

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman pada era globalisasi ini olahraga dijadikan sebagai *soft diplomacy* oleh suatu negara untuk menunjukkan eksistensinya di dunia internasional dan cara menjadi untuk mencapai kepentingan nasional. Olahraga juga telah menjadi suatu kekuatan politik dimana para aktor politik dapat mempengaruhi pola hubungan nasional dan internasional. Sama halnya dengan musik dan makanan, olahraga juga merupakan suatu bahasa universal. Olahraga memiliki daya menyatukan yang besar. Hampir seluruh bagian masyarakat menyukai olahraga. Tidak heran, olahraga juga sering digunakan sebagai media diplomasi. Olahraga dianggap dapat membuka jalan bagi penyelesaian konflik dan mewujudkan perdamaian. Diplomasi olahraga sudah dilakukan sejak lama yaitu sejak Perang Dunia II tahun 1939-1945. Untuk memenangkan perang, Presiden Amerika Serikat Franklin D Roosevelt menggunakan olahraga tinju sebagai alat diplomasi. Presiden Afrika Selatan Nelson Mandela menggunakan acara Piala Dunia Rugby untuk mencapai rekonsiliasi nasional antara kulit hitam dan kulit putih dan ketegangan hubungan dan perang dingin anatar Amerika Serikat dan Tiongkok mencair karena *Pingpong Diplomacy*.¹ Penggunaan olahraga sebagai suatu alat diplomasi telah menjadi suatu hal yang biasa dalam pandangan masyarakat. Olahraga adalah sebuah dihindari.

¹ Anonymous. Asian Games 2018 dan Soft Diplomacy. Koran Sindo. 2018. http://koran-sindo.com/page/news/2018-07-10/1/0/Asian_Games_2018_dan_Soft_Power_Diplomacy diakses pada 2 Maret 2019

Tiongkok mulai aktif mengikuti pesta olahraga internasional pertama kali pada Asian Games tahun 1974 di Teheran, Iran dan langsung menempati posisi ketiga dengan memperoleh 33 medali emas. Sedangkan untuk Olimpiade, Tiongkok mulai bergabung pada Olimpiade tahun 1984 di Los Angeles, Amerika Serikat. Pada Olimpiade Athena, Yunani tahun 2004 Tiongkok mendapatkan perhatian besar dari masyarakat internasional karena atletnya berhasil memperoleh banyak medali, dari 407 atlet yang ikut berkompetisi dalam 203 acara, Tiongkok memenangkan 32 medali emas, 17 perak, dan 14 perunggu.² Dengan perolehan 32 medali emas tersebut menempatkan Tiongkok pada posisi kedua setelah Amerika Serikat dan menempatkan Rusia pada posisi ketiga. Namun dalam urutan peringkat perolehan seluruh medali, Tiongkok berada pada posisi ketiga, Rusia pada posisi kedua dan Amerika Serikat pada posisi pertama. Selanjutnya, 6 rekor dunia baru dibuat oleh atlet Tiongkok yang mengalahkan catatan rekor Olimpiade sebanyak 21 kali. Setelah kemenangan di Athena tersebut, pejabat olahraga senior Tiongkok mengklaim dengan penuh kemenangan bahwa Tiongkok bersama dengan Amerika Serikat dan Rusia telah menjadi satu dari tiga negara adidaya di Olimpiade musim panas. Setelah memperoleh prestasi pada Asian Games maupun Olimpiade, Tiongkok pun mencoba mengajukan diri sebagai tuan rumah pesta olahraga internasional. Tiongkok sudah berhasil menjadi tuan rumah Asian Games tahun 1990 di Beijing, Olimpiade tahun 2008 di Beijing dan Asian Games 2010 di Ghuangzhou.

² Fan Hong, Ping Wu dan Huan Xiong. 2005. *Beijing Ambitions: An Analysis of the Chinese Elite Sports System and its Olympic Strategy for the 2008 Olympic Games*. The International Journal of the History of Sport, 22:4, 510-529.

Tak berhenti disitu, Tiongkok masih menunjukkan minatnya sebagai tuan rumah pesta olahraga internasional yaitu tuan rumah Asian Games pada tahun 2022 mendatang. Presiden Xi Jinping dalam pertemuannya dengan Presiden Asosiasi Komite Olimpiade Nasional (ANOC) dan Dewan Olimpiade Asia (OCA) Pangeran Ahmad al-Fahad al-Sabah di Stadion Nasional pada 22 Agustus 2015 berbicara positif tentang peran positif jangka panjang dari ANOC dan OCA dalam mempromosikan kegiatan olahraga Tiongkok dan menghargai bahwa mereka mengabdikan perdamaian dunia dan pembangunan melalui olahraga dan dengan demikian telah mencetak prestasi luar biasa. Xi Jinping menunjukkan bahwa Beijing dianugerahi hak untuk menjadi tuan rumah Olimpiade Musim Dingin 2022, yang akan mempromosikan perkembangan olahraga, sosial dan ekonomi Tiongkok serta pengembangan Gerakan Olimpiade Dunia, memfasilitasi pembelajaran bersama antara peradaban Tiongkok dan peradaban lain serta menawarkan orang-orang Tiongkok kesempatan untuk berkontribusi pada Gerakan Olimpiade dan penyebaran semangat Olimpiade. Hangzhou yang merupakan salah satu kota di Tiongkok telah resmi menjadi tuan rumah Asian Games ke-19. Pemerintah Tiongkok berusaha sekuat tenaga untuk mendukung Hangzhou dan percaya bahwa ia mampu menjadi tuan rumah Asian Games yang sukses.

Hangzhou ditetapkan sebagai tuan rumah Asian Games ke-19 pada sidang majelis umum OCA ke-34 pada hari Rabu, 16 September 2015 yang dilaksanakan di Ashgabat, Turkmenistan. Delegasi Tiongkok dalam pertemuan ini dipimpin oleh Liu Peng, Presiden Komite Olimpiade Tiongkok dan Menteri Olahraga Tiongkok. Presentasi calon tuan rumah Asian Games ini diikuti juga Zheng Jiwei yaitu Wakil

Gubernur Provinsi Zhejiang, Zhang Hongming sebagai Walikota Kota Hangzhou dan perenang pemenang medali emas Olimpiade dan Asia yaitu Luo Xuejuan.³ Dalam proses pemilihan tuan rumah Asian Games 2022, Tiongkok menjadi satu-satunya negara yang mengajukan diri sebagai tuan rumah. Komite Olimpiade Tiongkok mengkonfirmasi bahwa Hangzhou mengajukan diri menjadi tuan rumah dan merupakan satu-satunya kota yang mengumumkan pencalonan sebagai tuan rumah Asian Games 2022 pada Agustus 2015.⁴ Kota Hangzhou akan menjadi kota ketiga di Tiongkok yang menjadi tuan rumah Asian Games setelah Beijing menjadi tuan rumah pada Asian Games ke-11 tahun 1990 dan Asian Games ke-16 di Guangzhou pada tahun 2010. Asian Games ke-19 direncanakan akan diselenggarakan pada 10 sampai 25 September 2022.

