

DIPLOMASI PUBLIK SEBAGAI *NATION BRANDING* DENGAN TERPILIHNYA INDONESIA SEBAGAI TUAN RUMAH FIBA *WORLD CUP 2023*

Elen Puspitasari, Indrawati
Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta
ellenpuspitasari98@gmail.com, in.indrawati17@gmail.com

ABSTRAK

Diplomasi publik dengan menggunakan nation branding untuk meningkatkan citra positif Indonesia dimata dunia dalam bidang olahraga bola basket, hingga terpilihnya Indonesia sebagai tuan rumah FIBA World Cup 2023. Pemerintah Indonesia menggunakan aktor-aktor non negara seperti atlit-atlit profesional dan beberapa organisasi untuk menjalankan programnya yaitu Perbasi dan IOC, dengan mengikuti berbagai persyaratan sebagai tuan rumah melalui partisipasi kualifikasi FIBA Asia 2021 dan perbaikan venue. Peningkatan prestasi bola basket dalam ranah regional, nasional, dan internasional. Performa yang kuat oleh negara tuan rumah akan sangat berpengaruh dalam mengarahkan minat lokal dan masyarakat internasional yang dibutuhkan untuk kesuksesan turnamen ini, dilihat dari track record perkembangan Tim Nasional Indonesia yang sudah diakui oleh FIBA mengalami kemajuan yang cukup baik. Melakukan naturalisasi pemain, untuk menjadi hosting country memerlukan banyak hal untuk memenuhi beberapa kriteria sesuai dengan standarisasi event.

Kata kunci : *Diplomasi publik, Nation branding, Perbasi, FIBA*

ABSTRACT

Public diplomacy by using nation branding to enhance Indonesia's positive image in the eyes of the world in the field of basketball, until the election of Indonesia as the host of the FIBA World Cup 2023. The Indonesian government uses non-state actors such as professional athletes and several organizations to carry out its programs, namely Perbasi and IOC, by following various requirements as hosts through the participation of FIBA Asia 2021 qualifications and venue improvements. Enhancing basketball achievements in the regional, national and international realms. The strong performance by the host country will be very influential in directing the local and international community interest needed for the success of this tournament, seen from the track record of the development of the Indonesian National Team which has been recognized by FIBA as having progressed quite well. Naturalizing players, becoming a hosting country requires many things to meet several criteria in accordance with event standardization.

Keywords: *Public diplomacy, Nation branding, Perbasi, FIBA*

PENDAHULUAN

Aktivitas olahraga basket sebagai instrumen diplomasi publik Indonesia menganggap dengan adanya *FIBA World Cup 2023* ini adalah sebuah kesempatan emas untuk meningkatkan citra Indonesia di mata dunia, hal tersebut dapat berpotensi untuk membentuk tercapainya kepentingan Indonesia. Dalam *FIBA Mid-Term Congress 2017* keberhasilan Indonesia telah tercapai dan setelah melewati persaingan negara lain, setelah ditetapkan sebagai tuan rumah *FIBA World Cup 2023*. Indonesia telah menerima bendera simbolis pada tanggal 15 September 2019 (Kompas.com) sebagai tuan rumah *FIBA World Cup 2023*.

Penyelenggaraan *FIBA World Cup 2023* dimanfaatkan oleh negara tuan rumah tidak hanya untuk memenuhi kepentingan nasional negara, tetapi juga sebagai alat diplomasi, salah satu bentuk diplomasi yang dilakukan adalah diplomasi publik dan dapat merealisasikan *national branding*, dengan adanya hal ini manfaat yang nantinya didapat bagi Indonesia sebagai tuan rumah *FIBA World Cup 2023* yaitu dapat meningkatkan potensi ekonomi disegala sektor antara lain yaitu, sektor pariwisata, sektor lapangan kerja, serta mendorong pengembangan kota melalui pembangunan infrastruktur serta dapat meningkatkan komersialisasi olahraga itu sendiri (Strenk, 1980). Melalui peningkatan aktivitas diplomasi publik, pemerintah suatu negara berharap bahwa upaya diplomasi akan berjalan efektif dan memberikan dampak yang lebih luas dan besar pada masyarakat internasional. Di samping itu, pemerintah pun berharap keterlibatan publik dapat membuka jalan yang akan dilakukan wakil-wakil pemerintah (Strenk, 1980).

