

Strategi Diplomasi Publik Jerman Pada UEFA EURO 2024

Mochammad Habibie Purnomo Putra¹, Costantine Badrani Mongide²,
Berlianto Juan³, Ario Bimo Utomo⁴

Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
21044010035@student.upnjatim.ac.id, 21044010063@student.upnjatim.ac.id,
21044010001@student.upnjatim.ac.id, ariobimo.hi@upnjatim.ac.id

ABSTARCT

This study analyzes Germany's public diplomacy strategy in organizing UEFA EURO 2024 as a Mega Sporting Event (MSE) to build a positive image in the eyes of the international community. Using Mark Leonard's (2002) public diplomacy theory, this study highlights three main dimensions: News Management, Strategic Communications, and Relationship Building. A qualitative approach is used with secondary data from UEFA's official website, media, and relevant literature. In the News Management aspect, Germany utilizes the International Broadcast Center (IBC) in Leipzig to control the global narrative. IBC broadcasts matches to more than 200 countries and promotes German culture and tourism through UEFA's official platforms and broadcasting partners. In Strategic Communications, Germany builds a national identity through the slogan Vereint im Herzen Europas, the official song Fire, colorful logos representing the 24 participating countries, the #LightYourFire campaign, and the Albärt mascot depicting inclusivity and tolerance. Meanwhile, Relationship Building was realized through the recruitment of 16,000 volunteers from 124 countries, the holding of FAN Festivals in 10 cities that attracted 5.8 million visitors, and the Instagram account @unitedbyfootball2024 as a medium of interaction. These efforts strengthened international relations through direct interaction, training, cultural exchange, and media involvement. This study concluded that Germany successfully utilized EURO 2024 as a means of public diplomacy by synergistically integrating the three dimensions to create a positive national image on the global stage.

Keywords: Public Diplomacy, Germany, UEFA EURO 2024, Mega Sporting Event (MSE)

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi diplomasi publik Jerman dalam penyelenggaraan UEFA EURO 2024 sebagai Mega Sporting Event (MSE) untuk membangun citra positif di mata internasional. Menggunakan teori diplomasi publik Mark Leonard (2002), penelitian ini menyoroti tiga dimensi utama: *News Management*, *Strategic Communications*, dan *Relationship Building*. Pendekatan kualitatif digunakan dengan data sekunder dari situs resmi UEFA, media, dan literatur relevan. Dalam aspek *News Management*, Jerman memanfaatkan International Broadcast Centre (IBC) di Leipzig untuk mengontrol narasi global. IBC menyiarkan pertandingan ke lebih dari 200 negara serta mempromosikan budaya dan pariwisata Jerman melalui platform resmi UEFA dan mitra penyiaran. Pada *Strategic Communications*, Jerman membangun identitas nasional lewat slogan *Vereint im Herzen Europas*, lagu resmi *Fire*, logo berwarna-warni mewakili 24 negara peserta, kampanye #LightYourFire, dan maskot *Albärt* yang menggambarkan inklusivitas dan toleransi. Sementara itu, *Relationship Building* diwujudkan melalui perekrutan 16.000 relawan dari 124 negara, penyelenggaraan FAN Festival di 10 kota yang menarik 5,8 juta pengunjung, serta akun Instagram

@unitedbyfootball2024 sebagai media interaksi. Upaya ini memperkuat hubungan antarbangsa melalui interaksi langsung, pelatihan, pertukaran budaya, dan keterlibatan media. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Jerman berhasil memanfaatkan EURO 2024 sebagai sarana diplomasi publik dengan mengintegrasikan ketiga dimensi tersebut secara sinergis untuk menciptakan citra nasional yang positif di panggung global.

Kata Kunci: Diplomasi Publik, Jerman, UEFA EURO 2024, *Mega Sporting Event (MSE)*

PENDAHULUAN

Pada awal abad ke-21, UEFA European Football Championship atau lebih dikenal sebagai *Euro Cup* tidak hanya dianggap sebagai kisah kejayaan yang sukses dan gemilang, tetapi juga menjadi salah satu acara olahraga terpenting di dunia (Jürgen Mittag, 2010). *Euro Cup* atau dikenal sebagai Piala Eropa adalah turnamen sepak bola antarnegara di Eropa yang diselenggarakan oleh UEFA (Union of European Football Associations) setiap empat tahun sekali. Turnamen ini pertama kali digagas oleh Henri Delaunay pada tahun 1927, tetapi baru terlaksana pada tahun 1960 dengan nama European Nations' Cup. Sejak edisi 1968, nama turnamen ini berubah menjadi European Championship atau Kejuaraan Eropa yang kemudian disingkat menjadi "Euro" mulai tahun 1996. Turnamen ini awalnya hanya diikuti oleh empat negara di babak utama. Formatnya menggunakan sistem gugur hingga babak final. Seiring waktu, jumlah peserta terus bertambah—dari delapan negara pada tahun 1980 menjadi 16 negara pada tahun 1996 dan akhirnya mencapai 24 negara sejak edisi 2016. Format ini memungkinkan lebih banyak negara untuk berpartisipasi di babak utama yang mencerminkan inklusivitas dalam kompetisi sepak bola Eropa. Ajang ini tidak hanya menjadi perhelatan olahraga saja tetapi juga memiliki dimensi penting dalam hubungan internasional sebagai *Mega Sport Event (MSE)* (Jürgen Mittag, 2010).

