

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Energi merupakan salah satu kebutuhan yang krusial dalam kehidupan manusia. Beberapa negara dianugerahi dengan kekayaan energi melimpah sementara beberapa negara lain tidak diwarisi anugerah yang sama. Ditemukannya sumber daya gas dalam jumlah besar di Wilayah Volga pada tahun 1965 membuat Uni Soviet berdiri di atas cadangan gas terbesar di dunia. Sebagai sebuah negara sosialis, segala bentuk pengelolaan sumber daya tersebut diolah oleh negara melalui kementerian industri gas.

Di sisi lain Jerman tidak memiliki kekayaan sumber daya alam yang besar. Sebagai sebuah negara dengan industri yang maju, Jerman mengandalkan impor untuk mencukupi kebutuhan industri dan domestiknya. Salah satu komoditas yang masih didominasi oleh impor adalah gas alam, dan Rusia dengan sumber daya gas alam yang melimpah adalah salah satu negara eksportir gas alam terbesar bagi Jerman. Hubungan energi antara kedua negara akhirnya tercipta pada awal dekade 1960an, Rusia (yang pada saat itu masih menjadi bagian dalam Uni Soviet) mendapatkan keuntungan dengan menjadi pemasok gas alam bagi Jerman yang juga membutuhkannya. Hubungan gas alam antara kedua negara pun menjadi tonggak dalam hubungan antara Blok Barat dan Blok Timur yang ditandai dengan dibangunnya Pipa Gas Druzhba pada tahun 1964. Kerjasama energi antara kedua negara pun menjadi semakin menguat dimana banyak ahli dan pengamat mengatakan bahwa awal dekade 1970 berhasil membangun dasar bagi hubungan

timbang balik dalam kerjasama ekonomi Rusia dan Eropa Barat hingga saat ini (Sullivan, 2022).

Tentunya terdapat dinamika dalam hubungan energi antara kedua negara khususnya pada awal dekade 90-an dimana Uni Soviet runtuh dan pecah menjadi beberapa bagian. Sosialisme bukan lagi menjadi bentuk pemerintahan yang mengawali tonggak perubahan pengelolaan gas dulu dikelola secara langsung oleh kementerian industri gasnya kepada beberapa perusahaan swasta dengan perusahaan bernama “Gazprom” menjadi aktor dominannya. Walaupun demikian, hubungan energi antara Rusia dan Jerman pun tetap berjalan bahkan mengalami peningkatan yang ditandai dengan persetujuan pembangunan Pipa Gas Nord Stream 1 pada tahun 2005. Persetujuan tersebut ditandatangani oleh Kanselir Jerman pada saat itu, Gerhard Schröder, dan Presiden Rusia, Vladimir Putin, yang menandai babak baru hubungan energi antara kedua negara. Hal tersebut dikarenakan pipa gas ini memiliki kapasitas distribusi gas yang termasuk terbesar di Eropa yaitu 55 miliar kubik meter serta bisa mendistribusikan gas alam secara langsung dari Rusia menuju Jerman karena dibangun secara langsung melewati Laut Baltik tanpa melalui wilayah daratan negara-negara diantaranya. Walaupun Schröder tidak lagi menjabat sebagai kanselir dalam keseluruhan proses pembangunan serta peresmian (pipa gas tersebut dibangun pada tahun 2006-2011 sementara Schröder menjabat sebagai kanselir pada tahun 1998-2005), Pemerintah bersama dengan pihak-pihak lain dari kedua negara tetap berkomitmen menyelesaikan pembangunannya.

Pembangunan pipa gas tersebut menjadi salah satu subjek dalam kancan politik internasional. Amerika Serikat sebagai salah satu negara terbesar dalam Blok Barat telah lama menjadi kritik dari hubungan energi antara Rusia dan Jerman. Secara historis beberapa presiden Amerika telah menyuarakan kekhawatiran akan potensi ketergantungan energi terhadap gas Rusia bahkan sejak awal hubungan tersebut tercipta di era Perang Dingin (Tabuchi, 2022). Kritik serta kekhawatiran akan ancaman ketergantungan energi juga berlanjut setelah Perang Dingin usai contohnya pada tahun 2014 dimana Presiden Obama menyerukan untuk berhenti mengandalkan gas dari Rusia (CNBC, 2014).

Kemampuan distribusi yang masif dari Nord Stream 1 juga menjadikannya sebagai sebuah isu geopolitik karena kemampuannya untuk menyalurkan gas alam kepada negara-negara di sekitar Jerman. Perdana Menteri Polandia, Donald Tusk, sempat menyuarakan penghentian impor gas dari Rusia kepada negara-negara Uni Eropa (Oroschakoff, 2015). Kritik serta seruan untuk menghentikan gas dari Rusia tidak hanya dilayangkan oleh sekutu-sekutu Jerman namun juga dari dalam negeri Jerman itu sendiri. Salah satu contohnya adalah pernyataan Kanselir Angela Merkel pada tahun 2006 yang menyatakan bahwa Jerman memerlukan sebuah kebijakan energi bersama negara-negara Uni Eropa lainnya untuk memastikan keamanan energi regional daripada harus mengandalkan negara lain untuk mencukupi kebutuhannya (Francis, 2008). Anggapan mengenai isu ketergantungan tersebut didasari pada fakta bahwa gas alam Rusia merupakan sumber energi dominan Jerman yang proporsinya relatif mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini bisa dilihat dari jumlah gas yang diimpor dari Rusia pada tahun 2017 yang

meningkat 15% dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Energy Intelligence, 2018). Isu mengenai ketergantungan energi tersebut semakin mencuat setelah perjanjian pembangunan Pipa Gas Nord Stream 2 di tahun 2018 yang pada dasarnya meningkatkan dua kali lipat kapasitas distribusi Nord Stream 1 yang telah masif. Pembangunan Pipa Gas Nord Stream 2 sendiri dianggap oleh beberapa ahli dan negara Uni Eropa membawa hubungan energi antara Rusia dan Uni Eropa, tidak hanya Jerman, menuju ke arah ketergantungan yang semakin tinggi (Ridgwell, 2018).

