

CONVERGENCE: JOURNAL OF GLOBAL DYNAMICS

Program Studi Hubungan Internasional, UIN Alauddin Makassar

ISSN: 3109 –4228 (Print) | e-ISSN: 3109 –4198 (Online)

SPORTS DIPLOMACY SEBAGAI STRATEGI NATION BRANDING INDONESIA DALAM MENJADI TUAN RUMAH PIALA DUNIA U-17 2023

Nazih Syafaatullah¹, Rizki Tegar Sembada², Gilang Mukti Rukmana³

Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur, Indonesia. Email: nazihsyafaa@gmail.com

Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur, Indonesia. Email: rts711@umkt.ac.id

Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur, Indonesia. Email: gmr651@umkt.ac.id

Abstrak

Penyelenggaraan Piala Dunia U-17 2023 menjadi momentum penting bagi Indonesia untuk memperkuat reputasi internasional melalui diplomasi olahraga setelah menghadapi berbagai tantangan dalam penyelenggaraan ajang sepak bola internasional. Penelitian ini bertujuan menganalisis kontribusi keberhasilan penyelenggaraan Piala Dunia U-17 2023 terhadap pembentukan nation branding Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis eksplanatif. Data diperoleh melalui studi kepustakaan dengan memanfaatkan berbagai sumber sekunder, meliputi buku, artikel ilmiah, dokumen resmi, serta pemberitaan dari media yang kredibel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan penyelenggaraan turnamen memperkuat citra Indonesia sebagai negara yang mampu menyelenggarakan ajang olahraga internasional secara profesional, aman, dan terkoordinasi. Keberhasilan tersebut tercermin dari kesiapan infrastruktur, koordinasi antarlembaga, pemanfaatan identitas budaya melalui maskot Bacuya, serta apresiasi positif dari berbagai pihak internasional terhadap pelaksanaan turnamen. Dalam perspektif nation branding, dampak penyelenggaraan paling menonjol terlihat pada dimensi pariwisata, tata kelola pemerintahan, budaya, dan karakter masyarakat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Piala Dunia U-17 2023 merupakan instrumen sports diplomacy yang efektif dalam memperkuat citra positif Indonesia sekaligus meningkatkan kepercayaan masyarakat internasional terhadap kapasitas Indonesia sebagai tuan rumah ajang olahraga global.

Keywords: Diplomasi Olahraga; Indonesia; Nation Branding; Piala Dunia U-17 2023; Sports Mega Event.

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan hubungan internasional kontemporer, olahraga tidak lagi dipahami semata sebagai aktivitas kompetitif, tetapi juga sebagai instrumen diplomasi yang mampu memperkuat hubungan antarnegara, membangun citra positif, dan meningkatkan pengaruh suatu negara di tingkat global. Melalui penyelenggaraan *sports mega event*, negara dapat memanfaatkan perhatian masyarakat internasional untuk memproyeksikan identitas nasional, menunjukkan kapasitas kelembagaan, serta memperkuat *soft power* dalam persaingan global (Murray, 2018). Oleh karena itu, olahraga telah berkembang menjadi bagian penting dari strategi diplomasi publik dan *nation branding* di berbagai negara.

Sebagai salah satu bentuk *sports mega event*, penyelenggaraan Piala Dunia FIFA memiliki nilai strategis karena mampu menarik perhatian publik internasional dalam skala yang sangat luas. Berbagai negara memanfaatkan momentum tersebut tidak hanya untuk menyelenggarakan kompetisi olahraga, tetapi juga untuk mempromosikan budaya, meningkatkan daya tarik pariwisata, memperkuat kepercayaan investor, serta membangun reputasi internasional. Dalam perspektif *nation branding*, keberhasilan penyelenggaraan suatu ajang olahraga internasional menjadi sarana bagi negara untuk menunjukkan kualitas tata kelola, keamanan, infrastruktur, dan kemampuan organisasi kepada masyarakat global (Anholt, 2007) (Van Ham, 2002).

Bagi Indonesia, penyelenggaraan Piala Dunia FIFA U-17 Tahun 2023 memiliki makna yang lebih luas dibandingkan sekadar menjadi tuan rumah turnamen sepak bola usia muda. Sebelum memperoleh kesempatan tersebut, Indonesia menghadapi berbagai tantangan yang memengaruhi persepsi internasional, termasuk Tragedi Kanjuruhan pada tahun 2022 dan pembatalan status Indonesia sebagai tuan rumah Piala Dunia FIFA U-20 Tahun 2023. Kedua peristiwa tersebut menimbulkan keraguan terhadap kapasitas Indonesia dalam menyelenggarakan ajang olahraga internasional. Oleh karena itu, penunjukan Indonesia sebagai tuan rumah Piala Dunia FIFA U-17 Tahun 2023 menjadi momentum strategis untuk memulihkan kepercayaan internasional sekaligus membangun kembali citra positif Indonesia melalui penyelenggaraan turnamen yang profesional, aman, dan sesuai dengan standar FIFA.

Momentum penyelenggaraan Piala Dunia FIFA U-17 Tahun 2023 juga menunjukkan adanya perubahan orientasi diplomasi Indonesia yang semakin memanfaatkan instrumen non-konvensional dalam membangun hubungan internasional. Jika diplomasi tradisional lebih banyak mengandalkan hubungan antar pemerintah melalui negosiasi politik maupun ekonomi, maka diplomasi olahraga memberikan ruang yang lebih luas bagi keterlibatan masyarakat, media internasional, organisasi olahraga, hingga sektor swasta. Melalui pendekatan tersebut, Indonesia tidak hanya memperlihatkan kemampuannya sebagai penyelenggara turnamen, tetapi juga membangun narasi mengenai negara yang terbuka, inklusif, serta mampu memenuhi standar internasional dalam penyelenggaraan sebuah sports mega-event.

Dalam konteks hubungan internasional, perubahan pola diplomasi tersebut menjadi semakin relevan karena citra suatu negara tidak lagi hanya dibentuk melalui kebijakan luar negeri, melainkan juga melalui persepsi masyarakat internasional terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan negara tersebut. Sports mega-event memberikan ruang yang sangat efektif bagi proses pembentukan persepsi tersebut karena mampu menarik perhatian media global, meningkatkan interaksi antarbangsa, serta memperlihatkan secara langsung kualitas tata kelola suatu negara. Oleh sebab itu, keberhasilan Indonesia dalam menyelenggarakan Piala Dunia FIFA U-17 Tahun 2023 dapat dipandang sebagai bagian dari strategi diplomasi publik yang berorientasi pada peningkatan reputasi nasional melalui pendekatan soft power (Murray, 2018; Anholt, 2007).