Dibalik olahraga merupakan salah satu cara untuk diplomasi dan meningkatkan citra positif negara, pada kenyataannya menjadi tuan rumah pesta olahraga internasional tidaklah semudah yang dibayangkan. Setiap negara yang menjadi tuan rumah Olimpiade harus mengeluarkan biaya US\$8,9 miliar atau setara dengan Rp125,7 triliun. Jika dilihat dari penyelenggaraan Olimpiade musim panas yang dimulai sejak 1960, rata-rata biaya yang dikeluarkan untuk mempersiapkan multi olahraga ini sebesar US\$5,3 miliar setara Rp74,8 triliun. Rio de Janeiro yang menjadi tuan rumah Olimpiade 2016 mengeluarkan biaya sebesar US\$4,6 miliar

³Hangzhou to host 19th Asian Games in 2022” 2015.

<https://web.archive.org/web/20160806134252/http://ocasia.org/News/IndexNewsRM.aspx?WKegervte a0it1GiqITctw==> diakses pada 11 November 2019

⁴MSN. “Mengenal Hangzhou, Kota Penyelenggara Asian Games 2022”. 2018. <https://www.msn.com/id-id/travel/ideperjalanan/mengenal-hangzhou-kota-penyelenggara-asian-games-2022/ar-BBMITv8> diakses pada 20 Februari 2019.

termasuk biaya operasional seperti panitia, penyediaan teknologi, transportasi, tenaga kerja, biaya administrasi, hingga membangun arena pertandingan. Menurut *Reuters*, biaya untuk penyelenggaraan Olimpiade Rio meningkat menjadi \$13,2 miliar. Biaya lebih mahal dikeluarkan London ketika menjadi tuan rumah Olimpiade 2012 yaitu sebesar US\$15 miliar⁵. Jumlah itu merupakan yang paling besar sepanjang sejarah untuk untuk pendanaan Olimpiade musim panas.

Empat tahun sebelumnya Beijing membutuhkan biaya yang lebih besar ketimbang Olimpiade Rio de Janeiro, tetapi lebih sedikit dari Olimpiade London. Tiongkok mengeluarkan biaya sebesar US\$6,8 miliar untuk kegiatan Olimpiade. Akan tetapi biaya itu akhirnya meningkat 2 persen. Olimpiade Athena pada 2004 membutuhkan biaya sebesar US\$10,1 miliar. Jumlah itu meningkat dari perkiraan awal yang hanya US\$5 miliar. Menurut *Embassy of Greece*, biaya US\$10,1 miliar tidak termasuk biaya proyek pembangunan yang dipercepat untuk Olimpiade, seperti jalan raya dan bandara. Sementara, Olimpiade Sydney pada tahun 2000 memiliki pengeluaran sebesar US\$5 miliar. Tetapi, *Auditor-General of New South Wales* menyebut Olimpiade Sydney menelan biaya hingga US\$6,6 miliar.⁶ Dalam sejarah penyelenggaraan Olimpiade, biaya termahal yang dikeluarkan terdapat pada Olimpiade musim dingin di Sochi, Rusia tahun 2014 dengan menelan biaya sekitar US\$50 miliar. Biaya ini empat kali lebih besar dari prediksi biaya awal yakni US\$12

⁵ Sry.har. Biaya Mahal Jadi Tuan Rumah Olimpiade. CNN Indonesia. 2019. <https://www.cnnindonesia.com/olahraga/20190219152136-178-370718/biaya-mahal-jadi-tuan-rumah-olimpiade> diakses pada 13 Maret 2019

⁶ Sry.har. Biaya Mahal Jadi Tuan Rumah Olimpiade. CNN Indonesia. 2019.

miliar. Mayoritas biaya yang dibutuhkan di atas hanya untuk kebutuhan penyelenggaraan acara, mulai dari pembukaan, pertandingan hingga penutupan.

Pada kegiatan piala dunia, Korea Selatan dan Jepang tahun 2002, mereka harus membangun stadion baru yang sesuai standar internasional piala dunia dan tribun penonton berjumlah besar. Korea Selatan membangun total 10 stadion baru dengan biaya US\$2 miliar. Sedangkan Jepang, mengeluarkan biaya yang jauh lebih besar yaitu US\$4 miliar untuk membangun 7 stadion baru dan merenovasi 3 stadion lama. Beberapa negara mengalami kerugian setelah menjadi tuan rumah pesta olahraga internasional seperti yang dialami Yunani dan Brasil. Menjadi tuan rumah Olimpiade dianggap sebagai salah satu penyebab Yunani mengalami kebangkrutan.

Berdasarkan data diatas, penelitian ini berangkat dari hipotesa bahwa setiap negara yang pernah menjadi tuan rumah pesta olahraga internasional harus mengeluarkan biaya yang sangat besar dan ada beberapa negara mengalami kerugian paska penyelenggaraan kegiatan tersebut, namun masih ada negara yang secara sukarela menawarkan diri sebagai tuan rumah pesta olahraga internasional.



1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini menjadi menarik untuk diteliti karena Tiongkok pernah beberapa kali menjadi tuan rumah pesta olahraga internasional diantaranya tuan rumah Asian Games ke-11 tahun 1990 di Beijing, Olimpiade Beijing tahun 2008 dan Asian Games ke-16 tahun 2010 di Guangzhou. Untuk menyelenggarakan pesta olahraga internasional membutuhkan biaya yang sangat besar dan untuk ketiga

kalinya Tiongkok menjadi tuan rumah Asian Games, apa faktor yang mendorong Tiongkok mengajukan diri kemabli untuk menjadi tuan rumah Asian Games 2022?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Apa faktor utama yang mendorong Tiongkok mengajukan diri sebagai tuan rumah Asian Games 2022?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi dan mendeskripsikan faktor-faktor yang mendorong Tiongkok sebagai tuan rumah Asian Games 2022
2. Menganalisis faktor pendorong utama Tiongkok sebagai tuan rumah Asian Games 2022

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat menjadi referensi ilmiah bagi para penstudi Hubungan Internasional dalam meneliti isu-isu internasional khususnya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi negara ingin menjadi tuan rumah pesta olahraga internasional.