Perkembangan dari media dan teknologi membawa permasalahan geopolitik tersebut ke ranah publik. Media yang didominasi informasi yang berasal dari perspektif Barat membawa narasi bahwa gas alam Rusia bertujuan untuk mencengkram negara-negara Uni Eropa ke dalam ketergantungan energi. Narasi-narasi tersebut membuat gas alam Rusia memiliki reputasi buruk di publik Eropa yang semakin khawatir terhadap keamanan energi di wilayahnya. Rusia tentunya juga menawarkan perspektif dari sisinya yang menyatakan bahwa isu ketergantungan yang akan menyebabkan *energy insecurity* bagi Jerman dan negara-negara Uni Eropa lainnya merupakan narasi tidak berdasar karena Rusia selalu mengirimkan pesanan gas alam kepada Jerman dan negara-negara Eropa lainnya secara rutin sejak era Uni Soviet (The Guardian, 2021). Walaupun demikian, narasi yang dibawa oleh media barat lebih populer terdengar di Jerman dan negara-negara Uni Eropa lainnya dibandingkan dengan perspektif yang dibawa oleh Rusia karena dominasi media Barat atas media Rusia.

Rusia tentunya menginginkan citra serta *image* yang lebih baik atas komoditas ekspor negaranya. Walaupun Rusia dan Gazprom tidak menjual secara langsung gas alamnya kepada masyarakat di suatu negara, adanya reputasi buruk dari publik tentunya beresiko untuk mengganggu hubungan energi antara Rusia dengan Jerman. Dalam konteks relasi antara Rusia dengan Jerman, reputasi buruk tersebut dapat mempertaruhkan hubungan energi yang telah terjalin selama puluhan tahun dan juga proyek pipa gas Nord Stream 1 dan Nord Stream 2 yang masih dalam proses pembangunan. Rusia memerlukan sebuah cara untuk menyampaikan pesan yang dapat meningkatkan *image*, reputasi, dan kredibilitasnya selain menggunakan media konvensional. Penelitian kali ini akan menjelaskan mengenai *sponsorship* Gazprom terhadap *FC Schalke 04* pada tahun 2006 merupakan salah satu bentuk diplomasi olahraga yang bertujuan untuk meningkatkan citra baik serta *image* Rusia sebagai pemasok gas alam di Jerman. Peningkatan *image* serta citra baik tersebut tentunya akan mengikis anggapan reputasi buruk gas alam Rusia pada Masyarakat Jerman. *Sponsorship* ini merupakan sebuah langkah yang telah direncanakan secara strategis dari Pemerintah Rusia untuk mendukung hubungan energi antara Rusia dan Jerman.

Bagi pembaca yang awam dengan sepak bola mungkin sudah mengetahui nama “Gazprom” lewat *sponsorship* perusahaan tersebut kepada UEFA Champions League, FIFA World Cup, Chelsea FC, atau bahkan Red Star Belgrade. Sebagai olahraga paling populer dengan penggemar mencapai 3.5 miliar orang di dunia, sepak bola tidak lagi sekadar permainan yang dimainkan oleh dua kesebelasan selama 90 menit (FIFA, 2021). Potensi masuknya kepentingan-kepentingan lain

termasuk politis merupakan hal yang semakin lumrah ditemui dalam industri sepak bola modern. Walaupun Gazprom memiliki banyak hubungan *sponsorship* dengan beberapa klub dan kompetisi olahraga, *FC Schalke 04* merupakan satu-satunya klub sepak bola berbasis di Jerman yang disponsori oleh Gazprom. Gazprom sendiri tidak menjual gas alam negaranya secara langsung kepada Masyarakat Jerman termasuk penggemar *FC Schalke 04* karena memiliki business model G2G (*Government to Government*) dan B2B (*Business to Business*). Perusahaan ini tidak memiliki kepentingan B2C (*Business to Consumer*) seperti sponsor-sponsor klub sepak bola pada umumnya seperti Sony, Three, atau AIA. Adanya hal tersebut membuat fenomena ini cocok ditinjau dari perspektif diplomasi olahraga dan *soft power* dalam studi hubungan internasional dimana kedua konsep tersebut memiliki digunakan untuk menjelaskan mengenai kemampuan kebudayaan dalam meningkatkan *image* serta daya tarik bagi sebuah negara.

Diplomasi olahraga adalah perkembangan lebih lanjut dari diplomasi yang telah melalui proses evolusi selama ratusan tahun sehingga menghasilkan berbagai macam jenis turunan. Secara umum diplomasi olahraga adalah penggunaan olahraga untuk mempengaruhi hubungan diplomatik, sosial, dan politik dalam tatanan dunia internasional. Diplomasi jenis ini bersifat jauh dari tatanan formal yang selama ini melekat pada kata “diplomasi” itu sendiri. Terciptanya tatanan informal tersebut membuat diplomasi olahraga tidak harus berkaitan dengan hubungan kenegaraan yang kaku, namun merambah ke segala pihak yang memiliki semangat dan cinta yang sama terhadap olahraga tersebut. Penelitian pada kali ini akan lebih berfokus untuk meneliti diplomasi olahraga khususnya dalam bidang

sepak bola yang dilakukan oleh Rusia lewat *sponsorship* yang dilakukan oleh Gazprom *FC Schalke 04*.

