

**DAMPAK KASUS *ALL ENGLAND* 2021 TERHADAP CITRA
INGGRIS DI INDONESIA MENGGUNAKAN *NATION*
*BRANDING***

SKRIPSI

*Diajukan guna memenuhi salah satu syarat
Untuk memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Politik pada*

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Oleh:

FARREL AL AFIZ

1910853042



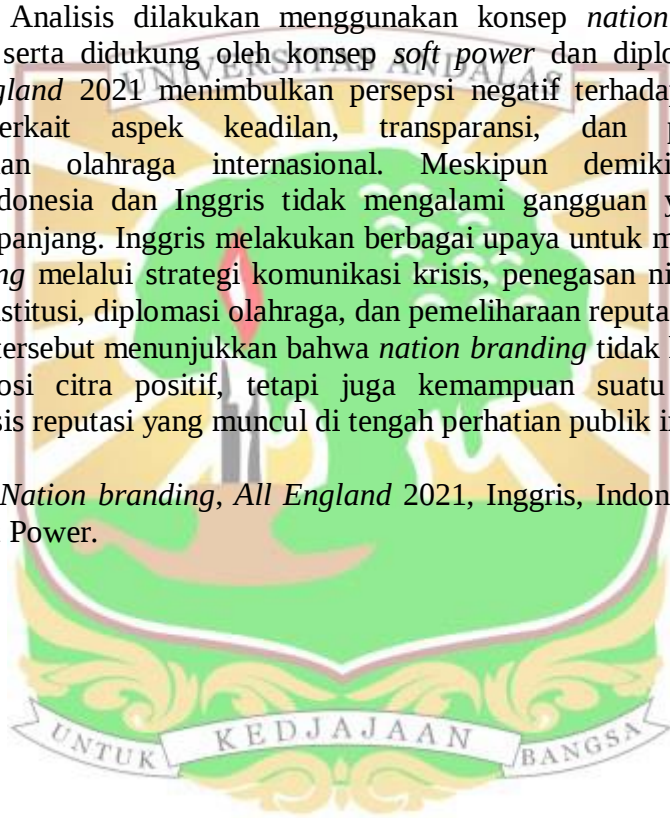
**DEPARTEMEN HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS**

2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak kasus *All England* 2021 terhadap *nation branding* Inggris di Indonesia serta upaya yang dilakukan Inggris untuk mempertahankan citranya setelah kontroversi pengunduran tim bulu tangkis Indonesia dari turnamen tersebut. Kasus ini muncul setelah seluruh anggota tim Indonesia diwajibkan menjalani isolasi mandiri berdasarkan kebijakan *NHS Test and Trace* Inggris sehingga tidak dapat melanjutkan pertandingan. Peristiwa tersebut memunculkan berbagai respons dari pemerintah Indonesia, media massa, komunitas olahraga, dan masyarakat Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian sekunder dengan teknik pengumpulan data melalui studi pustaka, jurnal, arsip, dan laporan yang telah dikumpulkan. Analisis dilakukan menggunakan konsep *nation branding* dari Keith Dinnie serta didukung oleh konsep *soft power* dan diplomasi olahraga. kasus *All England* 2021 menimbulkan persepsi negatif terhadap citra Inggris, khususnya terkait aspek keadilan, transparansi, dan profesionalisme penyelenggaraan olahraga internasional. Meskipun demikian, hubungan diplomatik Indonesia dan Inggris tidak mengalami gangguan yang signifikan dalam jangka panjang. Inggris melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan *nation branding* melalui strategi komunikasi krisis, penegakan nilai *rule of law*, transparansi institusi, diplomasi olahraga, dan pemeliharaan reputasi internasional. Upaya-upaya tersebut menunjukkan bahwa *nation branding* tidak hanya berkaitan dengan promosi citra positif, tetapi juga kemampuan suatu negara dalam mengelola krisis reputasi yang muncul di tengah perhatian publik internasional.

Kata Kunci: *Nation branding*, *All England* 2021, Inggris, Indonesia, Diplomasi Olahraga, Soft Power.



ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of the 2021 All England controversy on the *nation branding* of the United Kingdom (UK) in Indonesia, as well as the strategies employed by the UK to maintain its image following the forced withdrawal of the Indonesian badminton team from the tournament. The case emerged when all members of the Indonesian delegation were required to undergo self-isolation in accordance with the UK's NHS Test and Trace policy, which ultimately prevented them from continuing the competition. This incident triggered various critical responses from the Indonesian government, mass media, sports communities, and the public, directly influencing perceptions of the UK as a host country. This study utilizes a secondary research method, with data collection techniques carried out through the study of literature, journals, archives, and compiled reports. The analysis is conducted using Keith Dinnie's concept of *Nation branding*, supported by the concepts of soft power and sports diplomacy. The results indicate that the 2021 All England incident generated a negative perception of the UK's image, particularly regarding the aspects of fairness, transparency, and professionalism in international sports management. Nonetheless, the long-term diplomatic relations between Indonesia and the UK did not experience significant disruption. The UK actively maintained its *nation branding* through several strategies, including crisis communication, reinforcement of the rule of law, institutional transparency, sports diplomacy, and the preservation of its international reputation. These efforts demonstrate that *nation branding* does not merely concern the promotion of a positive image, but also a country's capability to manage a reputation crisis under the scrutiny of the international public.

Keywords: *Nation branding, All England 2021, United Kingdom, Indonesian, Sport Diplomacy, Soft Power.*