

## Strategi Diplomasi Publik Perancis pada UEFA Euro 2016

**Kenneth Ephram S., Alfian Farrel A.L, Ramadhan Dwi Setyawan, Siti Fatimah Jasmine, Ario Bimo Utomo**

Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
21044010054@student.upnjatim.ac.id, 21044010024@student.upnjatim.ac.id,  
21044010172@student.upnjatim.ac.id, 21044010028@student.upnjatim.ac.id,  
ariobimo.hi@upnjatim.ac.id

### ABSTRACT

*As part of France's efforts to build a positive national image in the eyes of the international community, this study examines the public diplomacy strategies employed by France during the Union of European Football Associations (UEFA) EURO 2016. France did not merely present UEFA EURO 2016 as a sporting event but also as an opportunity to leverage the occasion as a tool for public diplomacy to strengthen the country's ties with the global community and restore international trust following the 2015 terrorist attacks. The research analysis employs the framework introduced by Nicholas J. Cull, known as the Taxonomy of Public Diplomacy, which consists of five components: Listening, Advocacy, Cultural Diplomacy, Exchange Diplomacy, and International Broadcasting, using a qualitative research approach with a descriptive method. In the context of UEFA EURO 2016, France implemented all five elements of the taxonomy through the “Le Rendez-Vous” campaign, cultural promotion, and international media engagement, while reinforcing narratives of security and openness. The research findings indicate that France's public diplomacy strategy during the UEFA EURO 2016 event successfully strengthened the country's image as a tool of public diplomacy by using the sports competition as a diplomatic instrument to reach audiences worldwide. This study highlights the importance of sports as a tool of soft power in modern diplomacy.*

**Keywords:** Public diplomacy, UEFA EURO 2016, France, Nation image

### ABSTRAK

Sebagai bagian dari upaya Prancis untuk membangun citra nasional yang positif di mata masyarakat internasional, penelitian ini melihat strategi diplomasi publik yang digunakan oleh Prancis selama penyelenggaraan Union of European Football Associations (UEFA) EURO 2016. Prancis tidak hanya menunjukkan UEFA EURO 2016 sebagai acara olahraga, namun juga sekaligus sebagai pemanfaatan momen tersebut sebagai instrumen diplomasi publik untuk memperkuat hubungan negara dengan dunia global dan memulihkan kepercayaan dunia pasca serangan teroris tahun 2015. Analisis penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran yang dikenalkan oleh Nicholas J. Cull, yakni Taksonomi Diplomasi Publik yang terdiri dari lima komponen: *Listening, Advocacy, Cultural Diplomacy, Exchange Diplomacy, dan International Broadcasting* dengan pendekatan penelitian yang bersifat kualitatif dengan metode deskriptif. Dalam konteks UEFA EURO 2016, Prancis mempraktikkan kelima elemen-elemen taksonomi tersebut melalui kampanye “Le Rendez-Vous”, promosi budaya, serta keterlibatan media internasional, dan memperkuat narasi keamanan dan keterbukaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi diplomasi publik Prancis selama penyelenggaraan UEFA EURO 2016 berhasil memperkuat citra negara sebagai

sarana diplomasi publik dengan menggunakan kompetisi olahraga sebagai alat diplomatik untuk menjangkau audiens yang tersebar di seluruh dunia. Studi ini menunjukkan betapa pentingnya *sport* sebagai alat *soft power* dalam diplomasi modern.