Dalam menjalankan diplomasi publiknya pemerintah Indonesia tidak berkerja sendiri namun juga menggunakan aktor-aktor non negara seperti atlit-atlit profesional dan beberapa organisasi olahraga untuk dapat menjalankan programnya. Penggunaan aktor-aktor non-negara ini dianggap lebih mudah diterima di masyarakat dan menjadi daya tarik tersendiri dalam diplomasi publik.

TINJAUAN TEORI

Diplomasi Publik

Diplomasi publik adalah praktik luas di jantung diplomasi, dibentuk oleh pasang surut dan arus keadaan dalam masyarakat secara keseluruhan. Bagian dari demokratisasi berkelanjutan diplomasi, itu juga merupakan penggerak, ditendang ke puncak dengan globalisasi dan revolusi komunikasi. Perkembangan diplomasi publik merupakan perluasan aktor, isu, dan instrumen dan karenanya harus menghadapi peningkatan kompleksitas dan batas-batas yang kabur di era digital ini. Diplomasi publik telah menjadi bidang studi multidisiplin yang kini melampaui batas-batas studi diplomatik. Ini hadir dalam bentuk yang sangat beragam sehingga telah menjadi istilah generik dengan makna yang mengalir.

Diplomasi dalam arti struktur dan pemahaman yang memungkinkan negara untuk melakukan hubungan satu sama lain melalui media perwakilan terakreditasi tidak identik dengan hubungan diplomatik. Sebaliknya, ini adalah (seolah-olah) langkah di atasnya. Untuk hubungan diplomatik adalah prasyarat untuk diplomasi tanpa hambatan, pegangan yang membuka pintu bagi pembentukan kedutaan, baik penduduk maupun non-resident, untuk pengiriman khusus mudah misi, dan karenanya untuk semua aktivitas di mana diplomat biasanya terlibat (Constantinou, Kerr , & Shar, 2016)

Diplomasi publik adalah istilah, konsep, praktik dan bidang studi multidisiplin. Sebagai praktik diplomatik, berpusat tentang komunikasi diplomatik antara entitas politik dan orang-orang (yaitu, publik) publik diplomasi terus berkembang sebagai tanggapan terhadap perubahan sosial seperti demokratisasi, globalisasi dan revolusi komunikasi, dan itu mungkin mempengaruhi sebagian perubahan itu. Evolusi diplomasi publik dapat dipahami bermanfaat karena terdiri dari beberapa yang terkait secara konseptual tahapan: diplomasi tradisional; diplomasi baru; dan tahap lain yang tampaknya menyajikan lebih banyak pendekatan integratif. Mungkin kontroversial, ia juga berpendapat bahwa ada dimensi domestik untuk diplomasi publik (diarahkan ke domestik masyarakat sipil sebagai publik, mitra dan aktor), dan bahwa konseptualisasi beberapa pemerintah, yang menekankan pada publik internasional, seringkali kontras

dengan praktik mereka, yang menekankan interaksi dengan publik domestik (Huijgh, 2012).

Istilah diplomasi publik telah menjadi konsep umum, yang semakin populer di Indonesia bersama dengan peningkatan aktor, masalah dan metode yang dicakupnya. Ledakan perhatian yang diberikan kepada beasiswa dan praktik diplomasi publik telah mengubahnya menjadi bidang multidisiplin, terutama dibentuk melalui komunikasi dan studi diplomatik. Praktek umum diplomasi mendahului dan memelihara sebagai istilah dan bidang penelitian (Huijgh, 2012).

Nation Branding

Negara-negara dapat berupaya mengubah reputasi dan citra eksternal mereka dengan terlibat kegiatan *nation branding* yang dirancang untuk meningkatkan reputasi mereka. Tujuan dari *nation branding* adalah untuk meningkatkan daya saing suatu negara dengan daya saing mempromosikan ekonomi, politik dan budaya yang sangat bergantung pada media. Selain itu, narasi pencitraan *nation branding* sering mencerminkan pilihan elit seperti yang mereka bayangkan seharusnya dan untuk mempromosikan pariwisata, investasi ekonomi dan perdagangan. Olahraga menimbulkan peningkatan semangat yang tinggi dan mungkin dianggap demikian sebagai faktor utama yang berkontribusi pada rasa identitas nasional, penyelenggaraan acara olahraga internasional seperti olimpiade atau piala dunia FIFA telah digunakan untuk mempublikasikan dan menata ulang suatu tempat dalam skala global. Hal itu sudah disarankan memasukan olahraga ke dalam lingkup *nation branding* relatif kurang dimanfaatkan, yang akan dapat menentukan sejauh mana manfaat yang diperoleh negara-negara dari kesempatan bersejarah ini untuk menjadi pusat perhatian di masyarakat luas (Dinnie, 2008)