1.6 Studi Pustaka

Bagian studi pustaka ini dimaksudkan untuk menyediakan informasi yang relevan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dipublikasikan terkait dengan pesta olahraga internasional yang dilaksanakan di Tiongkok maupun strategi negara dalam melaksanakan pesta olahraga internasional sehingga dapat menjadi acuan bagi penulis dalam melakukan penelitian. Tujuan pencantuman studi pustaka dimaksudkan untuk menemukan kebaruan dari penelitian penulis terhadap penelitian sebelumnya yang tema atau permasalahannya relatif sama. Selain itu, studi pustaka juga berguna bagi penulis untuk menentukan fokus arah penelitian dan sudut pandang yang digunakan. Berikut ini ada beberapa penelitian yang telah dilakukan dan relevan untuk dapat dijadikan studi pustaka.

Pertama, Hiba Kodhr dalam tulisannya yang berjudul *Exploring the driving factors behind the event strategy in Qatar: A case study of the 15th Asian Games*.⁷ menjelaskan bahwa Qatar menggunakan event internasional sebagai cara untuk mempromosikan negaranya sebagai negara tujuan pariwisata untuk meningkatkan profil negaranya secara internasional supaya unggul dibanding negara lain ditingkat regional kawasan timur tengah. Dalam tulisannya Hiba Kodhr juga menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi Qatar dalam menjadi tuan rumah antara lain: ekonomi berkelanjutan dan diversifikasi ekonomi, kebijakan pariwisata, image dan branding negara, globalisasi dan modernisasi, perkembangan sosial masyarakat dan kompetisi kawasan. Penelitian Hiba Kodhr ini berkontribusi sebagai

⁷Hiba Khodr. 2012. *Exploring the driving factors behind the event strategy in Qatar: A case study of the 15th Asian Games*. International Journal of Event and Festival Management Vol. 3 No. 1, 2012 pp. 81-100

dasar untuk merumuskan masalah penelitian. Bedanya dengan penelitian ini adalah terdapat pada negara yang menjadi objek penelitian dan kondisi negara Tiongkok tentu berbeda dengan Qatar.

Kedua, Li Zhang dan Simon Xiaobin Zhao dalam penelitiannya yang berjudul *City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing*⁸ menjelaskan bahwa secara branding kota, Beijing diakui sebagai kota internasional dilihat fasilitas yang dimilikinya. Sementara masyarakat masih menganut nilai-nilai tradisional dan tidak sesuai dengan visi dan misi pemerintah untuk membentuk Beijing sebagai kota kosmopolitan. Kontribusi tulisan ini adalah dapat memberikan gambaran tentang strategi branding kota. Penelitian di atas fokus pada efek pelaksanaan Olympic terhadap branding Kota Beijing sedangkan penelitian ini akan melihat faktor yang memengaruhi Hangzhou menjadi tuan rumah dalam Asian Games ke 19.

Ketiga, penelitian berjudul *Sports Mega-Events as Part of a Nation's Soft Power Strategy: The Cases of Germany (2006) and the UK (2012)* oleh Jonathan Grix and Barrie Houlihan⁹ menjelaskan strategi Jerman menggunakan pesta olahraga internasional sebagai soft power dalam mengembalikan citra positif negaranya. Indikator Jerman dikatakan sukses melaksanakan FIFA World Cup 2006 yang pertamanya adalah pariwisata berkelanjutan, dimana jumlah turis yang datang ke Jerman terus meningkat bahkan sampai enam tahun setelah event tersebut. Kedua, berdasarkan survey oleh Anholt-GfK Roper Nation Brands Index, mengatakan

⁸ Zhang, Li, and Zhao, Simon Xiaobin. 2009. *City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing*. <https://www.journals.elsevier.com/cities> diakses pada 28 Januari 2019

⁹Grix, Jonathan and Barrie Houlihan. *Sports Mega-Events as Part of a Nation's Soft Power Strategy: The Cases of Germany (2006) and the UK (2012)*

mayoritas orang yang diwawancarai itu percaya bahwa efek Piala Dunia pada citra diri Jerman berlanjut hingga hari ini. Sedangkan Inggris mengkapitalisasi sport mega event untuk meningkatkan citra negaranya di dunia internasional. Inggris merancang eighteen month engagement strategy untuk mencapai tiga tujuan signifikan di antaranya pertama, menggunakan Olimpiade untuk mempromosikan budaya Inggris di dalam dan di luar negeri. Untuk membangun reputasi Inggris sebagai masyarakat yang dinamis, terbuka, dan modern, pusat jaringan global di dunia. Kedua, untuk meningkatkan perekonomian Inggris, meningkatkan peluang komersial untuk bisnis Inggris di negara-negara sasaran dan mengamankan investasi ke dalam yang bernilai tinggi dan ketiga untuk meningkatkan keamanan negara dengan memanfaatkan daya tarik global Olimpiade, khususnya di kalangan kaum muda, untuk memperkuat nilai-nilai toleransi, moderasi, dan keterbukaan.

Penelitian ini berkontribusi untuk menggambarkan faktor-faktor yang memotivasi negara ingin menjadi tuan rumah pesta olahraga internasional. Penelitian diatas fokus pada motif utama Jerman dan Inggris ingin menjadi tuan rumah pesta olahraga internasional yaitu untuk memperbaiki citra negara mereka yang awalnya buruk menjadi lebih baik di dunia internasional sedangkan penelitian saya akan mengkaji faktor-faktor yang mendorong Tiongkok menjadi tuan rumah pesta olahraga internasional.

Keempat, buku berjudul *Tiongkok's Diplomacy* yang ditulis oleh Ingrid d'Hooghe pada *Chapter 6 Proactive Public Diplomacy: Events The Beijing Olympic*

*Games and the Shanghai World Expo*¹⁰ menjelaskan kronologi Tiongkok bisa menjadi tuan rumah Olympic Games 2008. Setelah sukses menjadi tuan rumah Asian Games 1990, Tiongkok berambisi untuk menjadi tuan rumah Olympic Games 2000 namun International Olympic Committee mengambil keputusan yang aman dengan menunjuk Sydney sebagai tuan rumah Olympic Games 2000 karena di Tiongkok terjadi demonstrasi anarkis mahasiswa tahun 1989. Masyarakat dan pemerintah Tiongkok merasa kecewa karena tidak terpilih menjadi tuan rumah Olympic Games 2000 sehingga Tiongkok tidak menawarkan diri untuk menjadi tuan rumah Olympic Games 2004. Pada tahun 1993 Tiongkok mencoba lagi mendaftar menjadi tuan rumah dan diterima menjadi kandidat tuan rumah Olympic Games 2008. Beijing 2008 Olympic Games Bid Committee (BOBICO) memiliki anggaran awal sebesar US \$ 24,6 juta, yang memungkinkannya melakukan promosi besar-besaran. Sepertiga dari anggaran berasal dari pemerintah pusat dan sisanya diperoleh melalui sponsor dari perusahaan internasional Tiongkok yang terkenal seperti General Motors, Proctor & Gamble, Lenovo, dan the Maersk Group. Perusahaan-perusahaan ini tidak hanya menyediakan dana, tetapi juga secara aktif mempromosikan tawaran Olimpiade Beijing. Olympic Games 2008 ini memiliki motto “Xin Beijing, Xin Aoyun” (*New Beijing, New Olympics*).

