* (Budaya dan Warisan)

Rusia dikenal memiliki warisan budaya yang kaya, dan kekuatan budaya ini digunakan sebagai strategi output dalam memperbaiki citra globalnya. Berbagai kegiatan diplomasi budaya diselenggarakan di Indonesia, seperti festival budaya Rusia, pemutaran film, konser musik klasik, hingga pertunjukan tari balet. Di bidang pendidikan, pemerintah Rusia menawarkan program beasiswa studi di Rusia kepada mahasiswa Indonesia melalui jalur kerja sama pemerintah.

Pertukaran pelajar dan dosen juga dijadikan instrumen penting dalam membangun hubungan antarmasyarakat. Semua aktivitas ini tidak hanya menjadi bagian dari kerja sama pendidikan, melainkan juga sebagai strategi diplomasi budaya yang bertujuan membangun kedekatan emosional antara masyarakat Indonesia dan Rusia. Dengan mengedepankan kekuatan budaya dan tradisi yang sudah diakui dunia, Rusia berusaha membangun citra sebagai negara berbudaya tinggi dan humanis di mata publik Indonesia.

D. *People* (Masyarakat)

Rusia memanfaatkan keberhasilan individu dan komunitasnya dalam berbagai bidang sebagai bagian dari nation branding. Figur-figur masyarakat Rusia seperti atlet, ilmuwan, seniman, dan influencer diperkenalkan kepada masyarakat Indonesia melalui berbagai program media internasional dan media sosial.

Rusia juga mendorong kerja sama antara figur publiknya dengan influencer Indonesia dalam pembuatan konten kreatif. Kolaborasi ini bertujuan untuk

mempromosikan citra rakyat Rusia sebagai masyarakat yang ramah, kreatif, dan berprestasi di berbagai bidang. Strategi ini penting untuk mengurangi asosiasi negatif masyarakat Rusia dengan kebijakan pemerintahnya, dengan cara menampilkan sisi humanis dan sosial masyarakat Rusia. Dengan menampilkan wajah masyarakat Rusia yang beragam dan berprestasi, Rusia berusaha membangun kedekatan dan empati di kalangan masyarakat Indonesia.

E. *Tourism* (Pariwisata)

Sektor pariwisata juga menjadi bagian penting dalam strategi output nation branding Rusia. Dalam menghadapi citra negatif pasca-invasi, Rusia meluncurkan kampanye internasional untuk mempromosikan pariwisata domestiknya, termasuk kepada masyarakat Indonesia.

Kampanye tersebut menekankan bahwa Rusia tetap merupakan negara yang aman dan menarik untuk dikunjungi. Agen perjalanan di Indonesia diajak bekerja sama untuk menawarkan paket wisata eksklusif ke Moskow, St. Petersburg, Siberia, dan berbagai destinasi alam lain. Pemerintah Rusia juga aktif memproduksi konten digital dalam berbagai bahasa untuk mempromosikan daya tarik pariwisata Rusia.

Upaya promosi ini bertujuan untuk memperlihatkan kepada dunia bahwa Rusia tetap menjadi destinasi wisata global dengan sejarah, budaya, dan alam yang unik, sekaligus menghapus stigma negatif akibat konflik.

F. *Investment & Immigration* (Investasi dan Migrasi)

Rusia juga menggunakan sektor investasi dan migrasi sebagai bagian dari strategi output nation branding. Pemerintah Rusia mengalihkan fokus investasi dari negara-negara Barat ke negara-negara non-Barat, termasuk Indonesia. Berbagai insentif diberikan kepada investor asing untuk menanamkan modal di sektor non-

energi seperti pertanian, pariwisata, dan teknologi.

Selain investasi, Rusia mempromosikan program migrasi tenaga kerja profesional dan mahasiswa asing ke negaranya, sebagai upaya menunjukkan keterbukaan Rusia kepada dunia internasional. Strategi ini juga diharapkan memperkuat hubungan sosial antara Rusia dan negara-negara mitranya, termasuk Indonesia.

Dengan menawarkan peluang investasi dan migrasi, Rusia ingin membangun citra sebagai negara yang modern, terbuka, dan siap bekerja sama dengan dunia internasional di luar negara-negara Barat.¹⁷ Persepsi publik Indonesia terhadap Rusia sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal dan internal, termasuk:

- 
- a Pengaruh Media Massa: Berita internasional yang berfokus pada aspek negatif invasi Ukraina menciptakan persepsi yang lebih buruk terhadap Rusia di mata publik Indonesia. Media massa Indonesia sering kali mengadopsi narasi dari media internasional, yang memperburuk citra Rusia.
 - b Sikap Netral Pemerintah Indonesia: Pemerintah Indonesia mengambil posisi netral dalam konflik ini dan berusaha menjaga hubungan baik dengan semua pihak. Posisi ini memberikan ruang bagi publik Indonesia untuk membentuk persepsi mereka berdasarkan informasi yang lebih seimbang dan bukan semata-mata dipengaruhi oleh sikap politik internasional.