**Kata Kunci:** Diplomasi publik, UEFA EURO 2016, Prancis, Citra negara

## PENDAHULUAN

Diplomasi telah berkembang melampaui interaksi antar pemerintah yang terbatas dalam hubungan internasional saat ini. Negara-negara semakin menyadari nilai dari menjalin kontak langsung dengan masyarakat negara lain, sebuah strategi yang dikenal sebagai diplomasi publik. Konsep ini didasarkan pada penggunaan *soft power*, yang didefinisikan oleh ilmuwan politik Joseph S. Nye sebagai kemampuan untuk mempengaruhi orang lain dan mencapai tujuan yang diinginkan melalui daya tarik dan persuasi, bukan melalui paksaan (*hard power*), seperti kekuatan militer atau ekonomi. Dalam kerangka ini, penyelenggaraan acara olahraga internasional berskala besar (mega-event) telah berkembang menjadi platform strategis bagi negara tuan rumah untuk memproyeksikan citra nasional, mempromosikan nilai-nilai mereka, dan mewujudkan tujuan kebijakan luar negeri. Acara seperti Olimpiade dan Piala Dunia FIFA tidak lagi sekadar tentang kompetisi; mereka juga menjadi forum penting untuk praktik diplomasi publik, memungkinkan suatu negara untuk berkomunikasi secara simbolis dan langsung dengan audiens global.

Salah satu contoh penggunaan strategis yang paling menonjol terjadi ketika Prancis menjadi tuan rumah Kejuaraan Sepak Bola Eropa UEFA (UEFA) EURO 2016. Namun, konteks penyelenggaraan turnamen ini berada dalam situasi yang luar biasa sulit dan penuh tantangan. Hanya beberapa bulan sebelumnya, pada 13 November 2015, Prancis diguncang oleh trauma mendalam akibat serangkaian serangan teroris yang terkoordinasi secara brutal di jantung ibukotanya, Paris. Dalam serangan terburuk di Prancis sejak Perang Dunia II, sebuah kelompok ekstremis yang terkait dengan ISIS menewaskan 130 orang dan melukai ratusan lainnya. Serangan tersebut menargetkan tempat-tempat simbolis sosial dan budaya seperti klub dan restoran, stadion nasional Stade de France, dan gedung konser Bataclan. Tragedi ini tidak hanya menimbulkan gelombang duka dan ketakutan nasional, tetapi juga memicu kekhawatiran internasional yang serius tentang keamanan dan stabilitas negara tersebut. Dengan ancaman terorisme yang masih ada di seluruh Eropa, menjadi tuan rumah jutaan penggemar sepak bola untuk acara UEFA EURO 2016 terbukti menjadi ujian kunci bagi ketahanan dan kredibilitas Prancis.

Menghadapi tantangan eksistensial ini, pemerintah Prancis membuat keputusan sadar untuk tidak melihat EURO 2016 sebagai sekadar acara olahraga. Sebaliknya, turnamen ini secara sengaja dirancang dan dieksekusi sebagai sebuah instrumen diplomasi publik yang kuat dan multifaset. Tujuan utamanya adalah untuk secara proaktif membentuk kembali narasi global tentang Prancis. Alih-alih membiarkan citra negara terdefinisi oleh tragedi dan ketakutan, Prancis berupaya menggunakan sorotan internasional dari EURO 2016 untuk memulihkan

kepercayaan dunia, memperkuat hubungan dengan komunitas global, dan membangun kembali reputasinya sebagai negara yang aman, terbuka, tangguh, dan penuh semangat *joie de vivre* (kegembiraan hidup). Melalui serangkaian taktik yang terencana, Prancis berusaha mengubah narasi ketakutan menjadi sebuah pesan harapan, solidaritas, dan persatuan. Upaya ini sangat krusial, tidak hanya untuk moral bangsa, tetapi juga untuk sektor-sektor vital seperti pariwisata dan investasi asing, yang sangat sensitif terhadap persepsi keamanan.