Upaya *nation branding* biasanya ditujukan untuk audiens domestik, ini dapat meningkatkan kepercayaan diri nasional bisa menjadi ekspresi kebanggaan dan dapat memperkuat 'kita' yang dapat menyatukan suatu negara. Pencitraan *nation branding* memiliki efek positif karena mereka membantu membangun atau membentuk kembali identitas nasional, tetapi juga bisa berdampak negatif karena mereka menetapkan identitas, yang dapat menghasilkan apa yang oleh para cendekiawann disebut 'lite

identitas nasional' itu bukan sepenuhnya terbentuk identitas nasional (White & Kolesnicov, 2015).

Mendefinisikan diplomasi publik sebagai cara dan sarana yang digunakan negara dan aktor non-negara memahami budaya sikap dan perilaku membangun dan mengelola hubungan serta mempengaruhi pendapat dan tindakan untuk memajukan minat dan nilai-nilai dari adanya penyelenggaraan FIBA *World Cup 2023*. Diplomasi publik seringkali merupakan komunikasi politik untuk menciptakan lingkungan yang menguntungkan bagi cita-cita suatu negara dan kebijakan luar negeri, sedangkan *nation branding* terletak di antara pemasaran dan komunikasi politik, tetapi keduanya bersifat publik kegiatan diplomasi dan pencitraan negara dapat dilakukan oleh negara atau aktor negara, sama seperti upaya pencitraan negara berasal dari berbagai sumber baik di dalam maupun di luar pemerintah. Ada peningkatan dukungan untuk anggapan bahwa aktor non-negara, termasuk perusahaan internasional, berperan dalam diplomasi publik, kenyataannya adalah bahwa aktor-aktor non-negara telah menjadi lebih terlibat dalam upaya-upaya untuk memperlancar pandangan publik tentang negara-bangsa dan oleh karena itu memerlukan perhatian dari profesional diplomasi publik (White & Kolesnicov, 2015).

PEMBAHASAN

1. Perkembangan Olahraga di Indonesia

Pada era 1930-an perkumpulan-perkumpulan basket mulai terbentuk. Kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Semarang, Yogyakarta, dan Medan; menjadi sentral berdirinya perkumpulan basket ini. Pada tahun 1951, Maladi -salah satu tokoh olahraga nasional- meminta Tonny Wen dan Wim Latumeten untuk membentuk organisasi basket di Indonesia. Jabatan Maladi waktu itu adalah sekretaris Komite Olimpiade Indonesia (KOI).

Olimpiade pertama di Indonesia Olimpiade pada tahun 1948 merupakan olimpiade yang ke 14 setelah 8 tahun tidak diselenggarakan karena adanya perang dunia ke II. Untuk bisa mengikuti olimpiade ini Indonesia harus bisa meyakinkan negara lain jika Indonesia sudah dalam keadaan dan kondisi yang Merdeka. Sutan Syahrir dan Haji Agus Salim merupakan diplomat yang diusung untuk mendapatkan persetujuan dari negara lain. Indonesia pada saat itu harus kecewa

karena paspor yang digunakan oleh atlet Indonesia tidak diakui oleh pemerintah Inggris.

Untuk memperkenalkan Indonesia kepada dunia olahraga internasional dilakukan dengan jalan mengirimkan atlit-atlit nasional ke Asian Games I di New Delhi pada tahun 1951 dan Olympic Games ke XV di Helsinki pada tahun 1952. Pada tahun 23 Oktober 1951 dibentuk organisasi dengan nama “Persatuan Basketball Seluruh Indonesia”. Pada tahun 1955, diadakan penyempurnaan nama sesuai kaidah bahasa Indonesia disingkat dengan Perbasi, lalu Perbasi diterima menjadi anggota FIBA pada tahun 1953, setahun kemudian 1954 Indonesia untuk pertama kalinya mengirimkan regu basket di Asian Games Manila (Sejarah Bola Basket di Indonesia, n.d.)