¹⁷ Muhammad Yamin and Ade Kristiawan, "Implementasi Konsep Nation Branding Anholt dalam Penyelenggaraan Asian Games Jakarta-Palembang 2018," *Jurnal Hubungan Internasional* (2020): 16

- c Relasi Budaya dan Diplomasi Olahraga: Hubungan historis yang telah terjalin antara Indonesia dan Rusia dalam sektor pendidikan, budaya, dan olahraga juga memengaruhi bagaimana masyarakat Indonesia memandang negara tersebut. Meskipun Rusia mengalami sanksi dalam dunia olahraga internasional, upaya promosi melalui kegiatan budaya dan olahraga tetap memainkan peran penting dalam memperbaiki citra Rusia.¹⁸

1.8. Metode Penelitian

1.8.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dalam mengumpulkan data dari sumber ilmiah yang dimana bermaksud untuk memahami isu apa yang dialami oleh subjek penelitian yang bersifat deskriptif dimana dalam penelitian ini, penulis akan mendeskripsikan fakta yang didapatkan secara lebih rinci dan kemudian diberikan penjelasan terkait hal tersebut. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang tidak menggunakan alat-alat statistik dalam penelitian kualitatif.¹⁹ Metode kualitatif ini lebih menekankan pada pengamatan fenomena dan lebih meneliti ke substansi makna dari fenomena tersebut.

Analisis dan ketajaman penelitian kualitatif sangat terpengaruh pada kekuatan kata dan kalimat yang digunakan. Penelitian ini merupakan jenis

¹⁸ Alamsyah, Awang Azman Awang Pawi, Wilma Prafitri, Eko Limbong, Lalu Nurul Yaqin, and Muhammad Alim Akbar Nasir, "A Critical Discourse Analysis of CNBC Indonesia and CNN Indonesia on Russia's Invasions of Ukraine: A Socio-Cultural Dimension," *International Journal of Linguistics and Indigenous Culture* 3, no. 1 (March 2025): 37–50, <https://doi.org/10.36312/ijlic.v3i1.2561>

¹⁹ Ardianto, Yoni. "Memahami Metode Penelitian Kualitatif." 06 Maret 2019. https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/12773/Memahami_MetodePenelitianKualitatif.html

penelitian deskriptif analisis karena menjelaskan terkait persepsi publik indonesia terhadap nation branding Rusia pasca invasi Ukraina yang didapat melalui sumber yang dapat dipercaya. Jenis penelitian ini dipilih agar penulis lebih leluasa menjelaskan dan menggambarkan persepsi publik indonesia terhadap nation branding Rusia.

1.8.2. Batasan Masalah

Pemberian batas masalah berfungsi untuk menspesifikasikan penelitian agar lebih jelas, terarah dan fokus kepada pokok permasalahan. Berdasarkan isu permasalahan yang dibahas, penulis membatasi ruang lingkup masalah dengan menetapkan periode pembahasan sejak 2022 sampai penelitian ini berjalan. Dengan menetapkan batas masalah, indikator yang ada dalam kerangka konsep akan dikaji dengan data yang berada dalam rentang waktu tersebut.

1.8.3. Unit dan Tingkat Analisis

Unit analisis merupakan sebuah objek atau unit yang perilakunya akan dideskripsikan, dijelaskan, ataupun diramalkan. Unit ini juga disebut sebagai variabel dependen.²⁰ Penelitian ini mengadopsi nation branding sebagai unit analisis, dimana dalam pembuatan keputusan negara tidak lepas dari ototritas yang menyertai nation branding tersebut.²¹ Dalam penelitian ini, unit analisisnya adalah perilaku IOC terhadap atlet Rusia, unit eksplanasinya adalah invasi yang dilakukan Rusia ke Ukraina. Tingkat analisis dari penelitian ini adalah tingkat negara (*state level*).

²⁰ Mas'oed, Mochtar. "Ilmu Hubungan Internasional : Disiplin Dan Metodologi". Jakarta: LP3ES, 1990.