Inggrid d’Hooghe juga menjelaskan bahwa menjadi tuan rumah Olimpiade adalah peluang diplomasi ekonomi dan publik yang besar bagi negara mana pun. Pada Beijing Olympic Games 2008, Tiongkok ingin merebut kembali tempatnya

¹⁰Hooghe, Inggrid. 2015. *Tiongkok’s Diplomacy. Volume 10. Chapter 6 Proactive Public Diplomacy: Events The Beijing Olympic Games and the Shanghai World Expo*. Halaman 221-224

sebagai negara besar yang menandai kebangkitan Tiongkok. Pemerintah Tiongkok berharap Olimpiade tersebut akan membuka babak baru Tiongkok sebagai negara modern, maju, sama seperti Olimpiade Tokyo 1964 yang menandai akhir dari masa perang Jepang. Di tingkat internasional, Tiongkok ingin menunjukkan pencapaian selama 30 tahun, membuka dan mereformasi kemampuannya kepada dunia. Pemerintah juga ingin memanfaatkan tingginya minat masyarakat asing terhadap kebudayaan Tiongkok kuno. Di tingkat nasional Olimpiade diharapkan untuk meningkatkan prestise dan berkontribusi pada persatuan nasional. Di tingkat daerah Olimpiade akan menjamin dana untuk meningkatkan infrastruktur dan lingkungan di tiga kota tuan rumah yaitu: Beijing, Tianjin dan Shenyang.

Pada tahun 2010 Tiongkok mengadakan Shanghai World Expo 2010 untuk mempromosikan Tiongkok kepada masyarakat dunia. *The Shanghai 2010 World Expo National Organizing Committee* melakukan berbagai usaha untuk mempromosikan kebudayaan Tiongkok. Penyelenggara menggunakan berbagai instrumen diplomasi publik untuk mempromosikan Expo dan memproyeksikan gambar yang berhubungan dengan Expo tentang Tiongkok. Mereka mengadakan 'Shanghai Week' di kota-kota besar di seluruh dunia supaya Shanghai Expo dikenal oleh khalayak ramai. Di London diadakan seminar dan pameran untuk memamerkan kota Shanghai dan mempromosikan tema Shanghai Expo. Di San Francisco, *The Shanghai 2010 World Expo National Organizing Committee* menggunakan kesempatan peringatan 30 tahun hubungan *sister city* antara Shanghai dan San Francisco untuk mempromosikan Shanghai Expo di festival budaya. Ini hanyalah beberapa contoh bagaimana panitia memanfaatkan lebih dari 65 hubungan *sister city*

Shanghai dalam strategi diplomasi publiknya. Shanghai mengundang banyak walikota sister city untuk mengunjungi kota Shanghai dan mempromosikan kota-kota mereka di Shanghai World Expo 2010¹¹. Kontribusi tulisan ini untuk penelitian saya adalah menggambarkan bagaimana strategi sebuah kota untuk mempromosikan kota dan kebudayaannya kepada masyarakat dunia.

Kelima, buku yang ditulis oleh Jian Wang berjudul *Soft Power in Tiongkok Public Diplomacy through Communication, Chapter 7 National Image Management Begins at Home: Imagining the New Olympic Citizen* oleh Jeroen de Kloet, Gladys Pak Lei Chong, and Stefan Landsberger¹² membahas bagaimana Tiongkok menggunakan Games sebagai momen untuk menekankan nilai peradaban kebudayaan Tiongkok berupa nilai sopan santun kepada warga negaranya. Bab ini juga menyajikan seperangkat aturan dasar berupa kebiasaan sosial, postur, perilaku komunikasi dan hal tabu yaitu mempertahankan penampilan yang menarik, sopan santun, bahasa sopan, dan semangat kerja yang berdedikasi, mengadopsi sikap yang sesuai, menghormati orang lain, menerima orang lain dengan ramah, menghormati privasi orang lain; jujur; menjaga hubungan baik; memprioritaskan wanita terlebih dahulu. *Beijing Organizing Committee of the Olympic Games (BOCOG)* menghimbau semua warga Beijing untuk tersenyum untuk mengekspresikan kasih sayang mereka untuk menyebarkan nilai kebudayaan Tiongkok untuk membangun masyarakat yang harmonis, dan mempromosikan konsep Olimpiade kerakyatan dan masyarakat sosialis harmonis. BOCOG melibatkan masyarakat dengan merekrut

¹¹Hooghe, Ingrid. Hal 265-266

¹²Wang, Jian. *Soft Power in Tiongkok Public Diplomacy through Communication*. 2011. Chapter 7 *National Image Management Begins at Home: Imagining the New Olympic Citizen*. Halaman 117-123

relawan. Sebuah laporan resmi mengklaim bahwa Tiongkok memiliki 1,7 juta relawan yang merupakan jumlah relawan terbesar dalam sejarah Olimpiade. Tulisan ini berkontribusi untuk melihat bagaimana Tiongkok memberdayakan masyarakat untuk memperlihatkan nilai-nilai peradaban kebudayaan Tiongkok kepada turis yang berpartisipasi dalam Olimpiade 2008.

Pada chapter 8, *Chinese Diaspora, the Internet, and the Image of Tiongkok: A Case Study of the Beijing Olympic Torch Relay* yang ditulis oleh Hongmei Li¹³ menjelaskan konsep Diaspora Tiongkok mengacu pada keturunan Tiongkok yang bertempat tinggal di luar daratan Tiongkok, Hong Kong, dan Taiwan. Diaspora Tiongkok adalah kelompok yang kompleks sepanjang garis generasi, tempat asal, lama tinggal di luar Tiongkok, dan sikap politik dan ideologis. Demografi mereka meningkat secara drastis selama Perang Dingin. Mereka terdiri dari warga negara Tiongkok yang bekerja dan tinggal di luar negeri (huaqiao), etnis Tiongkok dengan kewarganegaraan asing (huaren atau huayi) dan pelajar Tionghoa (liuxuesheng).