2. Perbasi (Persatuan Bola Basket Indonesia)

Dengan adanya Perbasi ini perkembangan bola basket di Indonesia jauh lebih maju karena ada suatu organisasi yang bertujuan mengembangkan olahraga basket mulai dari pusat (PB Perbasi), daerah tingkat I oleh pengurus daerah (Pengda Perbasi), sampai ke pelosok tanah air di daerah tingkat II oleh pengurus cabang (Pengcab Perbasi), untuk pertandingan bola basket di kalangan umum seperti *streetball*, *three on three*, *crushbone*. Pertandingan seperti ini biasanya dilaksanakan untuk *entertainment* dan juga bisa untuk pencarian bibit atlet berbakat, dari sinilah dapat dilihat langsung para bibit atlet mulai tumbuh dan berkembang, selain Liga Perbasi yang rutin diselenggarakan setiap tahun (Hapsari, 2013)

Segera setelah terbentuknya organisasi bola basket Indonesia (Perbasi), organisasi ini menggabungkan diri dan menjadi anggota KOI serta FIBA. Namun demikian, dengan terbentuknya Perbasi, tidak berarti bahwa perjuangan bangsa Indonesia untuk membina dan mengembangkan permainan Bola Basket di tanah air menjadi ringan. Tantangan yang paling menonjol datang dari masyarakat Tiongkok di Indonesia yang mendirikan Bon Bola Basket sendiri, dan tidak mau bergabung dengan Perbasi. Selain pertandingan-pertandingan dilakukan melalui jenjang organisasi vertikal, juga dikenal adanya Kejuaraan Nasional Bola Basket Antar Perkumpulan. Hal ini langsung ditujukan pada peningkatan prestasi melalui cara yang dinilai paling cepat yakni dengan pembinaan latihan serta pertandingan yang

teratur dan terus menerus sepanjang waktu (induk-organisasi-bola-basket-indonesia, n.d.)

3. FIBA (*Federation Internationale de Basketball*/Federasi Bola Basket Internasional)

FIBA berdiri 18 Juni 1932 di Jenewa, Swiss. Ada delapan negara yang turut andil dalam pendirian FIBA yaitu Argentina, Cekoslovakia, Yunani, Italia, Latvia, Portugal, Rumania dan Swiss. Hingga saat ini, ada 213 negara yang menjadi anggota meliputi benua Afrika, Amerika, Asia, Eropa dan Oceania. Tetapi FIBA baru punya kantor tetap pada 18 Juni 2013 atau tepatnya pada ulang tahun ke-81. Selama 80 tahun berdiri, kantor pusat FIBA berpindah-pindah. Lalu di Kongres Dunia FIBA 1998, diputuskan untuk mencari tempat yang digunakan sebagai markas besar. Gagasan tersebut sebenarnya sudah dipaparkan sejak 1968 silam, tapi belum juga terwujud. Pada bulan Mei 2000, akhirnya FIBA yang saat itu bertempat di Munich, Jerman, pindah ke Jenewa, Swiss.

4. Kriteria Penyelenggara FIBA (*Federation Nationale de Basketball*/Federasi International Basketball)

Persyaratan dari FIBA untuk menjadi penyelenggara FIBA *World Cup* 2023 perlu adanya *venue* kelas dunia, kapasitas penonton harus ada batas minimumnya, saat ini kapasitas istora senayan hanya memiliki daya tampung 7.200 penonton. Sementara ketentuan FIBA standar sebuah *venue* harus memiliki kapasitas 8.000 orang. Dimulai dari Perbasiakan membentuk tim nasional U-18 dan akan ikut serta dalam liga profesional basket tanah air, *Indonesian Basketball League* (IBL) dalam rangka untuk menaiki prestasi bola basket Indonesia di lingkup Asia sebagai syarat tim nasional.