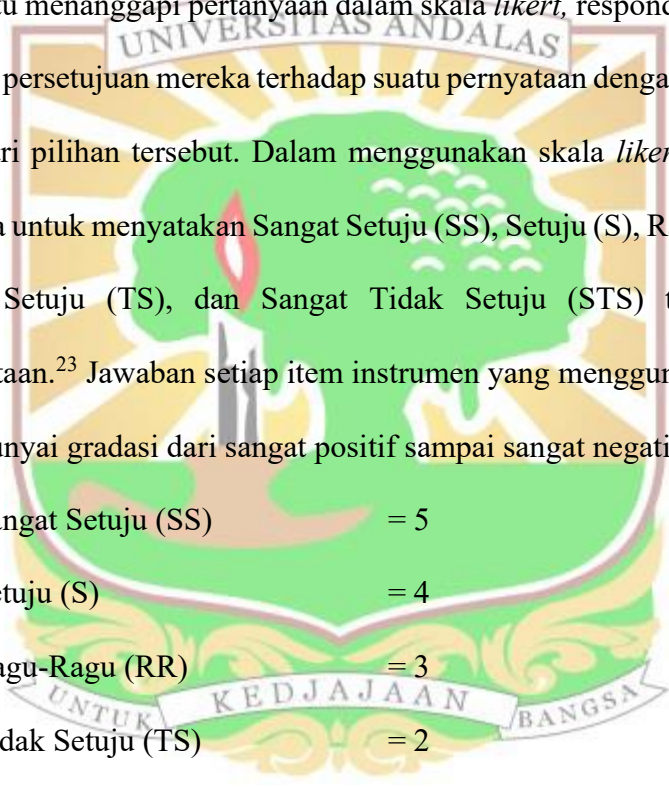
²¹ Stein, Janice Gross. Threat Perception in International Relations. Inggris: The Oxford Handbook of Political Psychology, 2013.

1.8.4. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan Teknik Analisa data yang berdasarkan Miles dan Huberman dimana kegiatan dalam Analisa data dibagi menjadi tiga alur, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.²²

a Penggunaan Skala Likert

Sewaktu menanggapi pertanyaan dalam skala *likert*, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan tersebut. Dalam menggunakan skala *likert* ini responden diminta untuk menyatakan Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-Ragu (RR), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS) terhadap setiap pernyataan.²³ Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, antara lain:

- 
1. Sangat Setuju (SS) = 5
 2. Setuju (S) = 4
 3. Ragu-Ragu (RR) = 3
 4. Tidak Setuju (TS) = 2
 5. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Short answer, teknik ini meminta responden untuk memberikan *short answer* dalam beberapa kata atau kalimat, kuesioner pada awal kuesioner terdiri dari beberapa pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui identitas responden seperti nama, jenis kelamin, usia,

²² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013).

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013).

pekerjaan, dan asal agar sesuai dengan kriteria penelitian sehingga didapatkan hasil yang sesuai. Pertanyaan ini digunakan untuk menganalisis jawaban yang diberikan responden pada pertanyaan tertutup karena taraf kognisi akan menjadi faktor penting dalam menjawab pertanyaan tertutup. Pertanyaan *google form* ini bersifat pertanyaan tertutup agar memudahkan audiens dalam mengisi data. Peneliti membuat pertanyaan-pertanyaan susunan pertanyaan di *google form* tersebut mengacu pada tiga tujuan utama dari konsep yang dipakai peneliti yaitu *nation branding* oleh Keith Dinnie.

b Pemeriksaan Jawaban

Langkah pertama adalah memeriksa seluruh kuesioner yang telah dikumpulkan. Tujuannya untuk memastikan bahwa semua pertanyaan telah dijawab secara lengkap dan konsisten. Kuesioner yang tidak memenuhi kriteria kelayakan akan dikeluarkan dari analisis.

c Pengelompokan Jawaban

Setelah data diperiksa, jawaban dari responden diklasifikasikan berdasarkan pilihan yang tersedia pada setiap pertanyaan. Langkah ini membantu untuk melihat seberapa banyak responden yang memilih masing-masing opsi jawaban.

d Analisis Deskriptif

Data yang telah diklasifikasikan kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden. Analisis ini dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata dan persentase dari setiap item pertanyaan agar dapat terlihat pola persepsi yang muncul. Sebelumnya sehingga kesimpulan dapat merepresentasikan seluruh penelitian secara

singkat.

1.8.5. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis data yang diperoleh dari kuesioner. Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahapan:

a Reduksi Data

Merupakan proses pemilihan dan penyederhanaan atas data yang didapat yang mana akan terjadi secara terus-menerus ketika penelitian sedang berlangsung. Dari data kasar yang didapat tersebut akan dilakukan proses peringkasan dan membentuk data menjadi data yang dapat mendukung untuk menjelaskan secara mendalam terkait hubungan antar variabel.

b Penyajian Data

Penyajian data merupakan bagian yang mana memaparkan sejumlah data maupun informasi yang sudah direduksi pada tahap sebelumnya. Nantinya data ini menjadi data yang akan digunakan dan disajikan dalam proses pencarian hasil sebagai syarat untuk memasuki tahap atau alur selanjutnya.

c Penarikan Kesimpulan

Setelah penyajian data dilakukan yang mana menjadi bagian pembahasan dalam penelitian, peneliti akan berupaya untuk mencari suatu benang merah antara data yang didapatkan dan hubungannya dari variabel yang dihubungkan. Penarikan kesimpulan akan didasarkan pada data-data yang peneliti sudah olah pada bagian sebelumnya sehingga kesimpulan dapat merepresentasikan seluruh penelitian secara singkat.