Pada 10 Maret 2008, ratusan warga Tibet di Lhasa mulai memprotes pada peringatan 49 tahun pemberontakan Tibet terhadap pemerintahan Beijing. Demonstran ditangkap pada hari-hari berikutnya dan kekerasan meningkat di jalan-jalan. Selanjutnya, Beijing mengusir wartawan Barat di Tibet dan menutup daerah itu ke dunia luar. Media Barat, politisi, aktivis hak asasi manusia, warga Tibet di pengasingan, dan pendukung Tibet segera menggunakan pemberontakan untuk mengutuk Beijing, pelecehan terhadap hak-hak manusia pada umumnya, dan penindasan terhadap orang Tibet secara khusus. Media barat umumnya

¹³Wang. Jian. Hal 136-140

menggambarkan orang Tiongkok sebagai agresor dan orang Tibet sebagai demonstran yang damai. Beberapa juga menggambarkan Beijing tidak sah sebagai tuan rumah Olimpiade dan berencana untuk memboikot upacara pembukaan Beijing Olympic Games 2008.

Diaspora Tiongkok dengan cermat mengikuti peristiwa itu dan secara aktif berpartisipasi dalam memperdebatkan masalah tersebut di ruang internet. Misalnya, setelah demonstrasi Tibet berubah menjadi kekerasan, hampir semua berita utama di mitbbs.com adalah tentang Tibet. Puluhan ribu orang Tiongkok berpartisipasi dalam diskusi online. Mayoritas postingan mengungkapkan kemarahan terhadap liputan media Barat. Di beberapa kota negara barat ribuan orang Tiongkok turun ke jalan untuk memprotes Media Barat, menyerukan penggambaran yang jujur atas peristiwa tersebut dan menunjukkan dukungan mereka untuk Beijing. Sebagian besar demonstrasi ini diselenggarakan secara sukarela. Pada 23 Maret, misalnya, sekelompok kecil mahasiswa Tiongkok membagikan poster pro-Tiongkok di stasiun kereta api di Montreal. Pada 29 Maret, diperkirakan lima ribu pengunjung rasa berkumpul di Torontoreli, dan dua ribu lainnya berdemonstrasi di Calgary. Toronto pengunjung rasa membuat spanduk, dan dikirim ke senator di Parlemen Kanada. Petisi yang ditandatangani oleh ribuan orang Tiongkok mendesak media Barat untuk mendengarkan suara orang Tiongkok dan mengenal Tibet yang benar. Ada aksi unjuk rasa yang lebih kecil di Vancouver, Munich, Auckland, Sydney, dan Melbourne. Semua demonstrasi memprotes separatisme Tibet, kekerasan di India Tibet, dan bias media Barat. Kontribusi tulisan ini bagi penulis adalah melihat peranan diaspora Tiongkok dalam menjaga image Tiongkok di dunia internasional.

1.7 Kerangka Konseptual

1.7.1 Diplomasi Publik

Diplomasi publik merupakan salah satu jenis dari diplomasi. Menurut Adam Watson, diplomasi merupakan hal alami yang harus dilakukan oleh negara-negara. Hal ini mengingat bentuk negara bangsa yang terpisah-pisah. Setiap negara memiliki kepentingan dan kebutuhannya masing-masing, karena hal tersebut setiap negara pasti melakukan diplomasi karena keterbatasan yang masing-masing dimiliki.¹⁴

Dunia internasional yang semakin dinamis, memunculkan perkembangan yang cukup masif pada tatanan Ilmu Hubungan Internasional khususnya bidang diplomasi. Salah satunya penggunaan diplomasi publik yang lebih banyak mengulas isu-isu seperti pariwisata, olahraga, kesehatan, dan budaya. Beberapa Ahli memiliki perbedaan pendapat dalam memaknai Diplomasi publik. Jay Wang dalam bukunya melihat diplomasi publik sebagai suatu usaha untuk mempertinggi mutu komunikasi antara negara dengan masyarakat. Dampak yang ditimbulkan meliputi bidang politik, ekonomi, sosial, dalam pelaksanaannya tidak lagi dimonopoli oleh pemerintah.¹⁵ Ahli lain yaitu Jan Mellisen yang juga merupakan ahli dalam diplomasi publik mendefinisikan diplomasi publik sebagai upaya untuk mempengaruhi orang atau organisasi lain diluar negaranya dengan cara positif sehingga mengubah cara pandang orang tersebut terhadap suatu negara.¹⁶ Menurut Edward Morrow, Seorang mantan

¹⁴Adam Watson, *Diplomacy: The Dialogue between States*. 2005.[buku on-line], (Prancis: Routledge), 1; tersedia di <https://doi.org/10.1177/004711788200700408>; Internet; diunduh pada 24 Oktober 2019

¹⁵Wang, J. *Public Diplomacy and Global business*. *The Journal of Business Strategy*. Vol. 27. Iss (3). 2006. Pp 49-58,.

¹⁶Melissen, J. *Public Diplomacy Between Theory and Practice*. In : J. Noya (ed). *The Present and Future of Public Diplomacy : A European Perspective*. California : Rand Corporation. 2006. Pp 43

direktur dari United States Information Agency (USIA) yang dikutip dalam artikel Foreign Policy, Menyatakan bahwa, “Diplomasi publik berbeda dengan diplomasi tradisional, Interaksi dalam diplomasi publik tidak hanya melibatkan pemerintah tapi juga mengutamakan peran non pemerintah seperti organisasi dan individu.¹⁷

Menurut Mark Leonard, Diplomasi publik memiliki beberapa tujuan, diantaranya, pertama, untuk membangun image suatu negara atas isu-isu yang berkembang di negara tersebut. Kedua, untuk membentuk opini publik di masyarakat demi mengubah persepsi publik pada negara tersebut. Ketiga, untuk menarik minat masyarakat internasional kepada suatu negara. Keempat, untuk mempengaruhi perilaku publik.

Mark Leonard juga menjelaskan bahwa di dalam diplomasi publik terdapat hubungan antara image dan issue. Terkait hal ini, setiap negara pasti memiliki isu yang berbeda-beda. Isu-isu tersebut pada umumnya mempengaruhi hubungan negara dengan lingkungan domestik maupun internasional.¹⁸ Isu-isu yang ada tersebut dapat diubah dengan cara membentuk image negara melalui aktivitas diplomasi publik. Dari penjelasan di atas terlihat bahwa diplomasi publik merupakan alat untuk mempengaruhi asumsi publik serta membentuk image atau issues.

Berdasarkan pengertian di atas penulis menyimpulkan, diplomasi publik dapat diartikan sebagai upaya komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah suatu negara untuk mempromosikan kepentingan nasionalnya melalui pemahaman, penginformasian, serta pemberian pengaruh terhadap masyarakat internasional.

¹⁷ Murrow, E. Introduction : Why public Diplomacy ? The Foreign Policy centre,. 2002. Pp 1.