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penyelenggaraan *sports mega event* dapat dimanfaatkan sebagai instrumen *nation branding*. Studi mengenai Piala Dunia FIFA 2010 di Afrika Selatan, Piala Dunia FIFA 2014 di Brasil, maupun Piala Dunia FIFA 2022 di Qatar memperlihatkan bahwa keberhasilan penyelenggaraan turnamen berkontribusi terhadap peningkatan eksposur internasional, promosi budaya, serta penguatan citra negara, meskipun dampaknya sangat dipengaruhi oleh kualitas penyelenggaraan dan strategi komunikasi yang diterapkan (Knott et al., 2017; Schallhorn, 2019; Andreas, 2025). Penelitian lain juga menegaskan bahwa *sports diplomacy* bekerja sebagai instrumen *soft power* melalui kolaborasi antara pemerintah, organisasi olahraga, media, dan aktor non-negara dalam membangun hubungan internasional yang lebih positif (Trunkos & Heere, 2017; Musyaffa et al., 2024).

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih membahas *sports diplomacy*, *sports mega event*, dan *nation branding* sebagai kajian yang berdiri sendiri. Penelitian mengenai penyelenggaraan Piala Dunia FIFA U-17 Tahun 2023 di Indonesia umumnya lebih menitikberatkan pada strategi diplomasi olahraga atau aspek teknis penyelenggaraan, tanpa menjelaskan secara komprehensif bagaimana keberhasilan penyelenggaraan turnamen tersebut berkontribusi terhadap pembentukan *nation branding* Indonesia berdasarkan enam dimensi *Nation Branding* yang dikemukakan oleh (Anholt, 2007). Dengan demikian, masih terdapat ruang penelitian yang menghubungkan keberhasilan penyelenggaraan *sports mega event* dengan pembentukan citra positif Indonesia dalam perspektif hubungan internasional.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana keberhasilan penyelenggaraan Piala Dunia FIFA U-17 Tahun 2023 berkontribusi terhadap pembentukan *nation branding* Indonesia melalui perspektif *sports diplomacy*. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian Hubungan Internasional, khususnya mengenai pemanfaatan olahraga sebagai instrumen diplomasi publik dan *soft power*, sekaligus memperkaya kajian mengenai hubungan antara *sports mega event* dan *nation branding* pada konteks negara berkembang. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pemerintah dan para pemangku kepentingan dalam memanfaatkan penyelenggaraan ajang olahraga internasional sebagai strategi untuk memperkuat reputasi Indonesia di tingkat global.

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian mengenai olahraga sebagai instrumen hubungan internasional terus berkembang seiring meningkatnya penyelenggaraan *sports mega event* di berbagai negara. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa ajang olahraga internasional tidak hanya berfungsi sebagai kompetisi olahraga, tetapi juga sebagai sarana diplomasi publik, pembangunan citra negara, serta peningkatan pengaruh dalam sistem internasional. Dalam konteks tersebut, penyelenggaraan turnamen berskala global menjadi bagian dari strategi *soft power* yang memungkinkan suatu negara memperoleh legitimasi, memperluas jejaring internasional, serta membangun persepsi positif di mata masyarakat global.

Penelitian mengenai negara tuan rumah Piala Dunia FIFA menunjukkan bahwa keberhasilan penyelenggaraan *sports mega event* dapat meningkatkan eksposur internasional, memperkuat identitas nasional, serta mendukung pembangunan *nation branding*. Schallhorn (2019) menjelaskan bahwa penyelenggaraan Piala Dunia memberikan kesempatan bagi negara untuk membentuk persepsi positif melalui perhatian media internasional. Temuan serupa dikemukakan oleh Knott et al., (2017) yang menyatakan bahwa dampak positif penyelenggaraan turnamen sangat dipengaruhi oleh kualitas manajemen, kesiapan infrastruktur, serta pengalaman yang dirasakan oleh peserta maupun penonton. Hal ini juga menegaskan bahwa keberhasilan penyelenggaraan ajang olahraga internasional dapat meningkatkan reputasi negara apabila didukung oleh strategi komunikasi dan tata kelola yang efektif (Andreas, 2025; Nur Izzah & Apipudin, 2024).

Dalam perspektif *sports diplomacy*, Trunkos & Heere (2017) menjelaskan bahwa olahraga mampu menjadi media diplomasi yang efektif melalui interaksi lintas negara, keterlibatan aktor non-negara, serta pembentukan hubungan yang lebih positif antarmasyarakat. Kemudian Musyaffa et al., (2024) memperlihatkan bahwa *sports diplomacy* Indonesia pasca Tragedi Kanjuruhan dan pembatalan Piala Dunia FIFA U-20 diarahkan untuk memulihkan kepercayaan internasional melalui kerja sama antara pemerintah, federasi sepak bola, dan organisasi internasional. Sementara itu, Palmieri (2025) menunjukkan bahwa keberhasilan penyelenggaraan *sports mega event* dapat menghasilkan *legacy* diplomatik yang berkontribusi terhadap peningkatan posisi negara dalam hubungan internasional.

Kajian mengenai *nation branding* juga menunjukkan bahwa olahraga memiliki peran penting dalam membangun reputasi suatu negara. Anholt menjelaskan bahwa citra negara dibentuk melalui enam dimensi utama, yaitu *tourism, exports, governance, investment and immigration, culture and heritage*, serta *people* Anholt (2007). Penelitian Knott et al., (2017), El-Dabt et al., (2025), Pahrudin et al., (2023) dan Gripsrud et al., (2010) memperlihatkan bahwa penyelenggaraan *sports mega event* mampu memperkuat beberapa dimensi tersebut apabila didukung oleh tata kelola yang baik, promosi budaya, serta komunikasi internasional yang efektif.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih membahas *sports diplomacy, sports mega event*, dan *nation branding* secara terpisah. Penelitian

mengenai Indonesia lebih banyak berfokus pada strategi diplomasi olahraga, dampak ekonomi penyelenggaraan, ataupun aspek teknis pelaksanaan turnamen. Masih terbatas penelitian yang menganalisis secara komprehensif bagaimana keberhasilan penyelenggaraan Piala Dunia FIFA U-17 Tahun 2023 menjadi instrumen *sports diplomacy* yang menghasilkan *nation branding* berdasarkan enam dimensi *Nation Branding*. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menghubungkan keberhasilan penyelenggaraan *sports mega event* dengan pembentukan citra positif Indonesia dalam perspektif hubungan internasional.

KERANGKA TEORI

Sports Diplomacy

Sports diplomacy merupakan salah satu bentuk diplomasi publik yang memanfaatkan olahraga sebagai media untuk membangun hubungan antarnegara, meningkatkan saling pengertian, serta memperkuat citra suatu negara di tingkat internasional. *Sports diplomacy* merupakan penggunaan olahraga oleh aktor negara maupun non-negara untuk mencapai tujuan kebijakan luar negeri melalui komunikasi, interaksi, dan kerja sama internasional. Berbeda dengan diplomasi tradisional yang dilakukan melalui jalur pemerintahan, *sports diplomacy* melibatkan organisasi olahraga, atlet, federasi, media, sektor swasta, hingga masyarakat sebagai bagian dari proses diplomasi (Murray, 2018).

