

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **6.1 Kesimpulan**

Beberapa strategi yang dilakukan oleh *English Premier League* di Indonesia pada tahun 2022-2024 dilaksanakan pertama melalui komunikasi melalui media sosial dengan pembentukan akun regional Instagram *Premier League Indonesia* pada tahun 2022, penargetan geografis wilayah Indonesia melalui segmentasi akun resmi media sosial, dan kolaborasi antara *English Premier League* dengan media sepak bola Indonesia melalui wawancara eksklusif dengan representatif *English Premier League* untuk menjangkau penggemar Indonesia. Strategi kedua dilakukan melalui kerja sama *English Premier League* dengan *EMTEK Group* selaku pemegang hak siar untuk Indonesia yang dijalankan oleh Vidio selaku *platform streaming online* dengan kegiatan yang mendatangkan pemain legenda *Premier League* yaitu Michael Owen dan Peter Schmeichel serta melaksanakan *Vidio Premier League Fan Festival*.

Strategi ketiga dilakukan melalui kerja sama program *Premier Skills* yang dihasilkan antara *English Premier League* dengan beberapa mitra di Indonesia yaitu Universitas Kristen Artha Wacana (UKAW) melalui aktivitas *Premier Skills Community Outreach* pada tahun 2023 dan Asosiasi Sepak Bola Wanita Indonesia (ASBWI) melalui aktivitas *Football Forum Digital* dan Webinar pada tahun 2023. Strategi yang dilakukan tersebut bertujuan untuk mengatasi permasalahan sosial dan untuk mengembangkan potensi sepak bola di wilayah Indonesia sebagai bagian dari diplomasi olahraga yang diterapkan oleh *English Premier League*.

Upaya-upaya yang dilakukan kemudian disertai dengan keberhasilan *Premier League* dalam menghasilkan manfaat atas strategi *branding* yang dilakukan *English Premier League* yang dapat dilihat melalui aspek *Tourism, Culture and heritage*, dan *People*. Melalui ketiga aspek tersebut, *English Premier League* memberi dampak positif terhadap aspek pariwisata Inggris yang dibuktikan dengan sebagian besar masyarakat Indonesia bepergian ke Inggris untuk menonton pertandingan *Premier League* secara langsung dan melalui perusahaan perjalanan

daring yang menghadirkan penjualan tiket pertandingan maupun *Stadium Tour* yang diperuntukkan untuk masyarakat Indonesia yang berlibur ke Inggris baik melalui komunitas klub *Premier League* ataupun secara individu. Aspek kebudayaan yang terkandung dalam *English Premier League* kemudian selanjutnya diserap oleh masyarakat Indonesia melalui partisipasi dalam proses berlangsungnya liga, baik secara komersial maupun dalam aktivitas keseharian masyarakat. Kedua aspek tersebut kemudian didukung dengan para aktor yang terlibat dalam *English Premier League* baik dari pihak pengelola hingga pihak pemain *Premier League* yang berperan sebagai representatif Inggris dalam membentuk persepsi publik Indonesia terhadap negara Inggris.

Dari beberapa upaya di atas, dapat disimpulkan bahwa *English Premier League* terlihat berhasil membangun *image* positif di Indonesia selama tahun 2022-2024 yang dapat dibuktikan melalui respons positif yang diberikan oleh publik Indonesia atas upaya *branding* yang diimplementasikan. Komunikasi melalui media sosial menjadi pendekatan paling penting yang dilakukan oleh *English Premier League* terhadap publik Indonesia, mengingat aktivitas ini dilaksanakan secara rutin tanpa dibatasi oleh periode khusus melalui berbagai unggahan pada platform media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa pelaksanaan diplomasi olahraga melalui *English Premier League* sebagai *non-state sporting actor* telah mencapai tujuan praktiknya, yaitu untuk menghasilkan respons publik sebagai upaya dalam membangun citra positif. Target yang dihasilkan melalui aspek *Tourism, Culture and heritage*, dan *People* juga menunjukkan bagaimana upaya *branding* yang diimplementasikan *English Premier League* di Indonesia tidak hanya mampu membangun *image* positif bagi liga Inggris sendiri, melainkan berhasil memberikan kontribusi bagi Inggris melalui manfaat yang dihasilkan.