Hingga bagian ini ditulis, belum ditemukan adanya penelitian yang pernah membahas secara spesifik antara Gazprom, *soft power*, dan *sport diplomacy*. Akan tetapi terdapat beberapa penelitian menarik yang membahas salah satu atau ketiga bahasan tersebut dengan studi kasus dan pendekatan yang berbeda. Beberapa penelitian tersebut menginspirasi penelitian pada kali ini untuk menemukan benang merah dari ketiga pembahasan tersebut yang mana akan dibahas lebih lanjut dalam rumusan masalah penelitian ini. Empat contoh penelitian yang menjadi studi pustaka dari penelitian ini adalah:

John Krzyzaniak dari Georgia Institute of Technology pernah melakukan penelitian berjudul *The soft power strategy of soccer sponsorships* yang meneliti mengenai fenomena sponsorship perusahaan yang dimiliki negara dengan 3 contoh studi kasus yaitu Azerbaijan, Qatar, dan Uni Emirat Arab. *Paper* tersebut menghasilkan konklusi yang menyatakan bahwa ketiga perusahaan yang dimiliki negara tersebut berhasil menambah *soft power*nya seiring dengan *sponsorship* kepada klubnya masing-masing. Penelitian Selanjutnya adalah jurnal yang berjudul *Issues around the FIFA World Cup 2018 in Russia: A showcase of how sports and politics mix* yang dituliskan oleh Danyel Reiche (2018) yang membahas mengenai hubungan antara politik & olahraga secara umum pada perhelatan Piala Dunia 2018 lalu di Moskwa. Jurnal tersebut secara membahas secara umum mengenai nasionalisme dalam olahraga serta dampak sosialnya, yang secara terbatas juga membahas mengenai perolehan *soft power* Rusia lewat pengadaan *event* olahraga

akbar. Selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Michał Marcin Kobierecki yang berjudul *Ping-Pong Diplomacy and its Legacy in the American Foreign Policy I* (2016) yang membahas mengenai warisan dari “Diplomasi Ping-Pong” antara Amerika Serikat dan China pada tahun 1970-1971. Dalam sejarah, diplomasi tersebut merupakan salah satu bentuk *sport diplomacy* pertama yang pernah terjadi yang berhasil menjembatani dua negara berideologi berbeda yaitu China dan Amerika Serikat. Hasil dari penelitian tersebut adalah beberapa poin yang diambil dari kasus tersebut yang dapat membantu mendekatkan hubungan antar negara yang sedang berkonflik yang menghasilkan konklusi bahwa *sport diplomacy* merupakan salah satu bentuk diplomasi yang memiliki potensi yang luar biasa sehingga perlu untuk dikembangkan dan diaplikasikan lebih lanjut. Penelitian yang dilakukan oleh Laurent Didier (2019) untuk *Economic Bulletin* yang berjudul *Soft power and exporters behavior in international trade* menyebutkan bahwa terdapat keterkaitan antara kemampuan *soft power* suatu negara dengan performa eksportnya. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa negara yang memiliki *soft power* dapat memanfaatkan kekuatan tersebut untuk meningkatkan performa perdagangan negara tersebut.

Topik ini sangat menarik untuk dibahas dikarenakan unsur kebaruan yang dibawa dalam penelitian ini. Unsur kebaruan tersebut ditunjukkan oleh tujuan penelitian yang berusaha mencari korelasi antara kekuatan *soft power* (dalam kasus ini adalah Rusia dan Gazprom lewat *sponsorship* yang dilakukannya kepada *FC Schalke 04* untuk menjadi salah satu solusi bagi permasalahan yang bersifat *high politics*. Selain itu topik ini juga menarik penulis teliti karena membahas

penggunaan *soft power* oleh Rusia yang selama ini sering dianggap selalu menggunakan *hard power* (militer) untuk meresolusi permasalahan yang dihadapinya. Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif baru mengenai Rusia sebagai sebuah negara yang juga memiliki kepentingan dalam bidang sosial dan kebudayaan dan tidak melulu sebagai negara militeristik pemilik persenjataan nuklir.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah terurai diatas, maka rumusan masalah yang akan dianalisis lebih lanjut dalam pada penelitian kali ini adalah “Bagaimana *sponsorship* yang dilakukan oleh Gazprom kepada *FC Schalke 04* berpengaruh terhadap hubungan gas alam antara Rusia dengan Jerman?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penelitian ini memiliki dua jenis tujuan yaitu umum dan khusus yaitu:

1.3.1 Tujuan umum

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dinamika hubungan energi antara Rusia dengan Jerman sejak era Uni Soviet hingga sekarang. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui transformasi pengelolaan industri gas Rusia dari era *state-controlled* Uni Soviet hingga Gazprom. Penelitian ini juga akan menjabarkan mengenai perbedaan dari *sponsorship* yang dilakukan oleh Gazprom dibandingkan dengan sponsor lainnya dalam sepak bola.

1.3.2 Tujuan Khusus

Penelitian ini secara khusus ingin mengetahui mengenai bagaimana *sponsorship* Gazprom terhadap *FC Schalke 04* berpengaruh terhadap hubungan energi antara Rusia dengan Jerman.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai relevansi serta utilisasi *sport diplomacy* dengan dunia politik internasional dan secara umum memajukan ilmu pengetahuan yang diharapkan dapat menjadi landasan bagi penelitian-penelitian di masa mendatang

1.4.2 Kegunaan Praktis

Menjadi rujukan bagi pembuat keputusan untuk mempertimbangkan penggunaan olahraga dalam diplomasi terutama untuk tujuan memperkuat daya tarik serta meningkatkan *image* dan citra positif bagi sebuah negara.

1.5 Kerangka Pemikiran

Sports Diplomacy

Bull (2002) mendefinisikan diplomasi sebagai hubungan perilaku antar negara berdaulat dalam politik dunia oleh agen-agen resmi dan dengan tujuan yang damai. Adapun tujuan untuk melakukan diplomasi secara umum adalah untuk memungkinkan sebuah negara untuk mencapai tujuan politik luar negerinya (Berridge, 2002). Walaupun demikian, tujuan tersebut tersebut bersifat sangat

tradisional dan sering dikritisi dikarenakan mengesampingkan beberapa aktor baru dalam politik internasional seperti NGO (*non-governmental organization*), IGO (*international governmental organization*), dan MNC (*multi national corporation*). Beberapa isu internasional terbaru seperti migrasi, terorisme, pandemic, dan *global warming* tentunya memerlukan koordinasi yang baik antara aktor negara dan non-negara (Hocking, 2004).