Indonesia untuk bisa bermain di FIBA *World Cup* 2023 mendatang, sebelum menjadi penyelenggara FIBA *World Cup* 2023 bersama Jepang dan Filipina diperlukannya prestasi pada FIBA Asia Cup 2021 dan Indonesia sudah mengikuti kualifikasi FIBA Asia di tahun 2019 lalu akan melakukan naturalisasi pemain untuk mempercepat perbaikan tim nasional dan membentuk tim nasional senior dan U-18 sebagai persiapan menuju FIBA *World Cup* 2023 dan mendatangkan pelatih asing untuk menentukan skuat tim nasional basket Indonesia nantinya. Indonesia

Basketball League (IBL) akan memfasilitasi timnas U-18 dalam kompetisi IBL segera diformulasikan (Itah, 2018)

5. Strategi Pemerintah Dalam Terpilihnya Indonesia Sebagai Tuan Rumah FIBA World Cup 2023

Penyelenggaraan Piala Dunia FIBA 2023 yang akan mendatang dikatakan sebagai instrumen diplomasi publik karena memiliki kesamaan tujuan, 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 publik (Leonard, Stead, & Smewing, 2002). Kemajuan olahraga prestasi dapat dilihat dari sistem pembinaannya yang berkelas dunia sehingga keunggulan dalam prestasi olahragamerupakan pencapaian dari tujuan pembangunan keolahragaan nasional dan sekaligus dapat mengangkat harkat serta martabat bangsa di pergaulan internasional (Renstra Kemenpora, 2017).

Dengan persiapan dan keberhasilan Indonesia menjadi penyelenggara Asian Games merupakan salah satu dari proses bagaimana dunia Internasional dapat memandang positif dan sebagai ajang promosi bahwa situasional Indonesia dapat dipercaya dan dapat meyakinkan bahwa Indonesia mampu menjadi sebuah penyelenggara olimpiade-olimpiade setara dengan kelas internasional. Selain dengan pernahnya Indonesia menjadi penyelenggara Asian Games 2011, Indonesia juga pernah menjadi tuan rumah penyelenggara Palembang dipilih menjadi tuan rumah utama SEA Games 2011.

6. Keterlibatan Komite Olimpiade Indonesia Dalam Keanggotaan IOC (*International Olympic Committee*)

Pada tahun 1952 KOI diterima menjadi anggota IOC.KOI merupakan pelaksana dari gerakan olimpiade di Indonesia dan merupakan penyelenggara keikutsertaan Indonesia pada berbagai kegiatan keolahragaan di tingkat internasional, continental, maupun regional. Komite Olimpiade Indonesia (KOI), sebagai organisasi perpanjangan tangan *International Olympic Committee* (IOC) di Indonesia, sesuai dengan IOC *charter* (anggaran dasar organisasi) mempunyai

tugas untuk menjalankan program *Olympisme* dan memajukan olahraga khususnya olahraga Olimpiade di Indonesia. Program yang berkesinambungan dari IOC dan juga dari organisasi lainnya seperti Olympic Council Asia (OCA), Sea Games (SEAG) Federation, Islamic Solidarity Federation (ISF), senantiasa dimintakan untuk KOI sebagai perwakilan di Indonesia untuk di jalankan bersama. Program dan dukungan itu berupa dana, pelatihan, pengembangan *sport science*, dan jejaring untuk meningkatkan kualitas atlet dan pelatih berprestasi. Sesuai dengan IOC Charter juga disebutkan tugas KOI salah satunya adalah ikut menyeleksi atlet yang diberangkatkan ke ajang *multisport event* tersebut dan tentunya dalam hal ini KOI berkerjasama dengan pemerintah khususnya Kemenpora sehingga dana yang digunakan untuk keberangkatan dan persiapan kontingen (Dinilai Tepat, Perpres 95/2017 untuk Peningkatan Prestasi Olahraga, 2019).