Mega Sport Event (MSE) telah lama menjadi ajang yang sangat *prestige* dan bergengsi di kancah internasional. MSE telah berkembang menjadi fenomena yang awalnya hanya sebagai kompetisi olahraga saja menjadi melibatkan beberapa aspek seperti aspek politik, ekonomi, sosial, dan budaya. MSE menawarkan kesempatan untuk mendapatkan citra positif yang banyak diinginkan negara-negara besar dalam mencapai suatu tujuan. Salah satu cara membangun citra positif negara adalah dengan cara mengadakan acara-acara besar internasional yang memberikan dampak yang cukup besar terhadap *exposure* negara tersebut (GEIR GRIPSRUD, 2010). MSE biasanya melibatkan partisipasi dari banyak negara, berlangsung dalam skala internasional atau regional besar, serta menarik perhatian luas dari masyarakat global. MSE memiliki ciri khas seperti pagelaran akbar yang melibatkan banyak peserta, mendatangkan banyak penonton dan media, dan dampak dari digelarnya acara tersebut. MSE digelar dengan persiapan yang sangat matang untuk menciptakan Kesan dan pengalaman yang sangat baik. Oleh karena itu, terkadang penyelenggara menyiapkan pagelaran akbar tersebut dengan sangat matang dan perlu waktu yang cukup lama. Selain mendapatkan citra positif di dunia internasional, menjadi tuan rumah MSE juga memberikan peluang dalam menarik investor asing,

memperkenalkan budaya nasional kepada Masyarakat internasional, dan juga memperkuat posisi dalam diplomasi global. Jerman menjadi salah satu negara yang memanfaatkan MSE sebagai alat untuk mencapai diplomasi publik dan mendapatkan citra positif negara (GEIR GRIPSRUD, 2010).

Jerman merupakan salah satu negara dengan sejarah dan prestasi paling gemilang dalam turnamen UEFA European Championship (EURO). Sejak pertama kali berpartisipasi, Jerman telah memenangkan turnamen ini sebanyak tiga kali (1972, 1980, dan 1996) serta beberapa kali mencapai babak final dan semifinal. Dominasi ini menjadikan Jerman sebagai salah satu negara dengan tradisi sepak bola yang kuat dan disegani di kawasan Eropa bahkan dunia. Prestasi tersebut tidak hanya mencerminkan kekuatan tim nasional Jerman di lapangan, tetapi juga menunjukkan konsistensi negara ini dalam membangun sistem olahraga yang profesional dan berkelanjutan (Olympics, 2024).

Identitas sepak bola Jerman dikenal dengan tempat lahirnya strategi *gegenpressing* yang menjadi cikal bakal banyak pelatih top Eropa yang menggunakan strategi tersebut, serta pengelolaan organisasi sepak bola yang efisien yang pada akhirnya turut mempengaruhi persepsi publik internasional terhadap negara ini secara lebih luas. Dengan latar belakang sejarah tersebut, menjadi tuan rumah EURO 2024 membuka kesempatan bagi Jerman tidak hanya untuk mengulang kejayaan di atas lapangan, tetapi juga untuk memperkuat citranya di luar lapangan melalui diplomasi publik. Jerman resmi terpilih sebagai tuan rumah EURO 2024 pada tanggal 27 September 2018, setelah melalui proses *bidding* yang dilakukan oleh UEFA yaitu badan sepak bola tertinggi di Eropa. Dalam proses ini, hanya ada dua kandidat yang bersaing yaitu Jerman dan Turki. Pemilihan dilakukan oleh Komite Eksekutif UEFA yang terdiri dari 20 anggota pada saat itu, dengan sistem voting tertutup. Hasil voting menunjukkan bahwa Jerman meraih kemenangan dengan 12 suara, sementara Turki hanya mendapatkan 4 suara, dan terdapat 1 suara abstain serta 3 anggota tidak ikut serta dalam pemungutan suara (Olympics, 2024).