Berkembangnya sistem tatanan politik internasional tersebut membuka jalan bagi beberapa cara diplomasi-diplomasi “baru” seperti diplomasi publik yang bersifat lebih terbuka dan terbilang jauh dari eksklusifitas definisi diplomasi tradisional. Salah satu prakteknya adalah semakin ditekankannya peran tokoh-tokoh publik seperti selebritas, ilmuwan, dan aktor dalam diplomasi publik (Potter, 2003). Dalam konteks budaya & dan olahraga pun, atlet-atlet terkenal pun bisa menjadi jembatan untuk menyelesaikan permasalahan atau urusan antar negara (Esherick et al., 2018)

Perkembangan lebih lanjut dari diplomasi publik dalam lingkup olahraga pada akhirnya terkonsepsi menjadi sebuah percabangan tersendiri yang dikenal dengan nama *sport diplomacy*. Secara singkat, *sport diplomacy* adalah penggunaan olahraga dan *event* olahraga untuk menumbuhkan citra positif bagi masyarakat asing, yang utamanya dikhususkan untuk meraih tujuan dari kebijakan luar negeri pemerintah (Murray, 2018). Diplomasi jenis ini digunakan untuk mengesampingkan batas-batas linguistik dan kebudayaan menjadi penghadang untuk berdialog lebih lanjut dalam semangat *universal* keolahragaan yang dapat menyatukan orang-orang dari berbagai kewarganegaraan dan latar belakang (Gök,

2016). Bagaimana cara sebuah negara mengaplikasikan *sport diplomacy*-nya pun beragam. Cara-cara tradisional seperti menjadi tuan rumah penyelenggaraan event olahraga akbar seperti Olimpiade Beijing pada tahun 2008 disinyalir merupakan salah satunya. Kesuksesan penyelenggaraan event mega akbar tersebut menunjukkan pada dunia bahwa mereka merupakan sebuah negara yang layak diperhitungkan yang secara langsung membuat *image global* negaranya menjadi membaik (Berkowitz, 2007)

Akan tetapi seiring berjalannya waktu tentunya juga terdapat perkembangan dari dalam diplomasi olahraga itu sendiri. Terdapat pengenalan terhadap aktor-aktor yang lebih *people-centered* daripada *state-centered* yang ditemui pada diplomasi olahraga tradisional. Kondisi tersebut menciptakan terdapat penekanan khusus kepada aktor-aktor keolahragaan non negara atau dalam dalam buku “Sports Diplomacy: Origins, Theory, and Practice” yang ditulis oleh Dr. Stuart Murray dikenal sebagai “*non-state sporting actors*” atau NSSA¹.

Olahraga sendiri merupakan media komunikasi penyampai kedamaian dan rekonsiliasi yang efektif. Hal ini dikarenakan secara kodrat karakternya bersifat non-ofensif, tidak mengancam, bermanfaat secara politis, dan merupakan sebuah alat untuk menyatukan orang dari latar belakang dan nasionalisme yang berbeda-beda. Apabila olahraga merupakan medianya, NSSA dapat dikatakan adalah

¹ NSSA adalah individu, organisasi, dan kelompok yang terlibat dalam olahraga namun tidak terafiliasi dalam sebuah pemerintahan atau negara. NSSA bisa termasuk atlet profesional, tim olahraga, organisasi olahraga, dan organisasi non-pemerintahan (NGO) yang menggunakan olahraga untuk mencapai tujuan diplomasi tertentu.

komunikatornya walaupun aktor non-negara sepertinya mungkin hanya memiliki kanal jalur diplomasi yang terbatas. Akan tetapi orang-orang yang berasal dari olahraga tersebut beserta tim-tim yang ada di dalamnya mampu menciptakan kedamaian dan rasa hormat bahkan di antara dua negara. Kanal yang terbatas tersebut adalah salah satu cara paling efektif untuk mengurangi prasangka buruk dan sentimen-sentimen negatif lainnya antara satu pihak ke pihak lainnya (Murray, 2018). Olahraga bahkan dapat digunakan sebagai sebagai salah satu bentuk komunikasi antar-kelompok dimana olahraga dapat menghancurkan sekat-sekat pemisah seperti stereotip serta meningkatkan pemahaman pihak satu ke lainnya (Billings et al., 2017).

Menurut Murray, terdapat tiga alasan utama mengapa NSSA semakin memiliki peran yang penting bagi usaha sebuah diplomasi olahraga. Ketiga hal tersebut adalah:

1. Membuat olahraga internasional menjadi memungkinkan dikarenakan cakupan jaringan yang luas dalam NSSA menciptakan sebuah kondisi bagi olahraga (dalam konteks ini berarti sepak bola) untuk tumbuh dan berkembang. Secara sederhana jaringan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut: hubungan antar satu klub dan klub lainnya membentuk sebuah kompetisi dimana kompetisi tersebut selanjutnya melahirkan beberapa pemain-pemain bintang dengan manajer yang melahirkan taktik gaya permainan baru untuk menjadi pemenang. Lahirnya bintang tersebut menarik sponsor dari perusahaan-perusahaan olahraga untuk yang menawarkan kontrak kepada mereka untuk mempromosikan produknya,

yang berlanjut dalam rangkaian kejadian selanjutnya. Sebuah jaringan komunitas keolahragaan internasional adalah bukti yang nyata bahwa NSSA membuat olahraga menjadi memungkinkan

2. Olahraga memerlukan stabilitas agar dapat berfungsi sebagai fenomena positif dari diplomasi dimana olahraga juga dapat berfungsi untuk meminimalisir friksi dan gesekan dalam hubungan internasional. Olahraga juga memiliki kemampuan untuk mitigasi konflik, mengatasi perpisahan, mempromosikan kedamaian, perkembangan ekonomi dan perkembangan sikap. Tidak seperti negara, NSSA tidak didasari pada kepentingan nasional dan agenda politik-militer yang kaku dan keras.
3. NSSA dan komunitas olahraga internasional merupakan contoh yang baik dalam klasifikasi tipe aktor dan jaringan dalam hubungan internasional modern. Dalam sebuah dunia yang semakin berhubungan antara satu dengan lainnya, NSSA memiliki kuasa yang meningkat dari waktu ke waktu. Jaringan yang mengikat antara satu individu ke individu lainnya tersebut menjadi semakin vital dalam menyadari bahwa memahami *human security*-keamanan manusia tidak bisa dipandang menggunakan lensa *security* tradisional. *Human security* bersifat vital dalam hubungan internasional abad ke-21 karena bertransformasi dari konsep keamanan tradisional yang terlalu menggunakan konsepsi pendekatan kenegaraan yang terlalu berfokus pada perlindungan dan kekuatan. Murray berpendapat bahwa NSSA adalah baik pencipta dan penjaga dari penyegaran kembali mengenai konsep *human security* yang menyambungkan antara keamanan,

pengembangan, dan hak asasi manusia. Olahraga sudah dapat dipastikan mampu untuk membuat kehidupan manusia menjadi lebih baik sehingga secara tidak langsung menjadi “*diplomatic vehicle*” kepada *human security* seperti untuk memenuhi SDG atau Sustainable Development Goals. (Murray, 2018)