Menurut Trunkos, olahraga memiliki karakter universal yang mampu menciptakan ruang interaksi lintas budaya sehingga efektif digunakan sebagai instrumen *soft power*. Melalui penyelenggaraan *sports mega event*, negara dapat menunjukkan kapasitas penyelenggaraan, kualitas tata kelola, keamanan, serta nilai-nilai budaya kepada masyarakat internasional. Dengan demikian, keberhasilan suatu negara dalam menyelenggarakan ajang olahraga internasional tidak hanya mencerminkan keberhasilan teknis, tetapi juga menjadi representasi kemampuan diplomatik negara tersebut (Trunkos & Heere, 2017).

Dalam penelitian ini, konsep *sports diplomacy* digunakan untuk menjelaskan bagaimana Pemerintah Indonesia bersama Persatuan Sepak Bola Seluruh Indonesia

(PSSI), *Fédération Internationale de Football Association* (FIFA), kementerian terkait, pemerintah daerah, serta berbagai pemangku kepentingan memanfaatkan penyelenggaraan Piala Dunia FIFA U-17 Tahun 2023 sebagai strategi diplomasi untuk memulihkan kepercayaan internasional setelah pembatalan Piala Dunia FIFA U-20 Tahun 2023. Keberhasilan penyelenggaraan turnamen dipandang sebagai bentuk implementasi diplomasi olahraga yang mampu menghasilkan dampak terhadap reputasi Indonesia di tingkat global.

Nation Branding

Konsep *nation branding* menjelaskan bagaimana suatu negara membangun identitas dan reputasi positif melalui berbagai aspek yang dapat memengaruhi persepsi masyarakat internasional. Anholt mengemukakan bahwa *nation branding* merupakan proses strategis untuk membentuk citra negara melalui enam dimensi utama yang dikenal sebagai *Nation Branding*, yaitu *tourism*, *exports*, *governance*, *investment and immigration*, *culture and heritage*, serta *people*. Keenam dimensi tersebut saling berkaitan dalam membentuk persepsi terhadap kualitas, karakter, serta daya saing suatu negara (Anholt, 2007).

Dalam konteks *sports mega event*, keberhasilan penyelenggaraan turnamen internasional dapat memberikan kontribusi terhadap berbagai dimensi *nation branding*. Infrastruktur olahraga yang memenuhi standar internasional mencerminkan kualitas tata kelola pemerintahan (*governance*), promosi budaya lokal melalui maskot, logo, dan penyelenggaraan acara mendukung dimensi *culture and heritage*, sedangkan keramahan masyarakat dan keberhasilan pelayanan publik memperkuat dimensi *people*. Selain itu, meningkatnya perhatian dunia terhadap Indonesia selama penyelenggaraan turnamen juga berpotensi meningkatkan daya tarik pariwisata (*tourism*) serta menciptakan peluang investasi pada sektor olahraga dan ekonomi kreatif.

Penelitian ini menggunakan teori *Nation Branding* dari Anholt sebagai kerangka analisis utama untuk mengidentifikasi sejauh mana keberhasilan penyelenggaraan Piala Dunia FIFA U-17 Tahun 2023 berkontribusi terhadap

pembentukan citra positif Indonesia. Keenam dimensi tersebut menjadi indikator analisis dalam mengevaluasi dampak penyelenggaraan turnamen terhadap *nation branding* Indonesia sehingga hubungan antara *sports diplomacy* dan *nation branding* dapat dijelaskan secara komprehensif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis eksplanatif untuk menjelaskan bagaimana keberhasilan penyelenggaraan Piala Dunia FIFA U-17 Tahun 2023 berkontribusi terhadap pembentukan *nation branding* Indonesia melalui *sports diplomacy*. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti memahami fenomena secara mendalam berdasarkan konteks sosial dan politik yang melatar belakangnya. Sementara itu, metode analisis eksplanatif digunakan untuk menjelaskan hubungan antara keberhasilan penyelenggaraan turnamen dengan pembentukan citra positif Indonesia dalam perspektif Hubungan Internasional (David Creswell, 2023).

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh melalui berbagai sumber yang relevan dengan fokus penelitian. Sumber data meliputi buku akademik, artikel jurnal ilmiah, dokumen resmi pemerintah Indonesia, publikasi FIFA, publikasi Persatuan Sepak Bola Seluruh Indonesia (PSSI), laporan kementerian terkait, serta pemberitaan dari media nasional maupun internasional yang memiliki kredibilitas tinggi. Pemanfaatan berbagai sumber tersebut bertujuan memperoleh data yang komprehensif sekaligus memungkinkan proses triangulasi untuk meningkatkan validitas hasil penelitian (Sugiyono, 2023).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan (*library research*). Data dikumpulkan secara sistematis dengan menelaah berbagai literatur yang berkaitan dengan *sports diplomacy*, *sports mega event*, *nation branding*, serta penyelenggaraan Piala Dunia FIFA U-17 Tahun 2023 di Indonesia. Setiap sumber diseleksi berdasarkan relevansi, kredibilitas, dan keterkaitannya dengan tujuan penelitian sehingga hanya data yang memiliki validitas akademik digunakan dalam proses analisis (Sugiyono, 2023).

Analisis data menggunakan model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles terdiri atas tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan

kesimpulan. Tahap reduksi data dilakukan dengan mengelompokkan informasi berdasarkan tema penelitian, yaitu implementasi *sports diplomacy*, penyelenggaraan Piala Dunia FIFA U-17 Tahun 2023, dan indikator *nation branding*. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi analitis untuk menjelaskan hubungan antar-temuan penelitian. Tahap akhir dilakukan melalui interpretasi terhadap seluruh temuan dengan menggunakan konsep *Sports Diplomacy* dan teori *Nation Branding* sebagai kerangka analisis sehingga dapat menjelaskan kontribusi penyelenggaraan turnamen terhadap pembentukan citra positif Indonesia (Matthew B. Miles et al., 2014)

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya menggunakan data sekunder sehingga tidak melibatkan wawancara maupun observasi langsung terhadap para pemangku kepentingan. Kedua, penelitian berfokus pada dimensi *sports diplomacy* dan *nation branding* sehingga tidak mengkaji secara mendalam aspek ekonomi maupun politik domestik dari penyelenggaraan turnamen. Meskipun demikian, penggunaan berbagai sumber yang kredibel dan proses triangulasi data diharapkan mampu meningkatkan validitas serta reliabilitas hasil penelitian (David Creswell, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyelenggaraan *sports mega events* di Indonesia menjadi bukti bahwa negara ini memiliki kapasitas yang semakin kuat dalam mengelola ajang olahraga bertaraf internasional. Berbagai acara besar sebelumnya telah memperlihatkan bahwa Indonesia mampu memenuhi standar internasional dari segi infrastruktur, manajemen, dan keamanan (KEMENPORA RI, 2020). Pengalaman ini menunjukkan bahwa ajang olahraga tidak hanya berfungsi sebagai kompetisi semata, tetapi juga sebagai sarana yang sangat efektif dalam memperkuat *nation branding* negara di mata dunia (Knott et al., 2017).