Terpilihnya Jerman sebagai tuan rumah Euro 2024 tidak lepas dari infrastruktur stadion dan transportasi yang sudah memadai, rekam jejak Jerman dalam menyelenggarakan MSE seperti FIFA World Cup 2006, dan prestasi Jerman di kancah sepak bola yang sudah sangat besar. Keberhasilan ini sekaligus memperlihatkan kepercayaan yang tinggi dari UEFA terhadap kemampuan Jerman, baik dari aspek teknis maupun non-teknis. Maka dari itu, sejak pengumuman tersebut Jerman mulai menyusun berbagai strategi untuk memanfaatkan peran sebagai tuan rumah bukan hanya untuk kepentingan olahraga tetapi juga sebagai alat untuk mencapai diplomasi publik yang efektif (Olympics, 2024). Sebagai tuan rumah EURO 2024, Jerman tidak hanya mempersiapkan diri dari sisi teknis penyelenggaraan turnamen, tetapi juga memanfaatkan momen ini untuk menjalankan diplomasi publik secara strategis. Diplomasi publik sendiri merupakan salah satu bentuk dari *soft power*, di mana negara berupaya membangun citra positif dan mempengaruhi opini publik internasional melalui komunikasi yang bersifat non-diplomatik formal, seperti melalui budaya, media, dan kegiatan internasional termasuk *event* olahraga. *Soft*

power adalah kemampuan suatu negara untuk mendapatkan apa yang diinginkannya melalui daya tarik daripada paksaan atau pembayaran (Joseph, 2004). Daya tarik ini muncul dari budaya, nilai-nilai politik, dan kebijakan luar negeri yang dianggap sah dan bermoral oleh negara lain

Pemerintah Jerman menyadari bahwa EURO 2024 merupakan kesempatan emas untuk memperkuat citra nasional di mata dunia pasca sejumlah tantangan global yang memengaruhi persepsi terhadap Eropa, seperti krisis migrasi, isu populisme, dan gejolak ekonomi (Community, 2024). Melalui *event* ini, Jerman berupaya menampilkan diri sebagai negara yang inklusif, terbuka, demokratis, dan berkomitmen terhadap keberlanjutan lingkungan. Hal ini tercermin dari slogan resmi turnamen, yaitu “*United by Football. Vereint im Herzen Europas*”, yang menekankan nilai-nilai persatuan, kebersamaan, dan identitas Eropa yang terbuka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif-analitis untuk menganalisis strategi diplomasi publik Jerman dalam penyelenggaraan UEFA EURO 2024 dengan menerapkan teori Diplomasi Publik Mark Leonard, di mana metode ini dipilih karena mampu mengkaji fenomena sosial-politik yang kompleks dan simbolik seperti diplomasi publik dan *nation branding* melalui *event* olahraga internasional, dengan data sekunder dikumpulkan dari *website* resmi UEFA, media, dan literatur terkait selama periode Januari hingga April 2025 untuk menganalisis perkembangan komunikasi publik pasca-torneamen yang berlangsung pada Juni-Juli 2024 di Jerman, melalui penelitian non-lapangan berbasis studi kepustakaan dan analisis media secara daring, menggunakan teknik analisis kualitatif yang berfokus pada pencarian makna, konsep, dan deskripsi holistik tentang fenomena tersebut secara naratif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Diplomasi Publik ialah upaya suatu negara dalam mempengaruhi opini publik global melalui beberapa teknik komunikasi dan pertukaran budaya yang bertujuan untuk membentuk citra positif serta pemahaman mengenai negara tersebut. Metode ini tidak hanya melalui propaganda, namun diplomasi publik adalah dialog dua arah yang melibatkan tiga dimensi dalam implementasinya yaitu (1) *News Management* (2) *Strategic Communications* (3) *Relationship Building* (Mark Leonard & Smewing, 2002). Pada konteks ini, Jerman memanfaatkan posisinya sebagai tuan rumah *Mega Sporting Event* UEFA EURO 2024 untuk menciptakan citra positif di kalangan global.

News Management

Dimensi ini mengimplementasikan diplomasi publik melalui pemanfaatan teknologi informasi dengan pemberitaan dan penyebaran informasi. Dimensi ini bersifat reaktif, fleksibel dan keterkaitan pemerintah dalam pengelolaan konten berita yang sesuai dengan kepentingan nasional (Mark Leonard & Smewing, 2002, pp. 12-13). Pada konteks ini, sebagai tuan rumah Jerman memiliki kendali untuk

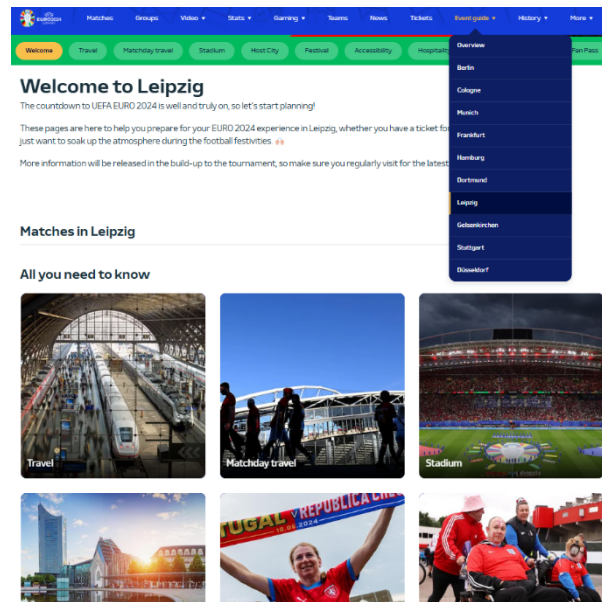
melakukan manajemen berita dan media secara *online* dan *offline*. Pada *news management* Jerman selaku tuan rumah UEFA EURO 2024 membentuk International Broadcast Center (IBC) yang berpusat di Leipziger Messe, Leipzig. IBC memiliki peran krusial untuk framing UEFA EURO 2024 yang disebarkan ke seluruh dunia, maka dari itu Leipziger Messe menjadi lokasi yang strategis untuk pusat International Broadcast Center, pada konferensi pers Martin Kallen, CEO UEFA Event SA mengatakan bahwa Leipziger Messe merupakan lokasi yang penting dan strategis, serta lokasi yang menarik dan modern karena lokasi ini merupakan wilayah pameran dagang besar yang berumur satu milenium lalu, lokasi ini juga menjadi tempat pertemuan politisi dan pebisnis (UEFA, 2020).