Untuk menganalisis kompleksitas strategi ini secara sistematis, penelitian ini menggunakan kerangka konseptual yang dikembangkan oleh pakar terkemuka Nicholas J. Cull, yang dikenal sebagai Taksonomi Diplomasi Publik. Cull mendefinisikan diplomasi publik sebagai upaya aktor internasional untuk mengelola lingkungan internasional dengan mempengaruhi opini publik asing sebagai bagian dari rencana kebijakan luar negeri (Cull, 2008). Paradigma Cull mengidentifikasi lima karakteristik dasar yang saling melengkapi untuk kegiatan diplomasi publik. Dimensi pertama adalah *listening*, yaitu upaya untuk memahami pikiran dan budaya audiens asing dengan mengumpulkan dan menganalisis data untuk mempengaruhi kebijakan. Kedua, *advocacy* adalah tindakan menjelaskan dan memperjuangkan kebijakan dan keyakinan suatu negara kepada audiens asing secara efektif. Ketiga, *cultural diplomacy* melibatkan berbagi ide, informasi, seni, dan unsur budaya lainnya untuk mempromosikan pemahaman *mutual*. Keempat, *exchange diplomacy* berfokus pada pengiriman dan penerimaan warga negara untuk membangun ikatan interpersonal jangka panjang. Kelima, *international broadcasting* merujuk pada penggunaan media seperti televisi, radio, dan internet untuk menjangkau audiens asing secara langsung.

Studi ini akan menggunakan kerangka kerja ini untuk menggambarkan dan mengevaluasi bagaimana pemerintah Prancis secara komprehensif memanfaatkan lima komponen diplomasi publik Cull selama UEFA EURO 2016. Studi ini akan menunjukkan bagaimana respons keamanan yang besar berfungsi sebagai implementasi dari *listening* terhadap kekhawatiran publik. Studi ini juga akan menganalisis bagaimana kampanye *branding* “Le Rendez-Vous” dan pernyataan resmi dari pejabat pemerintah merupakan bentuk implementasi *advocacy*. Pertunjukan upacara pembukaan, yang menampilkan ikon budaya Prancis baik yang saat ini maupun historis, akan mengeksplorasi konsep *cultural diplomacy*. Implementasi *exchange diplomacy* akan dianalisis melalui program sukarelawan internasional berskala besar dengan ribuan peserta dari seluruh dunia. Akhirnya, peran *international broadcasting* akan dieksplorasi dengan menganalisis fungsi Pusat Penyiaran Internasional (IBC), yang didirikan di Paris sebagai pusat kendali untuk menyebarkan berita Prancis ke seluruh dunia. Oleh karena itu, tujuan studi ini adalah untuk menunjukkan bukti konkret bahwa, jika dikelola secara strategis, sebuah acara olahraga dapat berubah menjadi alat *soft power* yang sangat sukses untuk memproyeksikan ketahanan nasional, meningkatkan citra negara, dan mencapai tujuan diplomatik di era modern.

## METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif-analitis untuk menganalisis tentang strategi diplomasi publik Prancis dalam penyelenggaraan UEFA EURO 2016 dengan menerapkan teori Diplomasi Publik Nicholas J. Cull. Penelitian ini akan mendeskripsikan strategi diplomasi publik Prancis dan menganalisisnya berdasarkan kerangka teori Nicholas J. Cull. Untuk studi dokumentasi yang diambil adalah meliputi publikasi dan materi promosi terkait Euro 2016, berita dan artikel media massa nasional dan internasional yang meliputi Euro 2016 beserta aspek diplomasi publiknya dan melalui situs web resmi pemerintah Prancis dan UEFA. Data yang terkumpul dari dokumen, berita dan laporan akan dianalisis untuk mengidentifikasi elemen-elemen strategi diplomasi publik Prancis. Selanjutnya, mengidentifikasi komponen-komponen yang muncul dari data dan mengelompokkannya sesuai dengan lima komponen teori menurut Nicholas J. Cull. Kemudian menarik kesimpulan tentang efektivitas dan karakteristik strategi diplomasi publik Prancis berdasarkan analisis data dan kerangka teori.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Diplomasi publik merupakan suatu bentuk hubungan internasional yang berfokus pada komunikasi langsung antara suatu negara dengan publik luar negeri guna membentuk persepsi positif terhadap negara tersebut. Menurut Nicholas J. Cull, seorang pakar terkemuka dalam bidang diplomasi publik, diplomasi publik didefinisikan sebagai upaya dari aktor internasional, seperti negara atau organisasi internasional, untuk mempengaruhi opini publik asing sebagai bagian dari strategi kebijakan luar negeri (Cull, 2009). Berbeda dengan diplomasi tradisional yang bersifat antarpemerintah, diplomasi publik menekankan peran komunikasi, media, budaya, dan pertukaran masyarakat sebagai alat untuk membentuk citra negara yang positif. Cull juga mengidentifikasi lima dimensi utama diplomasi publik, yakni *listening* (mendengarkan), *advocacy* (advokasi), *cultural diplomacy* (diplomasi budaya), *exchange diplomacy* (diplomasi pertukaran), dan *international broadcasting* (penyiaran internasional), yang ke semuanya bertujuan menciptakan *mutual understanding* dan memperkuat *soft power* suatu negara.