¹⁸Mark Leonard. Diplomacy by Other Means.London : The Foreign Policy Centre. 2002. Pp 8.

Komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah suatu negara tersebut akan membentuk image negara, yang mana terkait hal ini, tentu setiap negara akan berupaya untuk membentuk image positif negaranya.

1.7.2 Nation Branding

Nation Branding merupakan strategi merek suatu negara yang menentukan visi strategis yang paling realistis, kompetitif, dan menarik. Visi strategis tersebut didukung, diperkuat, dan diperkaya oleh setiap tindakan komunikasi yang dilakukan oleh negara tersebut terhadap seluruh negara di dunia.¹⁹ Simon Anholt yang merupakan seorang ahli dalam Nation Branding menyatakan bahwa citra suatu negara menjadi aset penting suatu brand untuk meningkatkan competitive identity (identitas kompetitif) negara tersebut.²⁰ Dengan kata lain, *Nation Branding* akan membentuk citra tentang suatu negara di mata dunia internasional.

Simon Anholt juga memaparkan mengenai “Anholt Branding Hexagon” yang meliputi enam elemen penting dalam reputasi suatu negara, diantaranya : ekspor (*exports*), pemerintahan (*governance*), kebudayaan dan tradisi (*culture and heritage*), masyarakat (*people*), pariwisata (*tourism*), investasi dan imigrasi (*investment and immigration*).²¹ Dari pernyataan Anholt di atas terlihat bahwa pariwisata dan kebudayaan merupakan elemen penting dalam *Nation Branding* suatu negara.

Ying Fan dalam artikelnya yang berjudul *Branding the nation: Towards a better understanding* mendefinisikan *Nation branding is a process by which a nation's*

¹⁹ Simon Anholt. “Nations-Brands of the twenty-first Century”. *Journal of Brand Management*. Vol. 5 : No. 6. 1998. Pp 395-406.

²⁰ Simon Anholt. *Competitive Identity*. Basingstoke : Palgrave Macmillan. 2007. Pp 32.

²¹ Woo Yee. “Nation Brand : What is being branded?”. *Journal of Vacation Marketing*. 2006. Vol. 12 : No. 1. Pp 5-14.

*images can be created or altered, monitored, evaluated and proactively managed in order to enhance the country ' s reputation among a target international audience.*²²

Dari pernyataan Ying Fan diatas dapat disimpulkan bahwa *nation branding* adalah proses membuat, mengubah, memantau, mengevaluasi dan mengelola citra negara secara proaktif untuk meningkatkan reputasi negara diantara masyarakat internasional.

Nation branding bukan tentang membangun atau membentuk kembali identitas nasional. Identitas suatu bangsa ditentukan oleh masyarakat bangsa tersebut, bukan oleh ahli strategi *branding*. Perubahan apa pun pada identitas suatu negara dapat dicapai melalui perubahan mendasar pada sistem politik, ekonomi dan sosial. Dengan kata lain *nation branding* akan mengubah citra negara tersebut terhadap pandangan masyarakat internasional. *Nation branding* pada dasarnya digunakan untuk menyelaraskan citra bangsa dengan kenyataan yang terjadi pada bangsa tersebut. Hal ini penting bagi negara-negara yang melakukan perubahan mendasar dalam sistem politik, ekonomi dan sosial mereka dimana citra negara tersebut selalu tertinggal dibanding kenyataan sebenarnya. *Nation branding* terdiri dari *export branding* (memperbaiki kualitas produk yang akan diekspor), *place branding* (memperbaiki fasilitas di tempat tujuan wisata), *political branding* atau diplomasi publik dan *cultural branding* dengan menunjukkan identitas nasional.

²²Fan.Ying.*Branding the nation: Towards a better understanding*. 2010. Macmillan Publishers. Vol. 6.Halaman 101.

Hiba Kodhr dalam tulisannya yang berjudul *Exploring the driving factors behind the event strategy in Qatar: A case study of the 15th Asian Games*²³ menjelaskan ada 6 faktor yang mendorong negara menjadi tuan rumah pesta olahraga internasional.

a. Keberlangsungan Ekonomi dan Diversifikasi Ekonomi

Keberlangsungan ekonomi menjadi salah satu faktor bagi negara untuk menjadi tuan rumah pesta olahraga internasional. Pemerintah suatu negara harus memperhatikan tabrakan kebijakan yang mungkin dapat terjadi antara kebutuhan menggali sumberdaya alam untuk memerangi kemiskinan dan kebutuhan mencegah terjadinya degradasi lingkungan. Pembangunan berkelanjutan juga mengharuskan pemenuhan kebutuhan dasar bagi masyarakat dan adanya kesempatan luas kepada warga masyarakat untuk mengejar cita-cita akan kehidupan yang lebih baik dengan tanpa mengorbankan generasi mendatang. Diversifikasi ekonomi bertujuan meningkatkan ketahanan ekonomi dan mengurangi ketergantungan pada sektor ekonomi yang rentan. Berbagai pengalaman dan pembelajaran dalam diversifikasi ekonomi termasuk cara untuk mengembangkan kapasitas kelembagaan. Meningkatkan pemahaman tentang bagaimana diversifikasi ekonomi dapat diintegrasikan ke dalam perencanaan pembangunan berkelanjutan terutama dalam kaitannya dengan peningkatan pertumbuhan ekonomi berkelanjutan dan pemberantasan kemiskinan.

²³Hiba Khodr. 2012. *Exploring the driving factors behind the event strategy in Qatar: A case study of the 15th Asian Games*. International Journal of Event and Festival Management Vol. 3 No. 1, 2012 pp. 81-100

b. Pariwisata

Pariwisata merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi suatu negara menjadi tuan rumah pesta olahraga internasional. Pelaksanaan pesta olahraga internasional disuatu negara diikuti oleh delegasi dari komite olimpiade nasional setiap negara yang terdiri altlet, pejabat pemerintah, media dan penonton. Wisatawan yang datang tidak hanya untuk menonton pesta olahraga saja tapi mereka juga akan melakukan perjalanan untuk mengunjungi tempat-tempat wisata yang ada di negara tersebut. Secara tidak langsung pesta olahraga internasional dapat meningkatkan kunjungan pariwisata di negara tuan rumah.

c. *Image dan Nation Branding*

Nation Branding merupakan strategi merek suatu negara yang menentukan visi strategis yang paling realistis, kompetitif, dan menarik. Visi strategis tersebut didukung, diperkuat dan diperkaya oleh setiap tindakan komunikasi yang dilakukan oleh negara tersebut terhadap seluruh negara di dunia.²⁴ Simon Anholt yang merupakan seorang ahli dalam *nation branding* menyatakan bahwa *image* negara menjadi aset penting suatu *brand* untuk meningkatkan *competitive identity* (identitas kompetitif) negara tersebut.²⁵ Dengan kata lain, *nation branding* akan membentuk *image* tentang suatu negara di mata dunia internasional. Simon Anholt juga memaparkan mengenai “*Anholt Branding Hexagon*” yang meliputi enam elemen penting dalam

²⁴ Simon Anholt. “Nations-Brands of the twenty-first Century”. *Journal of Brand Management*. Vol. 5 : No. 6. 1998. Pp 395-406.