Gambar 1. Ruang kontrol utama di Pusat Penyiaran Internasional di Leipzig, Jerman

Sumber: UEFA.com

International Broadcast Center merupakan gerbang dan jembatan Jerman untuk meliput siaran UEFA EURO 2024 serta serba serbi Jerman sebagai tuan rumah. Secara global UEFA EURO 2024 disiarkan ke lebih dari 200 wilayah melalui 130 mitra penyiaran UEFA. Mitra-mitra ini nantinya akan menyiarkan 3.500 jam konten dari EURO yang termasuk siaran pertandingan langsung, liputan pertandingan, sorotan, paket *head to head*, sorotan dan fitur-fitur tim sehingga memiliki daya tarik global yang luas pada masyarakat mancanegara untuk menyaksikan UEFA EURO 2024 dan serba serbi negara Jerman secara tidak langsung (UEFA, 2024).



Gambar 2. Event Guide di Website Resmi UEFA EURO 2024

Sumber: UEFA.com

Selain penyebaran melalui siaran langsung, cuplikan dan televisi, pemberitaan tentang EURO juga terdapat pada *website* resmi UEFA EURO 2024 <https://www.uefa.com/euro2024/> yang dapat diakses masyarakat global, dimana *website* tersebut berisikan mengenai berita seputar UEFA EURO 2024 mulai dari dokumentasi, informasi top skor, *highlight*, pembelian tiket hingga informasi panduan untuk *travel* di 10 kota tempat EURO 2024 dilaksanakan. Adanya fitur ini tidak hanya berdampak pada pertandingan sepak bola tetapi juga pariwisata kota di Jerman yang menjadi sorotan.

Strategic Communications

Dimensi Komunikasi Strategis merupakan kampanye secara politik yang mengandung pesan tersampaikan kepada publik dengan tujuan mengubah persepsi, dimensi ini membutuhkan keahlian dalam menunjukkan citra atau *value* yang dimiliki kepada masyarakat internasional (Mark Leonard & Smewing, 2002, pp. 14-18). Pada EURO 2024 implementasi dimensi ini dilakukan melalui tema seperti lagu resmi, maskot, poster dan logo yang digunakan selama EURO 2024 berlangsung, dimana setiap tema memiliki pemaknaan dan pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat global. Lagu ciptaan One Republic, Leony dan Meduza yang berjudul *Fire* menjadi Official UEFA EURO 2024 Song. Lagu ini merupakan bentuk diplomasi publik Jerman melalui *Strategic Communications*, *Fire* bermaknakan tentang representasi antusiasme semangat penggemar sepak bola dalam menyambut EURO 2024, tersirat dalam lirik lagunya, *Fire* menyampaikan pesan persatuan dalam keberagaman, mengajak negara lain berkompetisi secara sehat dan bergandeng tangan dengan Jerman tanpa ada *stereotype* yang mengucilkan Jerman. Metode ini sesuai dengan diplomasi publik (Mark Leonard & Smewing, 2002, pp. 14-18) yang menjelaskan

bahwa dimensi komunikasi strategis menyampaikan pesan melalui kampanye untuk mempengaruhi persepsi masyarakat global.



Gambar 3. EURO 2024 Official Song
Sumber: Spotify

Sebagai bentuk partisipasi publik, UEFA juga menyelenggarakan kampanye #LightYourFire bersamaan dengan rilisnya EURO 2024 Official Song, kampanye ini ditujukan kepada penggemar sepak bola untuk membagikan konten yang menggambarkan semangat gairah terhadap sepak bola dan UEFA EURO 2024 menggunakan lagu *Fire* dan tagar #LightYourFire ke media sosial seperti Instagram, X, dan Facebook. Tidak tanggung-tanggung, hadiah dari pemenang kampanye ini adalah tiket final UEFA EURO pada 14 Juli 2024 (UEFA, 2024). Fenomena ini bentuk dari promosi kemeriahan UEFA EURO 2024, sehingga banyak masyarakat publik secara tidak langsung menyorot Jerman sebagai tuan rumah, hal ini juga merupakan implementasi nyata diplomasi publik yang mengaitkan publik global sebagai aktornya.