Kesiapan dan Penyelenggaraan Piala Dunia U-17 2023

Penunjukan Indonesia sebagai tuan rumah Piala Dunia U-17 2023 merupakan momen kebangkitan sekaligus kebanggaan tersendiri. Sebelumnya, status Indonesia sebagai tuan rumah Piala Dunia U-20 sempat dibatalkan oleh FIFA karena dinamika politik domestik yang diwarnai penolakan terhadap Timnas Israel. Namun, pemerintah

Indonesia bersama Persatuan Sepak Bola Seluruh Indonesia (PSSI) tidak menyerah; mereka menerapkan lobi dan komunikasi intensif dengan FIFA untuk memulihkan kepercayaan tersebut (PSSI, 2023).

Keseriusan Indonesia terlihat dari persiapan infrastruktur yang dipusatkan di empat stadion utama di Pulau Jawa: Jakarta International Stadium (JIS), Stadion Si Jalak Harupat, Stadion Manahan Solo, dan Stadion Gelora Bung Tomo (FIFA, 2023c). Renovasi masif yang dipimpin oleh Kementerian PUPR memastikan stadion dan lapangan latihan memenuhi standar FIFA secara penuh. Selain kesiapan infrastruktur, Indonesia juga memperkenalkan identitas visual kultural, salah satunya melalui peluncuran maskot resmi "Bacuya" (Badak Cula Cahaya) yang merepresentasikan fauna khas Indonesia dan semangat pejuang muda (KEMENPORA, 2023).



Gambar 1. Mascot

Kesiapan infrastruktur dan simbol budaya yang ditampilkan Indonesia tidak dapat dipahami semata sebagai persoalan teknis penyelenggaraan, melainkan sebagai instrumen strategis dalam membangun legitimasi internasional. Renovasi stadion yang memenuhi standar FIFA serta peluncuran maskot Bacuya menunjukkan bagaimana negara mengelola dua lapis representasi sekaligus, yaitu kapasitas material berupa infrastruktur dan kapasitas simbolik berupa identitas budaya. Hal ini sejalan dengan pandangan yang menempatkan negara sebagai entitas yang perlu dikelola citranya melalui kombinasi antara kualitas tata kelola dan narasi identitas agar mampu bersaing dalam ruang persepsi internasional. Dengan demikian, kesiapan Indonesia sebagai tuan rumah tidak sekadar memenuhi persyaratan administratif FIFA, tetapi juga berfungsi sebagai proses pembentukan citra yang terencana (Van Ham, 2002).

Temuan ini turut memperkuat argumen Knott et al., (2017) dalam studinya mengenai Piala Dunia FIFA 2010 di Afrika Selatan, yang menegaskan bahwa dampak positif *nation branding* dari sebuah *sports mega event* sangat bergantung pada kualitas manajemen dan kesiapan infrastruktur, bukan semata pada skala penyelenggaraan. Kesamaan pola ini menunjukkan bahwa keberhasilan Indonesia bukan fenomena yang berdiri sendiri, melainkan mengikuti logika umum yang berlaku pada negara tuan rumah *sports mega event* lain, sekaligus membuktikan bahwa negara berkembang pun dapat memperoleh hasil serupa apabila pengelolaan teknis dilakukan secara profesional. Konteks krisis yang mendahului penunjukan Indonesia, yaitu pembatalan status tuan rumah Piala Dunia U-20, menempatkan kasus ini pada posisi yang khas karena Indonesia harus membangun kembali kepercayaan FIFA dari titik defisit, bukan dari posisi netral. Pola pemulihan citra pascakrisis ini konsisten dengan temuan penulis yang menyoroti bagaimana *sports diplomacy* Indonesia diarahkan secara lurus untuk memulihkan kepercayaan internasional pasca krisis (Musyaffa et al., 2024).

Peluncuran logo dan maskot Bacuya pada tahap pra-penyelenggaraan juga dapat dibaca sebagai bentuk diplomasi publik yang bekerja jauh sebelum pertandingan pertama dimulai. Dalam kerangka *new sports diplomacy* yang dipopulerkan oleh Murray tidak hanya beroperasi pada saat *event* berlangsung, tetapi juga pada tahap persiapan, ketika narasi identitas nasional mulai dibangun secara sistematis melalui simbol visual yang mudah dikenali publik internasional (Murray, 2018). Filosofi warna dan bentuk pada logo, serta kisah naratif di balik maskot Bacuya, menunjukkan upaya negara untuk mengendalikan narasi sejak dini, alih-alih membiarkan citra Indonesia semata-mata dibentuk oleh liputan media internasional pada saat pertandingan berlangsung (KEMENPORA, 2023; KEMENPORA, 2022).

Strategi ini juga sesuai dengan temuan Schallhorn, (2019) bahwa persepsi publik internasional terhadap negara tuan rumah tidak hanya dipengaruhi oleh peristiwa selama turnamen, tetapi juga oleh eksposur media pada masa pra-*event*. Dengan meluncurkan identitas visual sejak jauh hari, Indonesia secara tidak langsung memperluas jendela waktu bagi pembentukan citra positif, sehingga potensi pemberitaan negatif akibat residu krisis sebelumnya dapat diimbangi oleh narasi kesiapan dan optimisme yang dibangun lebih awal. Pola kesiapan ini sekaligus menjadi respons langsung terhadap kegagalan Indonesia pada proses pencalonan tuan rumah

Piala Dunia U-20, yang menyisakan persepsi bahwa kesiapan teknis semata tidak cukup tanpa dukungan stabilitas politik domestik. Dengan memperkuat kesiapan infrastruktur sekaligus simbol identitas secara bersamaan, Indonesia berupaya menutup celah kepercayaan yang sempat terbuka, sekaligus meletakkan fondasi legasi sebagaimana ditekankan Trunko sebagai salah satu fungsi utama *sports diplomacy* bagi negara penyelenggara (Trunkos & Heere, 2017).