Penerapan diplomasi olahraga tradisional oleh Rusia antara lain adalah upaya mempopulerkan olahraga yang termasuk ke dalam budaya populernya kepada dunia. Beberapa langkah yang ditempuh untuk mencapainya antara lain adalah menjadi tuan rumah dalam beberapa perhelatan akbar seperti Universiade di Kazan pada tahun 2013, Olimpiade Musim Dingin Sochi pada tahun 2014, dan juga Kejuaraan Hoki Es pada tahun 2016. Dalam perkembangannya sekarang, olahraga secara umum dimanfaatkan oleh berbagai negara untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu (seperti menjadi tuan rumah bagi perhelatan olahraga) sebagai sebuah alat diplomasi untuk mengangkat profil negaranya serta memperkuat pengaruh negaranya yang merupakan gagasan utama dalam *soft power* (Murray, 2013).

Secara singkat usaha diplomasi olahraga yang dilakukan oleh Rusia yang akan dibahas pada penelitian kali ini adalah penggunaan salah satu aktor badan usaha gas alamnya, Gazprom, untuk menjalin hubungan *sponsorship* dengan *FC Schalke 04*. Penggunaan klub sepak bola dalam usaha diplomasi olahraga tersebut dapat diklasifikasikan sebagai utilisasi aktor NSSA yang bertujuan untuk meningkatkan citra baik serta *image* gas alam Rusia di Jerman. Tujuan tersebut tentunya berpengaruh terhadap hubungan gas alam lebih lanjut antara Rusia dengan Jerman dikarenakan isu ketergantungan gas alam yang mencuat sebelum kerjasama

antara kedua institusi tersebut berlaku. Alur jalannya penelitian pada kali ini tergambarkan dalam bagan alur pemikiran di bawah ini.

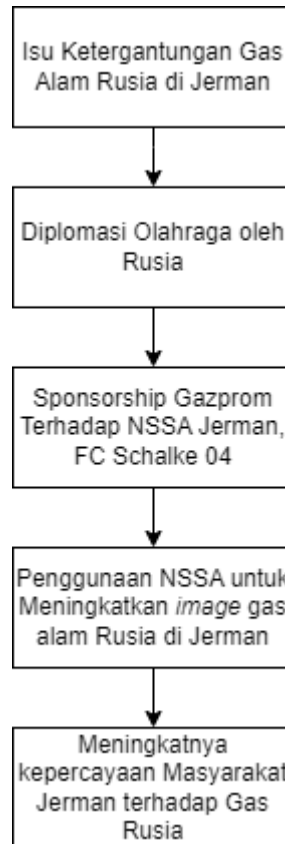


Diagram 1.1 Bagan Kerangka Berpikir Penelitian

Keberhasilan dari sebuah usaha diplomasi olahraga berkaitan secara langsung dengan konsep *soft power* atau daya tarik yang dihasilkan olehnya. Pembahasan lebih lanjut dari konsep tersebut akan dijelaskan dalam definisi konseptual di bawah ini.

1.6. Definisi Konseptual

1.6.1 *Soft power*

Konsep mengenai *soft power* pertama kali dicetuskan oleh Joseph Nye di akhir dekade 80an yang telah lama memperhatikan adanya alternatif daripada koersi agar sebuah negara memiliki pengaruh pada negara lain. Alternatif tersebut Beliau sebut sebagai *soft power*, kebalikan dari *hard power* yang menekankan pada pentingnya kekuatan konvensional seperti ekonomi dan militer. *Soft power* hadir untuk menjadi penyeimbang dengan menitikberatkan pada kebudayaan, pendidikan, olahraga dan strategi non-militer lainnya. Nye berpendapat dalam bukunya bahwa mengandalkan senjata dan ancaman saja tidak akan cukup untuk membuat sebuah negara memiliki pengaruh yang besar di keadaan dunia internasional pada saat ini (Nye, 2004). Dibutuhkan sebuah cara yang lebih bisa menyentil secara emosional, lebih persuasif, dan lumat sehingga negara akhirnya membuka diri kepada negara yang memiliki *soft power* kuat. Secara singkat, Joseph Nye menyimpulkan *soft power* sebagai “kemampuan sebuah negara untuk meyakinkan negara lain tanpa memerlukan kekuatan atau paksaan”

Penggunaan *soft power* tidak akan dapat terwujud apabila negara tidak memiliki kredibilitas yang membuatnya layak untuk dipercaya oleh negara lain. Hal ini dikarenakan penyampaian pesan dari sebuah negara tanpa kredibilitas yang kuat akan membuatnya malah dianggap sebagai sebuah propaganda (Nye, 2004). Dalam konteks meningkatkan image serta citra positif sebuah negara, Joseph Nye menyebutkan bahwa terdapat tiga dimensi yang harus dipatuhi untuk

menggabungkan pesan yang diberikan oleh pemerintahan dengan dengan hubungan kebudayaan jangka panjang. Masing-masing dari ketiga dimensi ini memiliki peran penting untuk membantu membentuk daya tarik sebuah negara sehingga dapat meningkatkan prospek dari hasil yang diinginkan. Ketiga dimensi tersebut adalah:

1. Komunikasi Harian
2. Komunikasi Strategis
3. Mengembangkan Hubungan Dengan Individu Kunci Selama Bertahun-Tahun Lewat Program Beasiswa, Pertukaran (*Exchange*), Pelatihan, Seminar, Konferensi, dan Akses ke Kanal Media (Nye, 2008)

Ketiga dimensi tersebut berguna untuk menciptakan pesan yang kredibel sehingga dapat menunjang hubungan keberlanjutan antara satu negara kepada publik negara lainnya. Kredibilitas tersebut untuk mendukung *soft power* yang berguna untuk membentuk prekondisi untuk menciptakan persepsi yang positif dan dapat dipercaya.