1.9. Sistematika Penulisan

Hasil dari perhitungan kemudian dianalisis lebih lanjut untuk ditafsirkan sesuai dengan fokus penelitian. Dari sini, peneliti dapat memahami bagaimana persepsi publik terbentuk dan menjawab tujuan serta rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya.

BAB I: PENDAHULUAN

Bab 1 merupakan bab yang menjadi Pendahuluan yang berisikan mengenai latar belakang, rumusan masalah dan Batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, studi literatur, kerangka konseptual, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: STRATEGI NATION BRANDING RUSIA PASCA INVASI UKRAINA

Bab ini berisikan pembahasan mengenai strategi nation branding yang dilakukan Rusia untuk membangun kembali citra negaranya di mata publik internasional, khususnya di Indonesia, setelah invasi ke Ukraina. Dalam bab ini dijelaskan bagaimana konsep *Nation Branding* diterapkan oleh Rusia melalui diplomasi publik, promosi budaya, hubungan bilateral, dan diplomasi olahraga, di tengah tekanan sanksi internasional. Peneliti juga memaparkan teori nation branding Simon Anholt dan Keith Dinnie, serta kerangka *Nation Brand hexagon* sebagai dasar konseptual dalam menganalisis langkah-langkah Rusia. Selain itu, peneliti membahas peran media massa, media sosial, dan dinamika politik global dalam membentuk

citra Rusia di Indonesia. Bab ini akan dibagi ke dalam sub bab yang menguraikan dimensi-dimensi nation branding Rusia pasca invasi, termasuk *governance, culture & heritage, people, tourism, exports*, dan *investment & immigration*.

BAB III: PENYAJIAN DATA PERSEPSI PUBLIK INDONESIA TERHADAP NATION BRANDING RUSIA PASCA INVASI UKRAINA

Bab ini menyajikan hasil penyebaran kuesioner dan wawancara yang telah dilakukan kepada masyarakat Indonesia sebagai sumber data utama penelitian. Data yang disajikan mencakup pandangan masyarakat terhadap budaya Rusia, masyarakat Rusia, ketertarikan terhadap pariwisata Rusia, peluang investasi, serta persepsi terhadap kebijakan pemerintah Rusia setelah invasi Ukraina. Peneliti juga memaparkan bagaimana opini masyarakat dibentuk oleh pengaruh media Indonesia, narasi media internasional, serta hubungan bilateral Indonesia-Rusia. Seluruh data yang dikumpulkan disusun secara sistematis dalam bentuk tabel, diagram, dan narasi deskriptif, yang akan menjadi dasar analisis lebih lanjut dalam bab selanjutnya.

BAB IV: ANALISIS PERSEPSI PUBLIK INDONESIA TERHADAP NATION BRANDING RUSIA PASCA INVASI UKRAINA

Bab ini berisikan analisis dari data yang telah dikumpulkan, dengan menggunakan teori nation branding sebagai landasan utama. Peneliti akan mengkaji efektivitas upaya nation branding Rusia di Indonesia dengan fokus pada enam dimensi nation brand hexagon. Bab ini juga menganalisis

pengaruh media massa, diplomasi publik, dan kebijakan luar negeri Rusia dalam membentuk persepsi masyarakat Indonesia. Peneliti akan membagi hasil analisis berdasarkan persepsi positif, netral, maupun negatif yang ditemukan di masyarakat. Seluruh hasil analisis akan disusun secara argumentatif dan dikaitkan langsung dengan kerangka konseptual dari Anholt dan Dinnie guna menjawab pertanyaan penelitian.

BAB V: PENUTUP

Pada bagian ini, peneliti menyampaikan kesimpulan dari hasil penelitian mengenai persepsi publik Indonesia terhadap nation branding Rusia pasca invasi Ukraina, berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan teori *nation branding* dari Simon Anholt dan Keith Dinnie serta kerangka nation brand hexagon. Selain itu, bab ini juga memuat saran sebagai upaya tindak lanjut dari temuan penelitian dan kontribusi terhadap pengembangan studi hubungan internasional dalam konteks budaya dan globalisasi. Selain itu, bab ini juga memuat saran sebagai upaya tindak lanjut dari temuan penelitian dan kontribusi terhadap pengembangan studi hubungan internasional dalam konteks budaya dan globalisasi.