Secara komprehensif, tahap kesiapan dan penyelenggaraan ini menunjukkan bahwa keberhasilan Indonesia bukan semata hasil dari faktor kebetulan atau dukungan eksternal FIFA, melainkan buah dari kombinasi perencanaan simbolik, investasi infrastruktur, dan pembelajaran atas kegagalan sebelumnya. Ketiga unsur ini bekerja secara berlapis untuk membangun fondasi kepercayaan yang kemudian menjadi modal bagi tahap implementasi strategi diplomasi olahraga pada bagian berikutnya.

Implementasi Strategi Sports Diplomacy Indonesia

Untuk menyukseskan acara sekaligus memulihkan citra pasca krisis, Indonesia menerapkan *multi-track diplomacy* yang melibatkan Kemenpora, Kemenlu, PSSI, sektor swasta, dan media. Dilihat dari kacamata kerangka *quadripartite* dari Stuart Murray, Indonesia sangat mencerminkan pendekatan *new sports diplomacy*, di mana ajang ini digunakan secara sistematis sebagai diplomasi publik untuk mempromosikan budaya dan identitas nasional (Murray, 2018). Indonesia juga melibatkan *specialised diplomacy by non-state sport actors*, di mana PSSI dan FIFA berperan kuat sebagai aktor diplomatik yang membentuk persepsi positif di kancah global.

Dalam operasionalnya, pendekatan ini sejalan dengan rumusan strategi diplomasi olahraga dari Judit Trunkos, yang mencakup penyediaan ruang pertemuan internasional, sarana promosi negara, jembatan perbedaan budaya, hingga penciptaan legasi yang kuat bagi bangsa (Trunkos & Heere, 2017).

Tabel I. Penerapan Strategi *Sports Diplomacy* Indonesia

Strategi Diplomasi	Deskripsi Penerapan	Aktor yang Terlibat
Olahraga sebagai tempat pertemuan dan dialog	Pemberian gelar kehormatan kepada Presiden FIFA dan pertemuan intensif untuk transformasi sepak bola.	Presiden RI, FIFA, Pemerintah Indonesia.
Promosi untuk Negara Penyelenggara	Penggunaan maskot 'Bacuya' dan keterlibatan figur publik sebagai <i>brand ambassador</i> turnamen.gv	PSSI, FIFA, Artis, dan Duta Promosi.
Penghubung Perbedaan Budaya	<i>Briefing</i> tentang kondisi sosial budaya Indonesia kepada delegasi asing serta interaksi harmonis suporter mancanegara.	Kemenlu RI (KBRI), Federasi Peserta, Suporter Global.
Menciptakan Legasi bagi Tuan Rumah	Pembangunan serta renovasi besar-besaran terhadap infrastruktur dan fasilitas agar sesuai dengan standar kelas dunia.	Kementerian PUPR, Kemenpora, PSSI.

Sumber: (FIFA, 2023a; Musyaffa et al., 2024; KBRI QUITO, 2024; Setkab RI, 2023; FIFA, 2023a)

Penerapan kerangka *quadripartite* Stuart Murray dalam kasus Piala Dunia U-17 2023 memperlihatkan bahwa Indonesia tidak menjalankan *sports diplomacy* melalui satu jalur tunggal, melainkan melalui kombinasi dua kerangka sekaligus, yaitu *new sports diplomacy* dan *specialised diplomacy by non-state sport actors*. Kombinasi ini penting untuk dicermati karena menunjukkan pergeseran karakter diplomasi olahraga kontemporer dari model yang didominasi negara menuju model jejaring yang turut melibatkan aktor non-negara secara aktif. PSSI, dalam hal ini, tidak semata berperan

sebagai federasi teknis, tetapi juga bertindak sebagai aktor diplomatik yang aktif melakukan negosiasi dan lobi langsung kepada FIFA, sebuah peran yang dalam diplomasi tradisional biasanya dijalankan oleh perwakilan resmi pemerintah (Murray, 2018).

Pola ini juga selaras dengan strategi *sports diplomacy* yang dirumuskan oleh Trunkos terutama pada aspek olahraga sebagai wadah promosi negara dan sebagai instrumen penciptaan legasi. Tabel 1 memperlihatkan bahwa strategi Indonesia menyentuh hampir seluruh aspek tersebut secara simultan, mulai dari pertemuan tingkat pemimpin, promosi identitas nasional melalui maskot dan logo, hingga pembangunan infrastruktur sebagai legasi jangka panjang. Keterhubungan lintas strategi ini menunjukkan bahwa keberhasilan Indonesia tidak dihasilkan oleh satu langkah tunggal, melainkan oleh sinergi antara kebijakan pemerintah, mobilisasi aktor non-negara, dan pemanfaatan simbol budaya secara bersamaan, sebuah pola yang memperkuat temuan mengenai pentingnya kolaborasi multi-aktor dalam *sports diplomacy* Indonesia pascakrisis (Musyaffa et al., 2024).

Namun demikian, dominasi peran pemerintah dalam menginisiasi hampir seluruh strategi, mulai dari penerbitan kebijakan visa khusus hingga pembiayaan renovasi infrastruktur, menunjukkan bahwa penerapan kerangka *quadripartite* di Indonesia masih condong ke arah diplomasi yang dikendalikan negara dibandingkan model jejaring yang benar-benar setara antara aktor negara dan non-negara. Implikasi teoretisnya, konsep *specialised diplomacy by non-state sport actors* perlu dipahami secara kontekstual, karena pada negara berkembang seperti Indonesia, aktor non-negara seperti PSSI cenderung tetap bergantung pada dukungan struktural pemerintah agar dapat berperan efektif dalam diplomasi internasional (Murray, 2018). Dalam kerangka Hubungan Internasional, temuan ini menegaskan bahwa efektivitas *soft power* melalui olahraga tidak dapat dilepaskan dari kapasitas negara dalam menyediakan sumber daya dan legitimasi politik bagi aktor non-negara yang terlibat.

Keterlibatan aktor non-negara seperti FIFA, media, sponsor, dan masyarakat dalam penyelenggaraan serta promosi turnamen memperlihatkan bagaimana *sports diplomacy* Indonesia dijalankan melalui diplomasi publik yang melibatkan berbagai

pemangku kepentingan, sehingga pesan mengenai kapasitas Indonesia sebagai tuan rumah dapat tersampaikan kepada publik internasional Musyaffa et al., (2024). Selain itu, berbagai kebijakan pemerintah dalam menyiapkan infrastruktur, koordinasi antarlembaga, serta pemenuhan standar FIFA menunjukkan bahwa strategi diplomasi Indonesia tidak hanya diwujudkan melalui simbol-simbol komunikasi, tetapi juga melalui tindakan institusional yang mendukung keberhasilan penyelenggaraan Piala Dunia U-17 2023. Hal tersebut sejalan dengan konsep *sports diplomacy* yang menempatkan olahraga sebagai instrumen untuk menunjukkan kapasitas tata kelola dan meningkatkan kepercayaan internasional.(Trunkos & Heere, 2017; Murray, 2018; Anholt, 2007).