Selain melalui lagu, logo resmi UEFA EURO 2024 juga menjadi representasi Jerman pada acara ini, pada 05 Oktober 2021 Union Europe Football Association (UEFA) merilis logo resmi EURO 2024 di Olympiastadion, Berlin. Logo ini merupakan hasil kolaboratif UEFA, Deutscher Fußball-Bund (DFB) dan 10 kota tempat EURO 2024 dilaksanakan, logo ini dikembangkan oleh agensi VMLY&R *Branding* dari Lisbon, Portugal (UEFA, 2021).



Gambar 4. Logo Resmi UEFA EURO 2024

Sumber: UEFA.com

Pada logo resmi tersebut terdapat trofi di tengah terdapat simbol resmi turnamen dan simbol kejayaan UEFA EURO, trofi Henri Delaunay tengah yang merepresentasikan trofi untuk pemenang UEFA EURO, trofi ini dikelilingi oleh 24 irisan warna yang mewakili 24 negara partisipan EURO, 55 warna yang terkandung pada logo tersebut merupakan representasi bendera anggota UEFA.



Gambar 5. Slogan Vereint Im Herzen EUROPAS

Sumber: nordstadtblogger.de

Representasi persatuan dan keberagaman tidak hanya pada logo, slogan *Vereint Im Herzen Europas* atau *United By Football* yang memaknai bahwa ajang kompetisi sepak bola menjadi alat untuk mebersatukan, membersanai keberagaman yang menghapus stereotype tertentu, hal ini selaras dengan apa yang dikatakan UEFA, melalui sepak bola setiap orang harus merasa nyaman seperti rumah, logo dan slogan merupakan simbolik kuat dalam membangun kenyamanan di Jerman pada UEFA EURO 2024 (UEFA, 2021). Pada dimensi *Strategic Communications* logo dan slogan berperan sebagai instrumen kampanye sekaligus *soft power* yang memaknai keberagaman, perbedaan, kesatuan dan *framing* citra Jerman yang membentuk opini publik sebagai negara yang menjunjung inklusivitas melalui *Mega Sporting Event*.

Adanya maskot menjadi komponen krusial dalam mempromosikan sebuah acara, maskot adalah duta sebuah acara yang merepresentasikan keceriaan dan kreativitas, umumnya maskot diadaptasi dari buah, manusia, binatang dan model lainnya sesuai dengan ciri khas penyelenggara. Maskot pada UEFA EURO 2024 adalah Albärt.



Gambar 6. Maskot Resmi EURO 2024

Sumber: UEFA.com

Albärt merupakan maskot adaptasi dari *Teddy Bear*, dimana beruang merupakan simbol ikonik di Jerman khususnya di ibukota Jerman, Berlin yang terdapat lambang beruang pada benderanya. Pada dimensi *Strategic Communications* (Mark Leonard & Smewing, 2002, pp. 14-18) representasi beruang merupakan narasi yang berupaya untuk mempengaruhi perspektif publik terhadap Jerman sebagai negara yang gagah, kuat dan berani, tidak hanya itu makna beruang dalam ciri khas Jerman adalah lambang toleransi dan *International understanding* (Ohliger.9, 2024). Pada UEFA EURO 2024 maskot Albärt digambarkan sebagai beruang yang ceria dengan pakaian yang merepresentasikan Jerman. Maskot Albärt adalah hasil dari *public engagement* atau keterlibatan publik, dimana pada program UEFA Football in Schools, UEFA melakukan pemungutan suara terhadap 4 kandidat maskot EURO 2024 pada sekolah-sekolah di seluruh Eropa, Albärt memenangkan suara sebanyak 32%, Bärnardo 29%, Bärnheart 22%, dan Herzi von Bär 17% (UEFA, 2023).

(Mark Leonard & Smewing, 2002, pp. 14-18) *Strategic Communications* menyampaikan pesan melalui kampanye untuk mempengaruhi persepsi masyarakat global, penggunaan musik, logo dan maskot pada EURO 2024 merupakan implementasi pendekatan diplomasi publik Jerman dalam menyampaikan pesan dan mengampanyekan identitas negara kepada masyarakat internasional untuk memodifikasi citra positif. Penggunaan simbol seperti logo, kampanye, slogan dan music yang dilakukan Jerman pada EURO 2024 juga tergolong sebagai *nation branding* yang berdampak pada penguatan identitas nasional serta citra positif di kalangan internasional (Anholt, 2007). Penggunaan logo dan simbolik yang merepresentasikan merupakan *framing strategy*, dimana Jerman berusaha mempengaruhi opini publik dan menciptakan citra positif melalui UEFA EURO 2024

Jerman hadir sebagai negara tuan rumah yang menjunjung tinggi keberagaman dan inklusivitas.