1.6.2 Sponsorship

Sponsorship adalah sebuah kegiatan investasi finansial kepada sebuah aktivitas, individu atau acara untuk mengakses arus potensi komunikasi dengan hal-hal yang berhubungan dengan aktivitas, individu, atau acara tersebut (Meenaghan, 1991). Terdapat beberapa pakem dasar yang disepakati sebagai tujuan bagi sebuah perusahaan untuk menjadi sponsor bagi sebuah klub/perhelatan olahraga, beberapa diantaranya akan dijelaskan dalam table yang akan tertera pada halaman berikutnya

Tabel 1.1 Tujuan Sponsorship Sebuah Brand Pada Olahraga Menurut Ahli

Nomor	Tujuan Perusahaan	Tujuan Marketing	Tujuan Media	Tujuan Sales
1	Meningkatkan pengetahuan akan perusahaan tersebut (<i>brand awareness</i>)	Membentuk <i>image-citra</i> baik pada target pasar	Menghasilkan visibilitas pada <i>brand</i>	Meningkatkan penjualan
2	Meningkatkan <i>image</i> perusahaan	Meningkatkan pengetahuan mengenai perusahaan kepada target pasar	Meningkatkan publisitas pada <i>brand</i>	Memperkuat hubungan dengan <i>customer</i> saat ini
3	Melibatkan diri dalam masyarakat	Memperkenalkan Produk, <i>brand</i> , atau jasa baru	Meningkatkan jangkauan kampanye iklan	Memfasilitasi tim sales dalam <i>prospecting</i>
4	Meningkatkan motivasi pegawai	Memperkuat preferensi pasar terhadap <i>brand</i>	Menghindari <i>clutter</i> dalam penyampaian pesan	Menambah <i>customer</i> baru
5	Meningkatkan proses rekrutmen tenaga kerja baru	Meningkatkan loyalitas pasar terhadap <i>brand</i>	Men Spesifikasi target	
6		Meningkatkan <i>market share</i>		
7		Mengimplementasikan produk, <i>brand</i> , atau jasa kepada acara		

Sumber: Mullin et al. (2007)

Tabel tersebut merupakan buah hasil pikir dari ahli-ahli bisnis dan *commerce* mengenai tujuan *sponsorship* olahraga bagi sebuah *brand*. Terdapat beberapa poin dalam tinjauan di atas yang berkaitan erat dengan konsep *sport diplomacy* dan *soft power* seperti yang telah kita bahas sebelumnya. Poin-poin seperti meningkatkan pengetahuan akan *brand* (*brand awareness*), meningkatkan *image*, meningkatkan publisitas dan visibilitas, dan memperkuat hubungan dengan *customer* pada saat ini juga merupakan beberapa tujuan yang berusaha diraih untuk meraih *soft power*, walaupun konteksnya adalah negara, bukan merek dagang.

1.6.3 Industri Energi

Industri minyak bumi dan gas merupakan sebuah industri yang bergerak dalam bidang eksplorasi ekstraksi, pemurnian, transportasi (seringkali dengan tanker minyak dan pipa), dan pemasaran produk energi. Industri ini biasanya dibagi dalam tiga komponen utama: *upstream*, *midstream*, dan *downstream*. *Upstream* meliputi eksplorasi dan ekstraksi minyak mentah, *midstream* meliputi transportasi dan penyimpanan mentah, dan *downstream* menyangkut pemurnian minyak mentah menjadi berbagai produk akhir. Hasil volume terbesar dari industri ini adalah minyak mentah (yang mana dapat diolah menjadi *petrol* atau bensin) gas alam, tergantung dari volume total cadangan komoditas yang tersedia di suatu wilayah.

1.6.4 Klub sepak bola

Klub sepak bola atau yang dikenal dalam Bahasa Inggris sebagai *Football Club* atau FC adalah sebuah klub olahraga yang bertindak sebagai sebuah entitas

yang segala aktivitasnya bertujuan untuk mengorganisir sebuah pertandingan sepak bola. Hal ini dikarenakan klub sepak bola tidak hanya berisikan pemain sepak bola namun juga pelatih, *staff* kepelatihan, dewan direksi, manager, direktur teknis, pengurus dewan, dan banyak lainnya. Sebuah klub sepak bola bisa berdiri sendiri sebagai sebuah entitas independen atau merupakan bagian dari sebuah organisasi atau grup olahraga yang lebih besar (Harper Collins Dictionary, n.d.).

1.6.5 Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility atau yang biasa disingkat sebagai CSR adalah upaya pertanggungjawaban dari sebuah badan usaha untuk mengintegrasikan operasi bisnisnya dengan terhadap *stakeholders*, lingkungan alam, dan masyarakat secara umum (Riano & Yakovleva, 2020). Usaha CSR tersebut membuka peluang berkomunikasi kepada pihak-pihak yang terdampak karena dilakukan secara langsung dan berkelanjutan. Usaha CSR dari sebuah perusahaan umumnya berfokus pada transparansi dan akuntabilitas dari sebuah aksi yang berupa program dalam bidang sosial, kelangkaan, dan ekonomi yang seringkali bersifat sukarela dan tidak berfokus pada pasar atau transaksi komersial lainnya.

1.7 Definisi Operasional

1.7.1 Soft power

Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, *soft power* pada dasarnya adalah “kekuatan” yang mengandalkan ketertarikan daripada ancaman. Pasca berakhirnya Perang Dingin, hampir semua *instrumen* dan infrastruktur yang telah

dibangun oleh Uni Soviet mengalami keruntuhan termasuk kekuatan militer yang selama ini menopang kebijakan luar negerinya. Belum lagi dengan keadaan politik dan ekonomi yang masih belum stabil membuat penggunaan *hard power* menjadi semakin sulit untuk diaplikasikan. Adanya kendala tersebut membuat Rusia harus mencari alternatif untuk mendukung kekuatan dan kebijakan luar negerinya di kancah internasional.