Secara keseluruhan, kombinasi strategi simbolik, struktural, dan partisipatif ini memperlihatkan bahwa keberhasilan diplomasi olahraga Indonesia bersifat multidimensional. Sinergi tersebut memperkuat argumen bahwa efektivitas *sports diplomacy* pasca krisis sangat ditentukan oleh kemampuan negara mengoordinasikan berbagai instrumen kebijakan secara simultan, bukan hanya mengandalkan satu langkah diplomatik tunggal (Musyaffa et al., 2024).

Berdasarkan hasil analisis, tahap implementasi ini menegaskan bahwa kerangka quadripartite Murray dan lima strategi Trunkos pada dasarnya saling melengkapi, bukan berdiri secara terpisah. Keduanya bertemu pada satu titik penting, yaitu kebutuhan akan koordinasi lintas aktor yang terencana, sehingga olahraga dapat berfungsi optimal sebagai instrumen diplomasi yang menghasilkan citra positif sekaligus legasi jangka panjang bagi negara tuan rumah.

Nation Branding Sebagai Indikator Keberhasilan

diplomasi olahraga Indonesia dalam Piala Dunia U-17 tidak hanya sebatas operasional teknis acara, tetapi juga pada terciptanya nation branding yang kuat di tingkat internasional. Dengan mengacu pada enam dimensi nation branding Simon Anholt, keberhasilan tersebut tercermin melalui peningkatan citra Indonesia pada aspek pariwisata (*tourism*), ekspor (*exports*), tata kelola pemerintahan (*governance*), investasi

dan imigrasi (*investment and immigration*), budaya dan warisan (*culture and heritage*), serta karakter masyarakat (*people*). (Anholt, 2007).

Tabel II. Dimensi Nation Branding Indonesia

Dimensi <i>Nation Branding</i>	Deskripsi Relevansi	Indikator Keberhasilan	Kaitan dengan Kerangka Anholt
Pariwisata (<i>Tourism</i>)	Penyelenggaraan Piala Dunia U-17 memberikan eksposur internasional kepada Indonesia sebagai destinasi wisata yang layak dikunjungi.	Peningkatan minat publik internasional untuk berkunjung dan daya tarik atraksi wisata nasional.	Mengukur daya tarik wisata dan keinginan masyarakat global untuk berkunjung ke suatu negara.
Ekspor (<i>Export</i>)	Keberhasilan penyelenggaraan menunjukkan kualitas dan kapasitas nasional Indonesia di mata internasional.	Meningkatnya persepsi positif terhadap kualitas dan profesionalisme Indonesia sebagai tuan rumah <i>event</i> global.	Sesuai dengan dimensi <i>exports</i> yang melihat reputasi negara memengaruhi persepsi terhadap produk dan identitas nasional.
Tata Kelola (<i>Governance</i>)	Menunjukkan kapasitas pemerintah dalam mengelola infrastruktur, keamanan, dan koordinasi acara berskala internasional.	Kelancaran acara, kualitas infrastruktur, dan efektivitas sistem keamanan selama turnamen.	Berkaitan dengan persepsi publik internasional atas kompetensi dan keadilan pemerintah.

Investasi (Investment)	Piala Dunia U-17 2023 memperlihatkan Indonesia sebagai negara yang dipercaya oleh aktor bisnis global melalui keterlibatan sponsor internasional.	Keterlibatan Qatar Airways sebagai sponsor global FIFA pada turnamen di Indonesia.	Sesuai dengan dimensi <i>investment and immigration</i> yang berkaitan dengan daya tarik investasi dan kepercayaan internasional.
Budaya (Culture)	Turnamen menjadi platform global untuk memamerkan identitas budaya, warisan, dan karakter khas Indonesia.	Eksposur identitas budaya, warisan (<i>heritage</i>), dan keramah tamahan Indonesia di mata audiens global.	Budaya dan warisan (<i>heritage</i>) merupakan penopang utama dalam pembentukan citra negara.
Masyarakat (People)	Reputasi masyarakat lokal yang berinteraksi langsung dengan peserta, ofisial, dan penonton dari luar negeri.	Tingkat keterbukaan, keramahan, dan kompetensi masyarakat selama acara berlangsung.	Kualitas dan karakter penduduk suatu negara yang dirasakan langsung oleh warga dunia.

Sumber: (Heriyani, 2022; INSIDE FIFA, 2023; Kementrian PUPR, 2023; Kominfo Jatim, 2023; Duerden, 2025)

Apabila keenam dimensi Nation Branding ditelaah secara komparatif, terlihat bahwa dampak penyelenggaraan Piala Dunia U-17 2023 tidak terdistribusi secara merata pada setiap dimensi. Dimensi governance, culture and heritage, dan people menunjukkan penguatan yang paling nyata karena didukung oleh bukti empiris berupa kesiapan infrastruktur, promosi identitas budaya melalui logo dan maskot, serta interaksi positif masyarakat dengan peserta dan delegasi asing. Sementara itu, dimensi exports serta investment and immigration juga menunjukkan indikasi penguatan,

namun bukti empirisnya masih lebih terbatas karena dampaknya cenderung bersifat tidak langsung dan membutuhkan waktu yang lebih panjang untuk dapat diamati secara nyata (Anholt, 2007; INSIDE FIFA, 2023; Kementrian PUPR, 2021; Kominfo Jatim, 2023).

Temuan tersebut sejalan dengan yang menunjukkan bahwa penyelenggaraan *FIFA World Cup 2014* di Brasil lebih efektif membentuk persepsi internasional pada aspek budaya dan tata kelola dibandingkan dimensi ekonomi yang bersifat struktural. Dengan demikian, *sports mega event* lebih efektif dimanfaatkan sebagai instrumen pembentukan citra pada dimensi yang berkaitan dengan pengalaman langsung dan persepsi publik dibandingkan dimensi yang bergantung pada perubahan ekonomi jangka panjang (Schallhorn, 2019).

Temuan penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui konsep *branding territory* yang memandang negara sebagai entitas yang perlu mengelola reputasinya secara strategis. Dalam konteks Indonesia, penyelenggaraan Piala Dunia U-17 2023 menunjukkan bahwa penguatan dimensi budaya, tata kelola, dan masyarakat merupakan pilihan yang realistis karena didukung oleh sumber daya dan kapasitas nasional yang dapat ditampilkan secara langsung kepada publik internasional (Van Ham, 2002).