²⁵ Simon Anholt. *Competitive Identity*. Basingstoke : Palgrave Macmillan. 2007. Pp 32.

reputasi suatu negara diantaranya: ekspor (*exports*), pemerintahan (*governance*), kebudayaan dan tradisi (*culture and heritage*), masyarakat (*people*), pariwisata (*tourism*), investasi dan imigrasi (*investment and immigration*).²⁶

d. Globalisasi dan modernisasi

Negara yang menjadi tuan rumah pesta olahraga internasional pasti melakukan pembangunan fasilitas dan infrastruktur untuk mendukung pelaksanaan pesta olahraga internasional yang sesuai dengan standar internasional. Beberapa infrastruktur yang perlu disiapkan kota tuan rumah diantaranya stadion olahraga, arena pertandingan, jalan, transportasi, wisma atlet dan hotel. Kota yang menjadi tuan rumah akan memiliki fasilitas berstandar internasional. Hal ini dapat membantu proses globalisasi dan modernisasi di kota tersebut. Hal ini menjadi salah satu cara bagi negara tuan rumah untuk melakukan pemerataan pembangunan di kota-kota tertentu yang menjadi target untuk dipromosikan kepada dunia internasional.

e. Perkembangan Sosial Masyarakat

Menjadi tuan rumah pesta olahraga internasional merupakan salah satu cara untuk mengenalkan kebudayaan dan nilai-nilai yang dianut masyarakat setempat. Masyarakat harus siap menerima pendatang yang berkunjung ke daerah mereka. Negara tuan rumah akan menemui berbagai macam orang dari suku, bangsa, bahasa dan ras yang berbeda. Oleh sebab itu masyarakat

²⁶ Woo Yee. "Nation Brand : What is being branded?". *Journal of Vacation Marketing*. 2006. Vol. 12 : No. 1. Pp 5-14.

didorong untuk ramah dengan orang asing, belajar bahasa asing supaya bisa berkomunikasi dengan wisatawan yang datang. Dengan itu diharapkan masyarakat memiliki rasa bangga dan cinta terhadap tanah air yang tinggi. Strategi pengembangan sosial dengan menanamkan rasa bangga dan cinta terhadap tanah air sangat penting. Masyarakat harus menerapkan nilai-nilai universal seperti jujur, sopan santun, semangat kerja yang berdedikasi, menghormati orang lain, ramah terhadap orang asing, menghormati privasi orang lain, menjaga hubungan baik, memprioritaskan wanita, serta toleransi dan keterbukaan sehingga wisatawan yang datang merasa nyaman. Dalam hal membangun kesadaran masyarakat dalam berolahraga, pesta olahraga internasional juga bias dimanfaatkan. Ini akan membuat masyarakat demam olahraga minimal saat kegiatan pesta olahraga berlangsung. Setelah itu, fasilitas olahraga yang sudah dibangun dapat dimanfaatkan oleh masyarakat untuk berolahraga sesuai dengan jenis olahraga yang mereka inginkan.

f. Kompetisi Kawasan

Negara-negara kawasan yang memiliki kesamaan letak geografis, kesamaan ras dan kesamaan budaya biasanya selalu berkompetisi dalam berbagai bidang seperti bidang ekonomi, perdagangan, militer, budaya, pariwisata dll. Terdapat beberapa cara untuk menunjukkan eksistensi dan dominasi negara dalam suatu kawasan salah satunya dengan menjadi tuan rumah pesta olahraga internasional. Hal ini dapat menunjukkan bahwa negara tersebut lebih unggul dari negara lain dikawsannya dalam berbagai bidang. Biasanya

negara yang ditunjuk sebagai tuan rumah adalah negara yang sudah stabil dalam bidang ekonomi maupun keamanan.

1.8. Metode Penelitian

1.8.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Metode kualitatif didefinisikan sebagai suatu proses yang mencoba untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai kompleksitas yang ada dalam interaksi manusia.²⁷ Menurut Strauss dan Corbin yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi atau pengukuran.²⁸ Sedangkan penelitian kuantitatif mencakup setiap penelitian yang didasarkan atas perhitungan persentase, rata-rata dan perhitungan statistik lainnya. Dengan kata lain penelitian kuantitatif fokus pada perhitungan atau angka atau kuantitas.²⁹ Penelitian kualitatif dipandang lebih sesuai untuk mengetahui dinamika sebuah fenomena hubungan internasional. Oleh karena itu peneliti menggunakan pendekatan kualitatif sebagai metode dalam meneliti topik penelitian sehingga hasil yang didapat dari peneliti dapat memberikan gambaran yang luas dan pemahaman yang lebih proporsional dalam landasan bidang keilmuan hubungan internasional.

²⁷Prestya, Irawan. *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*, (Jakarta: Departemen FISIP UI, 2006), hal 50-51

²⁸John W. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*, Third Edition. SAGE publication, Inc. 2009.

²⁹John W. Creswell. Hal 145

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analisis. Menurut Prof. Dr. Lexy J. Moleong, M.A, penelitian dengan jenis deskriptif analisis adalah suatu pendekatan yang digunakan untuk menjelaskan suatu fenomena sosial yang diteliti secara mendalam. Penelitian ini digunakan untuk memahami dan menjelaskan fenomena sosial yang telah maupun yang sedang terjadi dengan menggunakan data yang deskriptif berupa buku, jurnal ilmiah, dan artikel-artikel agar dapat lebih memahami secara mendalam mengenai kejadian yang berhubungan dengan fokus masalah yang diteliti.³⁰

1.8.2. Batasan Penelitian.

Dalam penelitian ini, diberikan batasan penelitian agar pembahasannya tidak melebar. Untuk itu peneliti akan berfokus pada kerangka konseptual dalam menganalisis fenomena yang di temukan terkait penyelenggaraan Asian Games 2022 di Tiongkok mendatang. Mulai dari proses awal pencalonan Tiongkok sebagai penyelenggara hingga pada persiapan penyelenggaraan Asian Games oleh Tiongkok dari tahun 2015 hingga tahun 2020. Sehingga penelitian ini tidak meluas dari apa yang telah dirumuskan diawal yang bertujuan tujuan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi Tiongkok untuk menjadi tuan rumah Asian Games 2022.