### *Listening*

Dalam bukunya yang berjudul “Public Diplomacy: Taxonomies and Histories”, (Cull, 2008) menempatkan *listening* sebagai komponen yang pertama dari lima komponen diplomasi publik olehnya. Menurutnya, *listening* adalah upaya suatu aktor untuk mengelola lingkungan internasional dengan mengumpulkan dan menyatukan data tentang publik asing dan opini mereka di luar negeri, serta menggunakan data tersebut untuk mengarahkan kembali kebijakan atau pendekatan diplomasi publik yang lebih sesuai dengan data tersebut. Ketika Prancis menjadi tuan rumah Euro 2016, negara tersebut berada dalam bayang-bayang trauma serangan teror November 2015. Pada malam tanggal 13 November 2015, Paris diguncang oleh serangkaian serangan teroris yang terkoordinasi secara brutal. Dalam serangan

paling mematikan di Prancis sejak Perang Dunia II, kelompok ekstremis yang berafiliasi dengan ISIS menewaskan 130 orang dan melukai ratusan lainnya (Tempo, 2021).

Para penyerang, yang terbagi dalam beberapa tim, melancarkan aksi penembakan massal dan bom bunuh diri di beberapa lokasi di seluruh kota. Targetnya meliputi bar dan restoran yang ramai, stadion nasional Stade de France selama pertandingan sepak bola internasional, dan yang paling mematikan, gedung konser Bataclan. Di Bataclan, para penyerang menyandera penonton sebelum melepaskan tembakan secara membabi buta (Tempo, 2021). Dalam konteks ini, respons keamanan Prancis yang luar biasa masif dapat dianalisis sebagai wujud nyata dari praktik *listening*, di mana negara "mendengarkan" ketakutan mendalam warganya dan meresponsnya dengan kebijakan yang tegas dan terlihat.

Sebuah survei yang dilakukan oleh Santé publique France, sebuah lembaga kesehatan yang berada di bawah kementerian kesehatan Prancis, memberikan data yang jelas dan mengkhawatirkan bahwa 54% orang yang terancam langsung selama serangan teror November 2015 menderita gangguan stres pasca trauma (PTSD) pada tahun 2016. Gejala depresi juga diamati muncul pada 49% keluarga korban yang sedang berduka. Menurut *survey* yang dilakukan, 63% warga Paris juga menganggap terorisme harus menjadi prioritas utama pemerintah (Institute Montaigne, 2021).