Khusus pada dimensi investment and immigration, keterlibatan *Qatar Airways* sebagai sponsor global FIFA menjadi salah satu indikator awal meningkatnya kepercayaan aktor bisnis internasional terhadap penyelenggaraan turnamen di Indonesia. Meskipun demikian, dampak terhadap peningkatan investasi belum dapat disimpulkan secara langsung karena memerlukan konsistensi kebijakan dan stabilitas penyelenggaraan berbagai agenda internasional dalam jangka panjang. Demikian pula pada dimensi *exports*, keberhasilan penyelenggaraan memberikan penguatan terhadap persepsi internasional mengenai kualitas, profesionalisme, dan identitas nasional Indonesia, meskipun belum secara langsung meningkatkan ekspor barang atau jasa (Duerden, 2025; FIFA, 2023c; Anholt, 2007).

Dengan demikian, keenam dimensi *Nation Branding* tidak menunjukkan tingkat penguatan yang sama. Namun, setiap dimensi memiliki karakteristik dan tingkat sensitivitas yang berbeda terhadap penyelenggaraan *sports mega event*. Oleh karena itu, evaluasi keberhasilan nation branding sebaiknya dilakukan secara proporsional sesuai karakter masing-masing dimensi, bukan dengan menganggap seluruh dimensi mengalami dampak yang setara (Schallhorn, 2019).

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan adanya keterkaitan antara kesiapan penyelenggaraan, implementasi *sports diplomacy*, dan penguatan *nation branding*. Kesiapan teknis maupun simbolik yang ditunjukkan Indonesia membuka ruang bagi pelaksanaan diplomasi olahraga yang efektif, yang selanjutnya berkontribusi terhadap penguatan citra Indonesia terutama pada keenam dimensi tersebut (Murray, 2018; Trunkos & Heere, 2017; Anholt, 2007).

Sebagai kesimpulan analitis, nation branding menjadi salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan penyelenggaraan Piala Dunia U-17 2023. Lebih dari sekadar ajang olahraga, turnamen ini berhasil dimanfaatkan sebagai instrumen *soft power* untuk membangun persepsi positif, memperkuat reputasi Indonesia di tingkat internasional, serta meningkatkan kepercayaan dunia setelah berbagai tantangan yang dihadapi pada penyelenggaraan ajang olahraga sebelumnya.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana keberhasilan penyelenggaraan Piala Dunia FIFA U-17 Tahun 2023 berkontribusi terhadap pembentukan *nation branding* Indonesia melalui perspektif *sports diplomacy*. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan merupakan hasil dari rangkaian strategi yang saling terkait, mulai dari kesiapan infrastruktur dan simbol budaya, penerapan kerangka *quadripartite sports diplomacy* yang menggabungkan peran negara dan aktor non-negara, hingga penguatan dimensi *Nation Branding* secara selektif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa dampak paling signifikan terlihat pada dimensi pariwisata, tata kelola pemerintahan, budaya dan warisan, serta masyarakat, sementara dimensi ekspor dan investasi menunjukkan

penguatan yang lebih terbatas karena sifatnya yang lebih struktural dan berjangka panjang.

Penelitian ini memberikan kontribusi dengan menghubungkan tiga kerangka konseptual, yaitu *sports diplomacy* dan *nation branding* yang selama ini cenderung dikaji secara terpisah dalam studi Hubungan Internasional. Dengan mengintegrasikan keduanya dalam satu kerangka analisis pada kasus Piala Dunia U-17 2023, penelitian ini memperlihatkan bagaimana keberhasilan teknis sebuah *sports mega event* dapat diterjemahkan secara sistematis menjadi keberhasilan diplomatik dan penguatan citra negara, khususnya pada konteks negara berkembang yang tengah berupaya memulihkan kepercayaan internasional pascakrisis.

Secara teoretis, penelitian ini menegaskan relevansi kerangka *quadripartite* Murray dalam menjelaskan dinamika *sports diplomacy* di negara berkembang, sekaligus menunjukkan bahwa penerapannya di Indonesia masih bercorak diplomasi yang dikendalikan negara, di mana aktor non-negara seperti PSSI berperan aktif namun tetap bergantung pada dukungan struktural pemerintah. Penelitian ini juga memperkaya kerangka Anholt dengan menunjukkan bahwa keenam dimensi *nation branding* tidak selalu menguat secara bersamaan, melainkan bekerja secara selektif sesuai dengan karakter *event* dan sumber daya yang dimiliki negara tuan rumah.

Secara praktis, temuan ini merekomendasikan agar pemerintah Indonesia menempatkan *sports diplomacy* sebagai bagian dari strategi diplomasi nasional yang dirancang secara berkelanjutan, bukan sekadar respons reaktif terhadap krisis citra. Selain itu, pengalaman Indonesia dalam mengombinasikan strategi simbolik, struktural, dan partisipatif sebagaimana diuraikan pada bagian pembahasan dapat dijadikan rujukan bagi negara berkembang lain yang tengah berupaya memulihkan citra internasional pascakrisis, khususnya dalam hal pentingnya sinkronisasi antara kebijakan pemerintah, keterlibatan aktor non-negara, dan pemanfaatan identitas nasional secara terpadu dan berkesinambungan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan data sekunder berupa artikel terdahulu, dokumen resmi pemerintah, publikasi FIFA, serta pemberitaan

media, tanpa melibatkan wawancara langsung. Selain itu, penelitian ini berfokus pada dimensi *sports diplomacy* dan *nation branding* sehingga belum mengkaji secara mendalam aspek ekonomi dan politik domestik yang turut memengaruhi keberhasilan penyelenggaraan turnamen.

Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif atau survei persepsi untuk mengukur perubahan citra Indonesia secara lebih terukur sebelum dan sesudah penyelenggaraan *sports mega event*, serta menelaah dampak jangka panjang penyelenggaraan terhadap pertumbuhan ekonomi dan pariwisata. Penelitian lanjutan juga dapat memperkaya analisis melalui wawancara mendalam dengan pemangku kepentingan guna memperoleh perspektif yang lebih komprehensif mengenai proses pembentukan *nation branding* melalui *sports diplomacy* di Indonesia.