Relationship Building

Dimensi terakhir adalah pembangunan relasi, pada dimensi ini (Mark Leonard & Smewing, 2002, pp. 18-22) menekankan diplomasi publik pada dimensi ini bertujuan untuk membangun relasi jangka panjang dengan menekankan fokus terhadap individu. Metode yang ditempuh pada dimensi ini adalah melalui beasiswa, konferensi, pertukaran budaya, pelatihan, seminar, pemberian akses media dan pembangunan relasi virtual atau nyata, hal tersebut diberikan untuk memberikan kesan pengalaman positif sehingga mampu mendapat pengakuan masyarakat internasional, namun karena pelaksanaan UEFA EURO 2024 merupakan ajang kompetisi olahraga dan hanya berlangsung selama satu bulan tidak bisa di implementasikan pada seluruh aspek, namun penulis berhasil mengidentifikasi empat aspek untuk mengukur kesuksesan diplomasi publik melalui dimensi *relationship building*, diantaranya adalah pemberian akses media, pertukaran budaya, pelatihan, pembangunan relasi nyata dan virtual.

Turnamen EURO 2024 merupakan pesta olahraga internasional megah yang tergolong sebagai *Mega Sporting Event* (MSE). Untuk kelancaran agenda ini tentunya membutuhkan tenaga manusia dalam jumlah besar. Pada EURO 2024 pemerintah Jerman dan UEFA membuka rekrutmen relawan internasional, pada perekrutannya tercatat 146.000 pendaftar dengan hasil akhir 16.000 orang yang berhasil menjadi relawan di EURO 2024, 16.000 orang ini berasal dari 124 negara yang berbeda, usia rata-rata relawan adalah 36,8 tahun dan relawan tertua berusia 89 tahun (UEFA, 2024)



Gambar 7. Volunteer Kick-Off di Munich

Sumber: volunteercommunity.uefa.com

16.000 orang yang menjadi relawan akan ditempatkan pada 10 kota tempat EURO 2024 dilaksanakan, 16.000 relawan akan ditempatkan di 10 kota tempat EURO 2024 dilaksanakan, di kota-kota tersebut, nantinya relawan akan di *briefing* mengenai

peluncuran seragam resmi untuk relawan, pengenalan tim manajemen relawan hingga pelatihan terperinci mengenai hal-hal yang harus dilakukan menjadi relawan (UEFA Volunteer Community, 2024). Implementasinya relawan ini bertugas sesuai dengan posisi masing-masing, beberapa bagian relawan pada EURO 2024 ini adalah Organisasi pertandingan, sambutan dan informasi penggemar, *ticketing*, *driver* atau sopir, dan pada bagian FAN Festival (UEFA, 2024). Pelatihan juga diberikan kepada masyarakat publik, gambar di bawah merupakan pelatihan CPR yang dilakukan oleh relawan EURO 2024 kepada masyarakat yang hadir di Dortmund Fan Zone, pelatihan ini bertujuan memberikan edukasi pertolongan pertama pada situasi genting yang ramai (UEFA, 2024).



Gambar 8. Pelatihan Kepada Penggemar Mengenai CPR di Dortmund Fan Zone oleh Relawan

Sumber: UEFA.com

Rekrutmen relawan internasional merupakan langkah strategis pemerintah Jerman untuk menegakkan diplomasi publik pada dimensi *relationship building*. Keberagaman sukarelawan internasional yang hadir menjadi peluang bagi Jerman untuk menunjukkan serba serbi negaranya kepada masyarakat asing, adanya pelatihan kepada relawan internasional dan penggemar merupakan implementasi aspek pelatihan pada *relationship building*, dimana nantinya pengalaman pembelajaran yang positif selama di Jerman diharapkan mampu disebarkan setelah selesai menjadi relawan, secara otomatis hal ini akan menjadi *branding* yang mendongkrak citra Jerman. Selain itu rekrutmen relawan juga memberikan pengalaman relasi secara nyata antar masing-masing relawan, panitia dan masyarakat publik.

Pendekatan Jerman selanjutnya adalah mengadakan FAN Festival di 10 kota tempat UEFA EURO 2024 dilaksanakan (Berlin, Munich, Dortmund, Stuttgart, Hamburg, Leipzig, Frankfurt, Cologne, Düsseldorf dan Gelsenkirchen). FAN Festival merupakan fasilitas EURO yang berada di luar lapangan, tujuan utamanya adalah memberikan fasilitas bagi masyarakat yang tidak memiliki tiket masuk stadion sehingga tetap dapat menyaksikan secara bersama pertandingan yang berlangsung melalui layar lebar. Selain memberikan fasilitas nonton bersama FAN Festival juga menyuguhkan penampilan music dari penyanyi lokal hingga penyanyi terkenal seperti Ed Sheeran. Selama satu bulan perhelatan UEFA EURO 2024 di Jerman, jumlah