³⁰Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, P.T. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2000. Hal 8.

1.8.3. Unit Analisis dan Unit Eksplanasi

Dalam menentukan tingkat analisis, kita terlebih dahulu menetapkan unit analisis dan unit eksplanasi. Unit analisis yaitu objek yang perilakunya yang hendak kita analisis dan jelaskan, dan unit eksplanasi adalah objek yang mempengaruhi perilaku unit analisis yang akan digunakan.³¹

Unit analisis dalam penelitian ini adalah negara yaitu Asian Games 2022 di Tiongkok sedangkan unit eksplanasinya adalah faktor pendorong Tiongkok menjadi tuan rumah Asian Games 2022.

1.8.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam sebuah penelitian, untuk mendapatkan data dan hasil dari pengetahuan yang ingin diketahui secara baik perlu adanya sebuah metode penelitian yang baik pula. Metode penelitian dilakukan agar suatu penelitian yang dilakukan dapat berjalan secara sistematis dan konsisten. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode studi kepustakaan. Metode studi kepustakaan adalah suatu metode penelitian menggunakan cara mengumpulkan data melalui literatur, buku, majalah, dokumen, arsip, jurnal maupun media tertulis lainnya yang sesuai dengan tema penelitian.³²

³¹Mohtar Masoed, *Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin dan Metodologi*, LP3ES, Jakarta, 1990, Halaman: 35-39

³²Koentjaraningrat, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*, Gramedia, Jakarta, 1997, Hal 64.

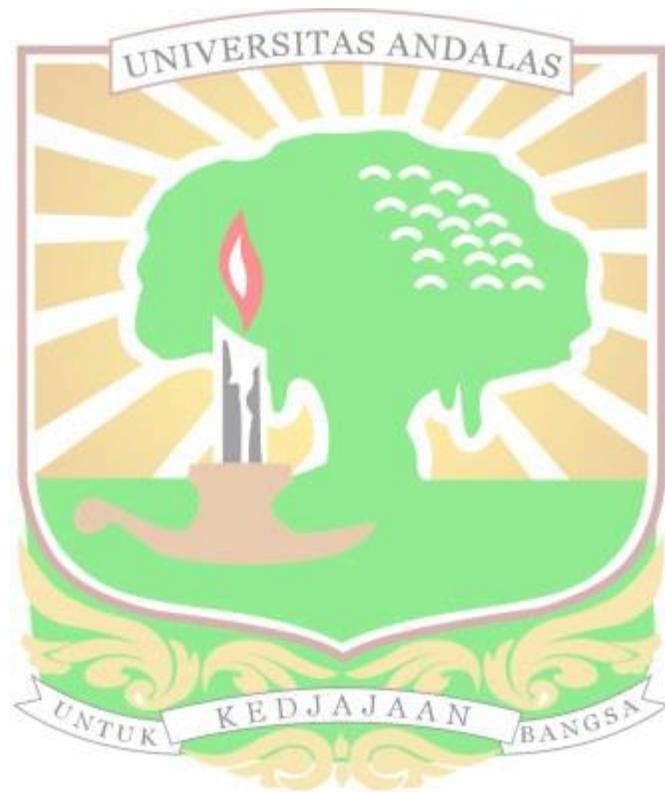
Data dan informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Studi kepustakaan disini lebih banyak menggunakan penelusuran melalui internet. Sumber-sumber ilmiah didapat dari penelusuran di google scholar. Kata kunci yang digunakan adalah pesta olahraga internasional, diplomasi publik, *nation branding* , Asian Games, Hangzhou 2022. Semua data yang terkumpul kemudian akan diolah untuk menemukan jawaban dari permasalahan penelitian.

1.8.5. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

Dalam penelitian ini pengolahan data dilakukan dengan memilah-milah data dan mengumpulkan literatur yang relevan dengan penelitian berhubungan dengan pesta olahraga internasional, *nation branding* dan Asian Games 2022. Setelah penulis berhasil mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, kemudian data tersebut akan diolah kembali untuk mendapatkan data kongkrit yang dapat dibuktikan kebenarannya sehingga apa yang menjadi tujuan dari penelitian ini dapat tercapai.

Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis dalam menganalisis data hasil penelitian adalah teknik analisis kualitatif. Untuk menjawab pertanyaan penelitian maka penulis memakai *konsep public diplomacy, nation branding* dan *framework* yang dirumuskan oleh Hiba Kodhr berupa 6 faktor yang mempengaruhi sebuah negara ingin menjadi tuan rumah pesta olahraga internasional. Pertama terkait dengan pembangunan ekonomi berkelanjutan dan diversifikasi. Kedua tentang pariwisata. Ketiga terkait dengan *image* dan *nation branding*. Keempat

globalisasi dan modernisasi. Kelima perkembangan sosial masyarakat dan faktor keenam adalah kompetisi regional. Enam poin diatas kemudian dianalisis dengan data yang sudah ditemukan melalui penelusuran internet sehingga menghasilkan faktor utama yang mendorong Tiongkok mengajukan diri menjadi tuan rumah Asian Games 2022.



1.9 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi pustaka, kerangka konseptual, metodologi penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II: TIONGKOK SEBAGAI TUAN RUMAH PESTA OLAHRAGA INTERNASIONAL

Bab ini akan mendeskripsikan beberapa pesta olahraga internasional yang pernah diselenggarakan Tiongkok selaku tuan rumah diantaranya tuan rumah Asian Games pada tahun 1990 di Beijing, Olimpiade tahun 2008 dan Asian Games 2010 di Ghuangzhou. Selanjutnya juga akan dijelaskan prestasi yang pernah diraih Tiongkok pada pesta olahraga internasional.

BAB III: PERSIAPAN PENYELENGGARAAN ASIAN GAMES 2022

Bab ini menggambarkan Asian Games secara umum mulai dari sejarah dan dinamika Asian Games, potensi Hangzhou sebagai tuan rumah Asian Games 2022, proses pencalonan Hangzhou sebagai tuan rumah, pembentukan panitia hingga persiapan yang sedang dilakukan Tiongkok hingga saat ini.



BAB IV: ANALISIS FAKTOR PENDORONG TIONGKOK SEBAGAI TUAN RUMAH ASIAN GAMES 2022

Bab ini akan menjelaskan faktor apa saja yang mendorong Tiongkok menjadi tuan rumah Asian Games 2022 dan menganalisis apa yang menjadi faktor utama Tiongkok menjadi tuan rumah.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang sudah dijelaskan pada Bab I, Bab II, Bab III dan Bab IV serta berisi saran untuk penelitian ini.