Rusia melihat *soft power* sebagai sebuah konsep yang mampu menambal keterbatasan *hard power* seperti militer dan ekonomi. Beberapa cara yang telah dilakukan oleh Rusia untuk mempopulerkan kebudayaannya ke negara lain adalah melalui penyiaran. Hal ini dikarenakan Rusia sering kali diberitakan dalam *frame* negatif oleh media serta pemerintahan dari negara-negara Barat. Sedangkan media memainkan peran penting dalam membangun perspektif masyarakat global kepada sebuah topik yang sedang dibahas. Pembahasan negatif tidak akan bermanfaat pada pengembangan *soft power* yang dilandaskan pada pembentukan daya tarik serta citra positif. Oleh karena itulah Rusia menginvestasikan ratusan juta dollar untuk membangun dan mengembangkan media penyiaran yang memberitakan sebuah objek dari sudut pandang Rusia sendiri seperti Russia Today International TV dan Sputnik News (Rutland & Kazantsev, 2016). Kedua media tersebut bertanggungjawab dalam menyiarkan berita yang menyiarkan sisi “positif” Rusia ke berbagai negara dalam bentuk penyiaran konvensional maupun internet dan media sosial.

1.7.2 Sponsorship

Rusia lewat salah satu perusahaan energinya, Gazprom, melakukan *sponsorship* kepada beberapa klub dan perhelatan sepak bola dunia. Beberapa klub dan kompetisi sepak bola yang disponsori oleh Gazprom antara lain adalah Zenit St. Petersburg, Piala Dunia, Liga Champions Eropa, dan yang menjadi topik dalam penelitian kali ini yaitu *FC Schalke 04*.

1.7.3 Industri Energi di Rusia

Rusia merupakan sebuah negara yang dapat disebut sebagai “*energy superpower*”. Hal ini dikarenakan Rusia memiliki beberapa cadangan sumber energi terbesar di dunia seperti minyak bumi, gas alam, dan batu bara. Cadangan batu bara di Rusia sendiri berjumlah 157 miliar ton yang membuatnya menjadi pemilik batu bara terbesar kedua di dunia. Selain itu Rusia juga merupakan salah satu produsen minyak bumi terbesar di dunia dengan kapasitas produksi mencapai 9.8 juta barel/hari (Statista, 2023)

Penelitian pada kali ini akan membahas lebih lanjut mengenai gas alam dimana Rusia menempati posisi pertama dalam kepemilikan cadangan gas alam yang terbukti yaitu 38 triliun kubik meter atau 24.3% dari total cadangan gas yang ada di dunia (BP, 2021). Maka tidak mengherankan apabila Rusia merupakan eksportir terbesar komoditas tersebut di dunia, dengan negara-negara seperti China, Jerman, Polandia, Italia, Jerman dan beberapa negara lainnya mengimpor gas alam darinya. Pengelolaan minyak dan gas di Rusia didominasi oleh dua perusahaan

milik negara yaitu Gazprom dan Novatek dengan Gazprom sebagai aktor dominan dalam pengelolaan tersebut.

1.7.4 Klub sepak bola

Penelitian kali ini akan berfokus pada sebuah klub sepak bola yang berlaga di kasta tertinggi sepak bola Jerman yaitu *FC Schalke 04*. klub ini merupakan salah satu klub terbesar di Jerman yang memiliki basis suporter yang masif. Hal tersebut dikarenakan kesuksesan klub tersebut yang selama sejarahnya mampu meraih beberapa raihan trofi dan kejuaraan liga dan juga sempat disinggahi oleh beberapa bintang dalam sepak bola seperti Raul Gonzales dan Klaas Jan Huntelaar

1.7.5 Corporate Social Responsibility

Sponsorship Gazprom terhadap *FC Schalke 04* merupakan sebuah upaya CSR yang dilakukan oleh Gazprom karena tidak berfokus pada pasar atau transaksi komersial. *Sponsorship* tersebut membuka kesempatan bagi Gazprom untuk secara langsung bertanggung jawab kepada lingkungan di sekitarnya seperti Masyarakat Gelsenkirchen dan pendukung *FC Schalke 04* dari seluruh dunia. Hal ini dikarenakan *sponsorship* tersebut mempromosikan nilai-nilai positif seperti pentingnya kesehatan, pertukaran kebudayaan, pemahaman antar perusahaan dengan lingkungan disekitarnya yang secara tidak langsung juga membantu Gazprom untuk meningkatkan pengetahuan akan perusahaan tersebut dan juga aktivitas yang dilakukannya. Penjabaran lebih lanjut dari apa saja bentuk-bentuk CSR yang dilakukan oleh Gazprom bersama dengan *FC Schalke 04* akan dijelaskan dalam bagian pembahasan dalam penelitian ini.

1.8 Argumentasi Penelitian

Seperti yang sudah dijelaskan dalam latar belakang, Masyarakat Jerman mempunyai sentimen negatif terhadap gas alam Rusia karena dianggap bertujuan untuk menciptakan ketergantungan energi. Adanya anggapan tersebut membuat reputasi gas alam Rusia di Jerman menjadi buruk sehingga Rusia harus mencari cara untuk mengikis reputasi tersebut untuk mendukung industri gas negaranya di Jerman.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian kali ini akan menganalisis mengenai fenomena *sponsorship* Gazprom ke *FC Schalke 04* sebagai salah satu cara untuk mendukung industri gas negaranya. Penelitian pada kali ini berargumen bahwa *sponsorship* tersebut merupakan usaha diplomasi olahraga Rusia yang berpengaruh terhadap pembangunan *image* positif gas alam Rusia sehingga dapat mengikis anggapan reputasi buruk gas Rusia di Jerman.

1.9 Metode Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif deskriptif yang akan dijabarkan lebih lanjut dalam pembahasan di bawah ini

1.9.1 Tipe Penelitian

Moleong (2007) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai sebuah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Tipe penelitian ini cocok untuk digunakan untuk menjawab fenomena yang berkaitan dengan perilaku, motivasi, sikap, tindakan dan persepsi dari subjek

penelitian. Pendekatan ini meliputi pengumpulan data yang selanjutnya dianalisis hingga membuahkan hasil.