7. Peran *Brand Ambassador*

Dalam hal ini adanya salah satu strategi pemasaran menjadi atribut penting dalam periklanan karena atribut populer yang mereka miliki termasuk, bakat, jiwa olahraga (*athleticisme*), kekuasaan dan daya tarik seksual, seringkali merupakan pemikat yang diinginkan oleh suatu perusahaan dalam memikat para konsumennya. Shimp (Shimp, 2004) menjelaskan bahwa suatu merek dengan seorang selebriti akhirnya membuat konsumen berpikir bahwa merek tersebut memiliki sifat-sifat menarik serupa dengan sifat-sifat yang dimiliki oleh selebriti tersebut. Ada tiga karakteristik yang dibutuhkan oleh *brand ambassador* yaitu, daya tarik (*attractiveness*), dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*). 1) *Attractiveness* (daya tarik), bukan hanya berarti daya tarik fisik tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung: kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh. 2) *Trustworthiness* (kepercayaan), dimana tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat di percaya. 3) *Expertise* (keahlian), keahlian yang mengacu pada pengetahuan, keterampilan yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya.

Andakara Prastawa Dhyaksa merupakan seorang pemain bola basket Indonesia yang saat ini bermain untuk tim Pelita Jaya nama klub basket Indonesia yang cukup dikenal, Andakara Prastawa ini sudah cukup dikenal dengan panggilan Prastawa

dengan julukan Stephen Curry di Indonesia karena keahliannya dalam *shooting* dan kecerdasan dalam bermain bola basket. Pertama kali prastawa mengikuti ke dunia bola basket profesional, prastawa langsung mencuri perhatian dengan terpilih sebagai *Rookie of The Year* dan *Sixth Man of The Year* pada perdananya di tahun 2013. Karir Profesional, prastawa memulai pada tahun 2011 bersama tim Aspac Jakarta di NBL Indonesia (sekarang dikenal dengan sebutan IBL) Prastawa menjadi sebuah fenomena baru di liga Indonesia, ia menjadi ikon Aspac namun tidak hanya menjadi ikon di Aspac tetapi juga sebagai ikon baru Timnas Nasional Basket Indonesia untuk *event* FIBA, FIBA Asia Cup 2014, SEABA Men Championship 2017 dan juga di *multi-event* seperti SEA Games dan ASIAN Games (Rookie of the year 2012-2013 : Andakara Prastawa Dhyaksa, Bermain Tanpa Beban, 2020). Oleh karena itu, untuk *brand ambassador* sebagai faktor pendorong kesuksesan menarik perhatian dunia bola basket terhadap Indonesia.

8. Terpilihnya Indonesia Sebagai Tuan Rumah Piala Dunia FIBA 2023

Terpilihnya Indonesia sebagai tuan rumah FIBA *World Cup* 2023 yang akan mendatang, perancangan memerlukan suatu ruang dengan standar bertaraf Internasional, rancangan *Hall* utama untuk penyelenggaraan FIBA akan berada di Jakarta, tepatnya di kawasan Senayan yang merupakan tempat strategis yang sesuai dengan kriteria FIBA dimana perlu *main hall* yang berdekatan dengan fasilitas umum, hotel, dan jangkauan yang mempermudah para peserta FIBA dan akses menuju tempat pertandingan. Upaya perbasi dalam meningkatkan jalin komunikasi antara basket nasional dan keikutsertaannya dalam piala dunia FIBA, serta peningkatan kualitas pemain nasional yang berarti Indonesia tidak hanya dapat mengikuti kriteria infrastruktur dan fasilitas yang sesuai dengan persyaratan sebagai tuan rumah FIBA namun tim basket Indonesia dapat ikut serta kedalam pertandingan yang akan diadakan tiga tahun mendatang. Dengan kegiatan yang berskala besar dan melihat kepentingan didalam menyukseskan kegiatan ini bagi Indonesia tentu saja pemerintah dengan sangat baik berupaya keras dalam menjamin kesiapan melalui berbagai segi cara yang tentunya akan membutuhkan perencanaan secara terkoordinir (Prasetyo, 2020).

Pada tanggal 09 Desember 2017 FIBA memberikan hak hosting *Basketball World Cup* 2023 ke Indonesia, Jepang, dan Filipina. Hal ini merupakan pertama

kalinya dalam sejarah kompetisi bahwa itu akan dipentaskan di lebih dari satu negara, keputusan itu dibuat oleh Dewan Pusat FIBA setelah penawar memberikan presentasi akhir untuk mendukung pencalonan mereka untuk menjadi tuan rumah edisi ke-19 kompetisi bola basket terbesar (Nodisa, 2017). Perwakilan Federasi Bola Basket Internasional (FIBA) menunjuk dua venue utama yang akan menjadi hall dalam penyelenggaraan Piala Dunia nanti, yakni Istana Olahraga (Istora) dan *Hall* Basket pada kawasan Gelora Bung Karno Senayan, bahwa anggota organisasi FIBA sudah melakukan peninjauan terhadap fasilitas yang ada pada dua venue tersebut yang merupakan tempat bersejarah karena dibangun pada 1962 untuk Asian Games IV, renovasi untuk penyesuaian venue persyaratan FIBA bisa dilakukan karena olimpiade ini masih akan diadakan dalam tiga tahun yang akan mendatang untuk mempersiapkan fasilitas sesuai dengan persyaratan FIBA.