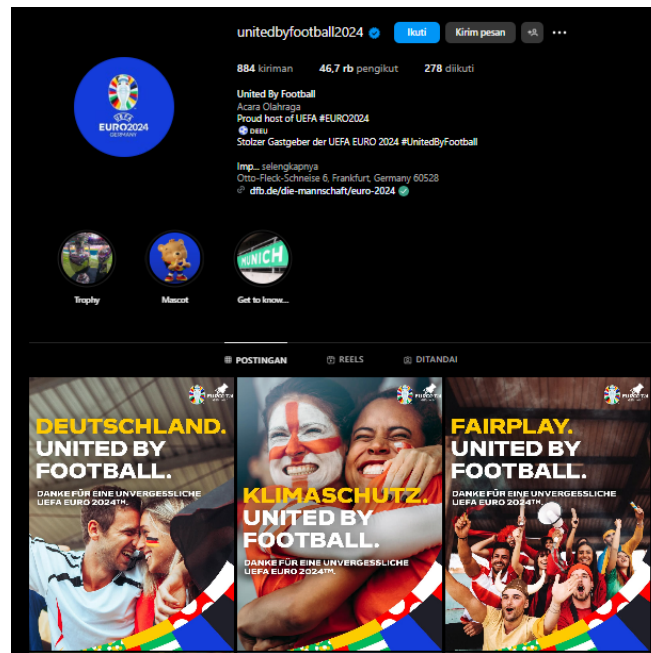
akumulasi pengunjung yang datang di 10 kota FAN Festival sebanyak 5,8 juta (UEFA, 2024).



Gambar 9. FAN Festival EURO 2024 di Berlin

Sumber: UEFA.com

Berdasar teori diplomasi publik (Mark Leonard & Smewing, 2002, pp. 18-22) pada dimensi *relationship building*, diselenggarakannya FAN Festival tidak hanya menjadi ajang nonton dan konser bersama, agenda ini menjadi wadah berkumpul dan berinteraksi masyarakat publik dan lokal, dan ini menjadi kesempatan bagi masyarakat dan pemerintah lokal hingga nasional untuk menyambut tamu dengan keramahan, sehingga masyarakat asing yang datang merasa diterima dengan baik sebagai tamu, upaya ini bertujuan untuk memberikan pengalaman kepada publik internasional yang berdampak pada meningkatnya citra positif Jerman. Pada perhelatan FAN Festival ini juga terjadinya pertukaran budaya serta pembangunan relasi secara nyata. Tidak hanya itu, dengan berkumpulnya masyarakat asing dan lokal, dimanfaatkan oleh pemerintah Jerman untuk menampilkan budaya-budaya lokal yang dikemas dalam hiburan yang menarik, sehingga bisa memperkenalkan budaya Jerman kepada masyarakat global secara terstruktur dan masif (UEFA, 2024).



Gambar 10. Instagram @unitedbyfootball2024
Sumber: Instagram

Aspek pemberian akses media pada dimensi *relationship building*, Jerman membuat akun Instagram @Unitedbyfootball2024, pada akun ini Jerman melakukan publikasi dan penyebaran berita melalui postingan dan cerita Instagram, konten yang diposting adalah serba serbi dan berita *update* mengenai EURO 2024, tujuan dari agenda ini adalah membuka diri secara transparan kepada dunia, sehingga masyarakat publik yang tidak hadir langsung mampu melihat *update* terbaru melalui Instagram. Hal ini juga menjadi dialog global yang menyampaikan narasi khusus yang bertujuan untuk membangun relasi dan citra positif Jerman.

Berdasarkan pemaparan di atas, diplomasi publik Jerman pada EURO 2024 mampu dianalisis menggunakan teori (Mark Leonard & Smewing, 2002). Upaya menyukseskan EURO 2024 dan strategi diplomasi publik Jerman sebagai tuan rumah sesuai dengan 3 dimensi diplomasi publik Mark Leonard, yakni (1) *News Management* (2) *Strategic Communications* (3) *Relationship Building*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis terhadap implementasi diplomasi publik Jerman dalam UEFA EURO 2024, dapat disimpulkan bahwa pemerintah Jerman berhasil memanfaatkan *Mega Sporting Event* (MSE) ini sebagai sarana *soft power* yang efektif melalui tiga dimensi diplomasi publik Mark Leonard (2002). Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi *News Management*, *Strategic Communications*, dan *Relationship Building* tidak hanya memperkuat citra positif Jerman di kancah internasional, tetapi juga berhasil menciptakan narasi persatuan, inklusivitas, dan keberlanjutan. Hasil ini sejalan dengan tujuan penelitian yang ingin membuktikan

bahwa event olahraga kelas dunia dapat menjadi instrumen diplomasi publik yang strategis ketika dikelola dengan pendekatan multidimensi dan berbasis nilai-nilai universal.

Ke depan, untuk memaksimalkan dampak jangka panjang dari diplomasi publik melalui MSE, disarankan agar Jerman memperluas program pertukaran budaya yang melibatkan generasi muda secara berkelanjutan, mengoptimalkan teknologi digital untuk menjangkau audiens global yang lebih luas, serta memperkuat kolaborasi dengan sektor swasta dalam mempromosikan nilai-nilai inklusivitas pasca-event. Dengan demikian, diplomasi publik tidak hanya berhenti pada pencitraan sesaat, tetapi dapat menciptakan *legacy* yang lebih mendalam bagi hubungan internasional Jerman.