REFERENSI

- Andreas, L. (2025). Multi-Track Diplomasi Indonesia Dalam Upaya Menjadi Tuan Rumah Piala Dunia U-17 2023. In *Global Insight Journal* (Vol. 10).
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*.
- David Creswell, J. (2023). *RESEARCH DESIGN Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches Sixth Edition*.
- Duerden, J. (2025, September 30). *Three years on from stadium disaster, Indonesian football has a positive story to tell | World Cup 2026 qualifiers | The Guardian*. Theguardian.Com. <https://www.theguardian.com/football/2025/sep/30/three-years-on-from-stadium-disaster-indonesian-football-patrick-kluivert?>
- El-Dabt, L., AlReshaid, F., Park, K., AlBuloushi, N., & Al-Enzi, A. (2025). Sustainable strategic nation branding through sports: leveraging soft power via mega-event hosting. *Frontiers in Sociology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2025.1521396>
- FIFA. (2023a). *Referees (18) Assistant Referees (36)*. <https://inside.fifa.com/refereeing/media-releases/match-officials-for-the-fifa-u-17-world-cup-indonesia-2023-tm-appointed>
- FIFA. (2023b, September 15). *FIFA President hails return of “inspiring” FIFA U-17 World Cup*. Inside.Fifa.Com. <https://inside.fifa.com/organisation/president/news/fifa-president-hails-return-of-inspiring-fifa-u-17-world-cup>

- FIFA. (2023c, October 28). *Fokus: Stadion Tuan Rumah Piala Dunia U-17 FIFA 2023 | Piala Dunia U-17 FIFA Indonesia 2023*. Fifa.Com. <https://www.fifa.com/id/tournaments/mens/u17worldcup/indonesia-2023/articles/fokus-stadion-tuan-rumah-piala-dunia-u17-indonesia-2023-jakarta-international-stadium-si-jalak-harupat-manahan-gelora-bung-tomo>
- Gripsrud, G., Nes, E. B., & Olsson, U. H. (2010). Effects of hosting a mega-sport event on country image. *Event Management*, 14(3), 193–204. <https://doi.org/10.3727/152599510X12825895093551>
- Heriyani, W. (2022, October). *Kaleidoskop 2023 : Piala Dunia U-17 Turut Gairahkan Pariwisata Indonesia : Okezone Women*. Women.Okezone.Com. <https://women.okezone.com/read/2023/12/25/406/2944643/kaleidoskop-2023-piala-dunia-u-17-turut-gairahkan-pariwisata-indonesia>
- INSIDE FIFA. (2023, December 3). *FIFA President praises fantastic FIFA U-17 World Cup Indonesia 2023TM and incredible hosts*. <https://inside.fifa.com/organisation/president/news/fifa-president-praises-fantastic-fifa-u-17-world-cup-indonesia-2023-tm>
- KBRI QUITO. (2024). *LAPORAN KINERJA (LKJ) KBRI QUITO*. https://kemlu.go.id/files/repositori/74911/1747864681682e4c69e6a42_F__LKJ_KBRI_Quito_2024_Full_Revisi.pdf
- KEMENPORA. (2022, September 18). *Mengenal Bacuya, Maskot Piala Dunia U-20 2023 Indonesia*. KEMENPORA. <https://www.kemenpora.go.id/detail/2569/mengenal-bacuya-maskot-piala-dunia-u-20-2023-indonesia>
- KEMENPORA. (2023, September 1). *FIFA Resmi Luncurkan Lambang dan Maskot FIFA U-17 World Cup 2023*. KEMENPORA. <https://www.kemenpora.go.id/detail/4150/fifa-resmi-luncurkan-lambang-dan-maskot-fifa-u-17-world-cup-2023>
- KEMENPORA RI. (2020). *Perjanjian Kerja Sama Antara PSSI dan Badan Intelijen Strategis Tentara Nasional Indonesia Tentang Dukungan Pengawasan dan Pengamanan Pada Kegiatan Yang Diselenggarakan Oleh Persatuan Sepakbola Seluruh Indonesia Baik Di Dalam Maupun Di Luar Negri*.
- Kementrian PUPR. (2021, August 10). *Kementerian Pekerjaan Umum*. Pu.Go.Id. <https://pu.go.id/berita/kementerian-pupr-percepat-penyiapan-stadion-untuk-venue-piala-dunia-u-17-di-indonesia?>
- Knott, B., Fyall, A., & Jones, I. (2017). Sport mega-events and nation branding: Unique characteristics of the 2010 FIFA World Cup, South Africa. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(3), 900–923. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2015-0523>

- Kominfo Jatim. (2023, November 11). *Opening Ceremony PD U-17, Indonesia Catat Sejarah - Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur*. Kominfo.Jatimprov.Go.Id. <https://kominfo.jatimprov.go.id/berita/opening-ceremony-pd-u-17-indonesia-catat-sejarah>
- Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, & Johnny Saldana. (2014). *Qualitative Data Analysis*.
- Murray, S. (2018). *Sports Diplomacy : Origins, Theory and Practice*.
- Musyaffa, H., Yulianti, D., Aliyuna Pratisti, S., Zaenal Mubarak, K., Raya Bandung Sumedang, J. K., & Barat, J. (2024). Diplomasi Olahraga Indonesia Melalui Penyelenggaraan Piala Dunia Sepakbola FIFA U-17 Tahun 2023. *Global Political Studies Journal*, 8. <https://doi.org/10.34010/gpsjournal.v8i1>
- Nur Izzah, H., & Apipudin. (2024). MENINGKATKAN CITRA BANGSA MELALUI DIPLOMASI BUDAYA: PENYELENGARAAN PIALA DUNIA FIFA 2022 DI QATAR. *MULTIKULTURA*, 3(1). <https://doi.org/10.7454/multikultura.v3i1.1002>
- Pahrudin, P., Liu, L. W., Royanow, A. F., & Kholid, I. (2023). A LARGE-SPORT EVENT AND ITS INFLUENCE ON TOURISM DESTINATION IMAGE IN INDONESIA. *Tourism and Hospitality Management*, 29(3), 335–348. <https://doi.org/10.20867/thm.29.3.2>
- Palmieri, R. (2025). Reasons for trust. The (counter-) argumentative dynamics of image-repair strategies. *Journal of Pragmatics*, 240, 142–163. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2025.02.014>
- PSSI. (2023, March). *Erick Thohir : Saya Sudah Berjuang Maksimal*. PSSI. <https://www.pssi.org/news/erick-thohir-saya-sudah-berjuang-maksimal>
- Schallhorn, C. (2019). “The land of football”: An analysis of media coverage of the 2014 FIFA World Cup and its effects on people’s perceptions of Brazil. *International Journal of Intercultural Relations*, 72, 25–35. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2019.06.002>
- Setkab RI. (2023). *presiden-jokowi-tetapkan-keppres-tentang-panitia-nasional-piala-dunia-fifa-u- 17 - 2023 - setkab-go*. Setkab.Go.Id. <https://setkab.go.id/presiden-jokowi-tetapkan-keppres-tentang-panitia-nasional-piala-dunia-fifa-u-17-2023/>
- Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. www.cvalfabeta.com
- Trunkos, J., & Heere, B. (2017). *Sport Diplomacy: A Review of How Sports Can Be Used to Improve International Relationships*.
- Van Ham, P. (2002). Branding Territory: Inside the Wonderful Worlds of PR and IR Theory. *Journal of International Studies*, 31(2), 249–269. <https://doi.org/10.1177/0305829802031002010>