Piala dunia 2023 menjadi tawaran potensi untuk kemajuan lebih lanjut untuk bola basket di Asia dan menghadirkan beberapa tantangan signifikan Asia perlu menginjak trampolin yang telah kami tempatkan dengan dua Piala Dunia ini dan melompat ke atas, tiga negara tuan rumah menunjukkan keragaman peluang dan tantangan yang menarik ketika menjadi tuan rumah acara tersebut (Kelvin, 2019).

Dengan ketiga negara yang menjadi tuan rumah (Filipina, Jepang, dan Indonesia) maka Asia dapat menjadi pusat bola basket di dunia, Indonesia akan mendapat dampak dari menjadi tuan rumah tersebut yaitu, peningkatan ekonomi, kunjungan wisatawan mancanegara, dan peninggalan sarana olahraga yang dapat digunakan generasi penerus (Supriyadi, 2018).

KESIMPULAN

Terkait dengan penelitian ini, upaya-upaya yang telah dilakukan Indonesia untuk membangun *Nation Brand*nya, dengan terpilihnya Indonesia menjadi penyelenggara Piala Dunia FIBA 2023 ialah salah satu strategi yang bagi pemerintah Indonesia. Seperti, upaya yang dilakukan Perbasi dalam mengembangkan Tim Nasional Bola Basket Indonesia yang cukup banyak mengalami perubahan lebih baik dalam prestasi baik dalam *event* regional, nasional, dan internasional. Hal ini juga di dorong dengan adanya bantuan organisasi pemerintah dalam negeri dan pihak FIBA maupun IOC (*International Olympic Committee*) faktor Diplomasi Publik yang sudah Indonesia

lakukan dan berdampak positif kedepannya karena banyaknya infrastruktur yang dibangun maupun diperbaharui sesudah penyelenggaraan, namun dalam Diplomasi Publik peneliti lebih condong terhadap olahraga sebagai alat Diplomasi, seperti yang sudah dilakukan Perbasi dalam mengupayakan berbagai keikutsertaan Tim Nasional Bola Basket Indonesia dalam turnamen-turnamen internasional, untuk mendukung strategi pemerintahan digunakannya olahragawan yang profesional dalam hal ini.

Perbasi mengadakan banyak *event* basket seperti DBL, IBL, dan NBL dan mendatangkan pemain inspirasi merupakan cara memikat perhatian masyarakat tentang bola basket. Meski begitu untuk dapat meningkatkan *Nation Branding* Indonesia tidaklah mudah karena perlu bersaing dengan negara-negara yang sudah unggul dalam olahraga bola basket dan secara fasilitas seperti Jepang dan Filipina yang menjadi Tuan Rumah FIBA 2023 mempunyai fasilitas yang cukup lebih maju di bandingkan Indonesia sendiri. Peneliti menyimpulkan bahwa upaya Indonesia meningkatkan citra positif sudah berhasil dengan terpilihnya Indonesia menjadi Tuan Rumah FIBA Piala Dunia 2023, bersama dengan dua negara di Asia lainnya, yaitu Filipina dan Jepang.

