

DAMPAK KONFLIK RUSIA UKRAINA TERHADAP NATION BRANDING RUSIA DI INDONESIA

SKRIPSI

*Diajukan guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Politik pada
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas*



**DEPARTEMEN HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS**

2025

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis dampak konflik Rusia–Ukraina terhadap *nation branding* Rusia di Indonesia. Invasi yang dilakukan Rusia pada Februari 2022 memicu krisis citra internasional dan berimplikasi pada persepsi publik global, termasuk di Indonesia. *Nation branding*, yang umumnya dibangun melalui diplomasi publik, budaya, pariwisata, olahraga, dan hubungan bilateral, menghadapi tantangan besar akibat sanksi internasional serta framing media yang cenderung negatif. Dalam konteks Indonesia, sikap politik luar negeri bebas aktif dan netralitas diplomasi berinteraksi dengan opini publik yang terpengaruh oleh media massa, media sosial, serta sentimen geopolitik anti-Barat yang masih cukup kuat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan teori *Nation Brand Hexagon* dari Simon Anholt untuk menelaah enam dimensi . Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 164 mahasiswa Indonesia berusia 18–25 tahun, yang dipilih karena tingkat literasi digital dan pemahaman mereka terhadap isu global. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun citra Rusia secara umum terdampak negatif akibat invasi, terdapat nuansa persepsi yang beragam di Indonesia. Sebagian besar responden menilai Rusia tetap berupaya membangun citra positif melalui diplomasi budaya dan kerja sama bilateral, namun pada saat yang sama merasa ragu terhadap pariwisata, investasi, serta keterbukaan Rusia terhadap pendatang asing. Peran media terbukti signifikan dalam membentuk persepsi tersebut, khususnya terkait isu keamanan dan legitimasi tindakan Rusia di Ukraina. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa konflik Rusia–Ukraina telah mengikis *nation branding* Rusia di Indonesia, terutama pada dimensi governance, tourism, dan investment. Namun, pengaruh budaya, sejarah hubungan bilateral, dan narasi anti-hegemoni Barat membuat persepsi publik Indonesia tidak sepenuhnya negatif. Hal ini menegaskan bahwa *nation branding* dalam konteks krisis geopolitik sangat dipengaruhi oleh interaksi antara strategi diplomasi negara, media, serta opini publik lokal.

Kata Kunci: Konflik Rusia–Ukraina, *Nation Branding*, Indonesia, Persepsi Publik, Simon Anholt, Media, Diplomasi Publik, Citra Negara

ABSTRACT

This study analyzes the impact of the Russia–Ukraine conflict on Russia’s nation branding in Indonesia. The Russian invasion in February 2022 triggered a global image crisis and significantly affected public perceptions worldwide, including in Indonesia. Nation branding, which is generally built through public diplomacy, culture, tourism, sports, and bilateral relations, faces major challenges due to international sanctions and predominantly negative media framing. In the Indonesian context, the country’s free and active foreign policy and diplomatic neutrality interact with public opinion shaped by mass media, social media, and strong geopolitical anti-Western sentiments. This research employs a qualitative descriptive method with Simon Anholt’s Nation Brand Hexagon framework to examine six dimensions of nation branding: governance, exports, culture & heritage, people, tourism, and investment & immigration. Data were collected through questionnaires distributed to 164 Indonesian university students aged 18–25, chosen for their digital literacy and awareness of global issues. The findings show that although Russia’s overall image has been negatively affected by the invasion, perceptions in Indonesia remain diverse. Many respondents acknowledge Russia’s efforts to build a positive image through cultural diplomacy and bilateral cooperation, yet express skepticism regarding Russia’s tourism appeal, investment opportunities, and openness to foreign visitors. Media influence is proven to be significant in shaping these perceptions, particularly in matters of security and the legitimacy of Russia’s actions in Ukraine. In conclusion, the study finds that the Russia–Ukraine conflict has eroded Russia’s nation branding in Indonesia, particularly in the dimensions of governance, tourism, and investment. However, cultural influence, historical bilateral relations, and anti-hegemonic narratives prevent Indonesian public perceptions from being entirely negative. This highlights that nation branding in times of geopolitical crisis is highly dependent on the interaction between state diplomacy strategies, media narratives, and local public opinion.

Keywords: Russia–Ukraine Conflict, Nation Branding, Indonesia, Public Perception, Simon Anholt, Media, Public Diplomacy, National Image