1.9.2 Subjek Penelitian

Suharsimi Arikunto sebagai penulis buku “Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik” menjelaskan bahwa pengertian subjek penelitian adalah garis atau batas penelitian yang berguna untuk peneliti dalam menentukan benda atau orang sebagai titik lekatnya variabel penelitian (Arikunto, 2010). Penelitian pada kali ini akan menjadikan Gazprom yang melakukan *sponsorship* kepada *FC Schalke 04* sebagai subjek penelitian.

1.9.3 Sumber Data

Suharsimi Arikunto menjelaskan bahwa sumber data yang dimaksud dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh (Arikunto, 2010). Dalam penelitian, umumnya terdapat dua jenis sumber data yaitu sumber data primer atau data yang diambil secara langsung oleh peneliti dan sumber data sekunder atau data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara yang telah diperoleh dan dicatat oleh pihak lain (Nur Indrianto & Bambang Supomo, 2013). Penelitian ini akan memanfaatkan data sekunder yang akan diambil dari studi pustaka dengan memanfaatkan sumber-sumber seperti buku, jurnal, data yang tersedia di internet, serta data-data kepustakaan lainnya.

Data sekunder yang digunakan akan berasal dari sumber-sumber kredibel yang telah dipilah dan diverifikasi oleh peneliti. Data utama yang digunakan akan berasal dari subjek penelitian itu sendiri seperti *annual report* perusahaan serta *website* resmi pemerintah dan perusahaan. Data-data tersebut akan didukung

dengan *report* dari pihak-pihak ketiga seperti negara lainnya, NGO, atau lembaga ketiga lainnya yang juga memberikan laporan yang berkaitan dengan subjek penelitian. Data tersebut selanjutnya didukung dengan data-data terverifikasi yang bersumber dari website serta media massa yang tersedia di internet seperti VOA, CNBC, CNN, BBC, Russia Today, Aljazeera, dan lain sebagainya. Peneliti juga akan memanfaatkan beberapa pernyataan baik lisan maupun tertulis dari beberapa pihak yang berkaitan dengan subjek penelitian seperti dewan direksi Gazprom, dan lain sebagainya.

1.9.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Maman Abdulrahman dan Sambas Ali (2012), teknik pengumpulan data adalah cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Terdapat dua jenis teknik pengumpulan data yaitu penelitian langsung atau *field research* dan juga kepustakaan atau *library research*. Penelitian ini sendiri akan menggunakan metode *library research* yaitu mengumpulkan data pustaka yang diperoleh dari berbagai sumber informasi kepustakaan yang berkaitan dengan objek penelitian seperti melalui abstrak hasil penelitian, indeks, review, jurnal dan buku referensi (Sugiyono, 2010). Peneliti akan memanfaatkan data-data hasil dari penelitian terdahulu yang mana akan dikombinasikan dengan perkembangan terbaru beserta studi kepustakaan melalui buku, jurnal, dan sumber-sumber kredibel yang berasal dari internet.

1.9.5 Analisis Interpretasi Data

Penelitian kali ini akan menggunakan teknik analisis data kongruen yang merupakan pencocokan data dengan argumentasi utama. Teknik ini memanfaatkan dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen, yang berfungsi untuk mendukung dan membuktikan argumentasi utama. Kedua variabel ini digunakan sebagai *filter* untuk memilah dan menganalisis data yang relevan dimana data yang digunakan harus sesuai dengan argumentasi penelitian. Setelah data-data yang akan digunakan telah tersaring, data-data tersebut dapat diinterpretasi dengan lebih mudah karena sudah sesuai dengan argumen atau hipotesis yang sedang dikaji. Oleh karena itu, setiap argumen yang diajukan didukung oleh data yang sesuai, sehingga membentuk penjelasan argumen yang komprehensif (Rosyidin, 2019).

1.9.6 Jangkauan Penelitian

Jangkauan penelitian merujuk pada batasan dan lingkup studi yang dilakukan dalam suatu penelitian. Dalam penelitian kali ini, jangkauan penelitian yang akan dijadikan acuan untuk analisis akan diambil dari periode 2007-2021 karena tahun 2007 merupakan tahun pertama dimulainya *sponsorship* Gazprom kepada *FC Schalke 04* sedangkan batasan akhir yaitu 2021 diambil karena bertepatan dengan setahun sebelum invasi Rusia ke Ukraina yang menyebabkan pemutusan sepihak dari *FC Schalke 04* kepada sponsornya.

1.9.7 Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan dibagi ke dalam empat bab yang masing-masing memiliki peran dan pembagiannya masing-masing yaitu

BAB I: Bab ini akan berisi mengenai pengenalan dari topik serta subjek penelitian yang akan diteliti lebih lanjut sehingga akan lebih banyak membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran, definisi konseptual, operasionalisasi konseptual, hipotesis dan metodologi penelitian

BAB II: Bab ini akan menjabarkan lebih lanjut mengenai dinamika hubungan energi gas alam antara Rusia dengan Jerman. Selain itu, bab ini juga akan menjabarkan lebih lanjut mengenai perkembangan industri gas Rusia dari masa ke masa.

BAB III: Bab ini selanjutnya akan membahas lebih rinci lewat proses analisis antara fenomena *sponsorship* Gazprom ke *FC Schalke 04* menggunakan konsep *soft power* dan *sport diplomacy*.

BAB IV: Bab ini akan berisikan mengenai kesimpulan, penutup, serta hasil pembuktian dari argumentasi peneliti. Selain itu juga akan ada saran-saran yang akan berguna untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

1.9.8 Kualitas Data

Penelitian akan menggunakan data-data berkualitas yang memiliki kredibilitas sehingga data yang digunakan akan terjamin kualitasnya. Data primer yang digunakan hanya akan diambil dari rekaman tertulis maupun lisan dari lembaga resmi pemerintahan ataupun media-media besar terpercaya. Sedangkan data sekunder yang akan digunakan bersumber dari buku, jurnal, ataupun sumber internet yang valid dan terverifikasi sehingga kualitas data dari penelitian ini mampu untuk dipertanggungjawabkan.