DAFTAR PUSTAKA

- Constantinou, C., Kerr , P., & Shar, P. (2016). *The SAGE Handbook of Diplomacy*. London:SAGE Publications.
- Dinilai Tepat, *Perpres 95/2017 untuk Peningkatan Prestasi Olahraga*. (2019, Juni 17). Retrieved from Poskota.co.id: <https://poskota.co.id/2019/06/17/dinilai-tepat-perpres-952017-untuk-peningkatan-prestasi-olahraga/>
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding Concepts, Issues, Practice*. Burlington: Elsevier.
- FIBA. (n.d). *Host a FIBA event*. Diakses pada Juli 19, 2020, dari <https://www.fiba.basketball/host>
- FIBA. (2020). *Dates set for FIBA Basketball World Cup 2023*. Diakses pada Juli 19, 2020, dari <http://www.fiba.basketball/news/dates-set-for-fiba-basketball-world-cup-2023>
- FIBA. (2017). *Social media reacts to awarding of World Cup 2023 to Philippines, Japan and Indonesia*. Diakses pada Juli 19, 2020, dari <http://www.fiba.basketball/news/social-media-reacts-to-awarding-of-world-cup-2023-to-philippines-japan-and-indonesia>

- Hapsari, A. (2013). Status Keterampilan Bermain Bola Basket Pada Club NBC (Ngaliyan Basketball Center) Kota Semarang. *Journal of Sport Sciences and Fitness*.
- Huijgh, E. (2012). Public Diplomacy in Flux: Introducing the Domestic Dimension. *The Hague Journal of Diplomacy*, 359-367.
- induk-organisasi-bola-basket-indonesia*. (n.d.). Retrieved from Bolabasket.web.id: <https://bolabasket.web.id/induk-organisasi-bola-basket-indonesia>
- Itah, I. (2018, October 21). *Perbasi Harus Lakukan ini demi Tampil di FIBA World Cup 2023*. Retrieved from republikka.co.id: <https://www.republika.co.id/berita/sepakbola/arena-olahraga/18/10/21/pgxvnk348-perbasi-harus-lakukan-ini-demi-tampil-di-fiba-world-cup-2023>
- Kelvin, T. (2019). *Fiba's "Era of Asia" strategy depends on 2023 World Cup hosts stepping up*. Retrieved from www.sportbusiness.com: <https://www.sportbusiness.com/2019/10/fibas-era-of-asia-strategy-depends-on-2023-world-cup-hosts-stepping-up/>
- Leonard, M., Stead, C., & Smewing, C. (2002). *Public Diplomacy*. London: Foreign Policy Centre.
- Nodisa, T. (2017, Desember 10). *Indonesia Tuan Rumah FIBA BASKETBALL World Cup 2023 bersama Filipina dan Jepang*. Retrieved from [mainbasket.com](http://www.mainbasket.com): <https://www.mainbasket.com/r/1452/indonesia-tuan-rumah-fiba-basketball-world-cup-2023-bersama-filipina-dan-jepang>
- Prasetyo, A. (2020). *Pemerintah Pastikan Bangun Venue FIBA World Cup 2023*. Retrieved from mediaindonesia.com: <https://mediaindonesia.com/read/detail/290778-pemerintah-pastikan-bangun-venue-fiba-world-cup-2023>
- Renstra Kemenpora*. (2017, Juni 15). Retrieved from [Kinerja.Kemenpora.go.id](http://kinerja.kemenpora.go.id): <http://kinerja.kemenpora.go.id/static/document/Rentsra%20Kemenpora%202016-2019.pdf>
- Rookie of the year 2012-2013 : Andakara Prastawa Dhyaksa, Bermain Tanpa Beban*. (2020, juni 09). Retrieved from iblindonesia.com: <https://iblindonesia.com/news/rookie-of-the-year-2012-2013-andakara-prastawa-dhyaksa-bermain-tanpa-beban>
- Sejarah Bola Basket di Indonesia*. (n.d.). Retrieved from Perbasi: <https://perbasi.or.id/sejarah-bola-basket-indonesia/>
- Shimp, T. (2004). *Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Strenk, A. (1980). Diplomats in Track Suits: the Role of Sports in the Foreign Policy of the German Democratic Republic. *Journal of Sport and Social*.
- Supriyadi, E. (2018). *Bidik FIBA World Cup 2023, Perbasi akan Naturalisasi Pemain*. Retrieved from www.republika.co.id:

<https://www.republika.co.id/berita/sepakbola/arenaolahraga/18/10/21/pgy10j280-bidik-fiba-world-cup-2023-perbasi-akan-naturalisasi-pemain>

White, C., & Kolesnicov, I. (2015). Nation branding in a transitional democracy: The role of corporate diplomacy in promoting national identity. *Palgrave Journal*, 324-337.