## 6.2 Saran

### 6.2.1 Saran Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam mendorong pelaksanaan diplomasi olahraga yang dilakukan oleh Inggris terhadap Indonesia, terutama dalam penggunaan *English Premier League* sebagai liga sepak bola asal Inggris. Sehingga pelaksanaan diplomasi olahraga yang dilakukan dapat membuka peluang kerja sama pada aspek diplomasi lainnya.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka saran praktis yang dapat penulis berikan antara lain:

Pertama, dengan banyaknya penggemar *Premier League* di Indonesia, maka hal ini dapat dijadikan peluang bagi pemerintah Inggris dan pemerintah Indonesia untuk membuka program kerja sama dalam mempromosikan pariwisata masing-masing negara melalui eksistensi *Premier League* secara lebih mendalam. Pemerintah Inggris dapat mempromosikan pariwisata Inggris melalui platform media sosial resmi *English Premier League*, khususnya platform regional yang dikhususkan untuk masyarakat Indonesia. Di sisi lain, pemerintah Indonesia dapat mempromosikan pariwisata Indonesia melalui penayangan iklan digital yang menampilkan kebudayaan Indonesia dalam pertandingan *Premier League* maupun melalui kerja sama dengan para klub sebagai sebuah *brand ambassador*, contohnya mencantumkan “*Wonderful Indonesia*” dalam atribut klub.

Kedua, *English Premier League* diharapkan melakukan kunjungan klub secara langsung ke Indonesia untuk Tur Pra Musim maupun pertandingan persahabatan baik dengan Tim Nasional Indonesia maupun dengan klub sepak bola Indonesia. Tujuannya adalah untuk meningkatkan hubungan kedua negara melalui diplomasi olahraga dan untuk menjangkau perhatian publik Internasional yang dapat bermanfaat bagi Inggris dan Indonesia.

Ketiga, Federasi Sepak Bola Indonesia (PSSI) mampu mengambil inspirasi dan bekerja sama dengan Federasi Sepak Bola Inggris (FA) dalam rangka meningkatkan kualitas liga sepak bola Indonesia agar mampu bersaing dan berkembang sebagaimana kepopuleran *English Premier League* di kancah internasional yang terkenal akan kualitasnya.

## 6.2.2 Saran Teoritis

Penelitian terhadap kontribusi *English Premier League* dalam diplomasi olahraga sebagai upaya membangun *image* positif di Indonesia pada periode 2022-2024 ini telah mampu menggambarkan serangkaian upaya diplomasi yang dilakukan melalui program-program yang dihasilkan. Namun, dalam proses penelitian, penulis menyadari terdapat beberapa kekurangan dalam prosesnya. Oleh karena itu, saran teoritis yang dapat diberikan penulis sebagai penyempurna akan kekurangan dari penelitian ini, diantaranya sebagai berikut.

Pertama, perlu adanya penelitian lebih lanjut pada periode lain mengenai *English Premier League* sebagai instrumen diplomasi olahraga Inggris baik terhadap Indonesia maupun negara lainnya yang dapat dipergunakan untuk mengisi kekosongan *literature*. Penelitian lebih lanjut ini diharapkan mampu menganalisis eksistensi liga tersebut secara lebih lanjut untuk melihat eksistensi *Premier League* sebagai upaya Inggris dalam membangun atau meningkatkan *nation branding* di suatu negara dengan melihat berdasarkan fenomena terdahulu maupun terkini.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh penulis belum dapat dianalisis lebih dalam karena keterbatasan sumber terhadap jumlah wisatawan Indonesia yang mengunjungi Inggris dengan tujuan utama menonton pertandingan *English Premier League* secara langsung. Oleh karena itu, penulis mengharapkan terdapat peneliti selanjutnya yang membahas peran *English Premier League* sebagai faktor penting dalam pertumbuhan pariwisata Inggris di kalangan masyarakat Indonesia secara lebih spesifik.

Ketiga, peneliti selanjutnya diharapkan mampu meneliti liga sepak bola yang berasal dari negara lain, seperti *La Liga* dari Spanyol dan *Serie A* dari Italia sebagai bahan perbandingan dalam menganalisis efektivitas pemanfaatan liga sepak bola sebagai acara olahraga yang berfungsi sebagai bentuk diplomasi olahraga untuk membangun maupun menghasilkan *image* positif secara global.