DAFTAR PUSTAKA

- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan.
- Community, F. M. (2024, April 18). *Fully focused on the Olympic Games and UEFA EURO 2024™*. Retrieved from bmi.bund.de: https://www.bmi.bund.de/SharedDocs/kurzmeldungen/EN/2024/04/smk_saarbruecken.html#:~:text=The%20year%202024%20is%20an,more%20inclusive%20international%20sporting%20events.
- GEIR GRIPSRUD, *. E. (2010). Introduction. *EFFECTS OF HOSTING A MEGA-SPORT EVENT ON COUNTRY IMAGE*, 193.
- Joseph, S. N. (2004). *Soft power : The means to success in world politics*. New York: Public Affairs.
- Jürgen Mittag, B. L. (2010). Introduction. *Towards a Europeanization of football? Historical phases in the evolution of the UEFA European Football Championship*, 1.
- Mark Leonard, C. S., & Smewing, C. (2002). *Public Diplomacy*. London: TheForeign Policy Center.
- Ohliger.9. (2024, Mei 31). *Transnational History of World War II*. Retrieved from <https://u.osu.edu/>: <https://u.osu.edu/wwiihistorytour/2024/05/31/the-berlin-bear/>
- Olympics. (2024, July 15). *UEFA Euro: Spain leads roll of honour with four titles - full winners list*. Retrieved from olympics.com: <https://www.olympics.com/en/news/uefa-european-championships-euro-winners-list-champions>
- Tim redaksi Nordstadtblogger. (2021, Oktober 6). *„United by Football. Vereint im Herzen Europas“*. Retrieved from www.nordstadtblogger.de:

<https://www.nordstadtblogger.de/united-by-football-vereint-im-herzen-europas/>

UEFA. (2020, Desember 8). *Leipzig to host UEFA EURO 2024 international broadcast centre*. Retrieved from fr.uefa.com:

<https://fr.uefa.com/euro2024/media/news/0264-110a4bd3f0eb-ec831de6cbfc-1000--leipzig-to-host-uefa-euro-2024-international-broadcast-c/>

UEFA. (2021, Oktober 5). *UEFA EURO 2024 logo unveiled with spectacular light show at the Olympiastadion in Berlin*. Retrieved from [uefa.com](https://www.uefa.com):

<https://www.uefa.com/euro2024/news/026e-136856863779-3d1d1d62868a-1000--uefa-euro-2024-logo-unveiled-with-spectacular-light-show-a/>

UEFA. (2023, Juli 5). *EURO 2024 mascot named: Meet Albärt!* Retrieved from [uefa.com](https://www.uefa.com):

<https://www.uefa.com/euro2024/news/0282-184ca63c0adc-9722eada9166-1000--euro-2024-mascot-named-meet-albart/>

UEFA. (2024, Juni 15). *Behind the scenes: What it takes to broadcast a EURO*. Retrieved from www.uefa.com:

<https://www.uefa.com/euro2024/news/028e-1b23c33f3782-f5a4f879bfca-1000--behind-the-scenes-what-it-takes-to-broadcast-a-euro/>

UEFA. (2024, Juli 14). *EURO 2024 Festival*. Retrieved from [uefa.com](https://www.uefa.com):

<https://www.uefa.com/euro2024/event-guide/berlin/festival/>

UEFA. (2024, July 4). *From every corner of the globe: Meet the volunteers who make EURO 2024*. Retrieved from [uefa.com](https://www.uefa.com):

<https://www.uefa.com/euro2024/news/028f-1b49bcb6032d-0ec1f1056c5e-1000--from-every-corner-of-the-globe-meet-the-volunteers-who-make/>

UEFA. (2024, Mei 10). *Meduza, OneRepublic and Leony release UEFA EURO 2024 official song FIRE*. Retrieved from [uefa.com](https://www.uefa.com):

https://www.uefa.com/news-media/news/028d-1ada80b4b712-b02b5e243902-1000--meduza-onerepublic-and-leony-release-uefa-euro-2024-official/?utm_source=chatgpt.com

UEFA. (2024, Juli 13). *Off the pitch: EURO 2024 by numbers*. Retrieved from [uefa.com](https://www.uefa.com):

<https://www.uefa.com/euro2024/news/028f-1b5b7f8838f5-6ee491a93041-1000--off-the-pitch-euro-2024-by-numbers/>

UEFA Volunteer Community. (2024, Mei 1). *UEFA EURO 2024 Volunteer Kick-Off events ignite excitement across Germany*. Retrieved from <https://volunteercommunity.uefa.com/>:

<https://volunteercommunity.uefa.com/2024/05/01/uefa-euro-2024-volunteer-kick-off-events-ignite-excitement-across-germany/>