**Gambar 1. Personal Keamanan Prancis Menjaga**

Sumber: (BBC.com, 2016)

Setelah "mendengarkan" pesan kecemasan dari publiknya, pemerintah Prancis menerjemahkan pemahaman tersebut menjadi kebijakan keamanan yang belum pernah terjadi sebelumnya untuk Euro 2016. Tindakan ini menjadi bukti nyata bahwa masukan dari publik (rasa takut akan terorisme) secara langsung menginformasikan tindakan negara. Pemerintah Prancis mengerahkan lebih dari 90.000 personel keamanan untuk menjaga turnamen. Rinciannya mencakup 42.000 polisi, 30.000 *gendarmerie* (polisi militer), dan 13.000 agen keamanan swasta. Jumlah ini diperkuat oleh sekitar 10.000 tentara dari *Opération Sentinelle* yang berpatroli di

tempat-tempat sensitif (Ministère de l'Intérieur, 2016). Anggaran keamanan untuk Euro 2016 juga dinaikkan sebesar 15% menjadi €34 juta setelah serangan Paris, menunjukkan alokasi sumber daya yang nyata untuk merespons ancaman yang dirasakan (Security Today, 2016). Pemerintah Prancis juga memperpanjang status darurat nasional hingga mencakup seluruh periode turnamen yang berlangsung lebih lama dua bulan, memberikan kewenangan hukum yang lebih luas kepada aparat keamanan untuk melakukan pengeledahan dan penahanan (Goal, 2016). Di bawah kerangka rencana *Vigipirate*, setiap stadion dan *fan zone* diamankan dengan perimeter keamanan ganda, pemeriksaan tiket, dan pengeledahan badan yang sistematis (Secrétariat général de la défense et de la sécurité nationale, 2016).

## **Advocacy**

Menurut (Cull, 2008), *advocacy* adalah pilar diplomasi publik di mana suatu aktor internasional, seperti negara, secara aktif berupaya untuk mengelola lingkungan internasional dengan menjalankan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk mempromosikan kebijakan tertentu, gagasan, atau kepentingan umumnya agar dapat dipahami dan diterima oleh benak publik asing. Berbeda dengan *listening* yang berfokus pada mendengar, *advocacy* lebih fokus tentang berbicara dan menjelaskan, mengartikulasikan posisi, nilai, dan tujuan suatu negara secara persuasif kepada dunia melalui berbagai cara, seperti konferensi pers, pidato pejabat, kampanye media, dan publikasi resmi untuk membentuk persepsi dan memenangkan dukungan internasional.



**Gambar 2. Konferensi Pers Menteri dalam Negeri Prancis**

Sumber: (AP Archive, 2016)

Pada saat menjadi tuan rumah Euro 2016, Prancis melaksanakan *advocacy* melalui konferensi pers Menteri dalam Negeri Bernard Cazeneuve pada 25 Maret 2016 di Marseille. Sebagai tuan rumah Euro 2016, Prancis tidak hanya memikul tanggung jawab untuk menyelenggarakan pertandingan yang meriah, tetapi juga mengemban tugas krusial untuk menjamin keamanan jutaan suporter, atlet, dan ofisial. Dalam konteks ancaman terorisme yang saat itu sedang membayangi Eropa, peran Perancis sebagai penyelenggara berevolusi menjadi sebuah platform advokasi yang berupaya untuk meyakinkan dunia tentang kesiapan dan ketangguhan mereka.

Salah satu momen paling representatif dari upaya advokasi ini terjadi pada 25 Maret 2016 di Marseille.

Saat itu, Menteri Dalam Negeri Prancis, Bernard Cazeneuve, menggelar konferensi pers yang bukan sekadar pembaruan informasi rutin, melainkan sebuah pernyataan strategis yang dirancang untuk memproyeksikan kekuatan, kesiapan, dan ketegasan. Konferensi pers tersebut digelar hanya tiga hari setelah serangan teroris di Brussels dan beberapa bulan setelah serangan Paris November 2015 saat Eropa berada dalam cengkeraman ketakutan. Cazeneuve tampil di depan publik untuk mengisi kekosongan informasi dengan pesan yang meyakinkan, menunjukkan bahwa pemerintah tidak lumpuh oleh rasa takut dan memiliki kendali atas situasi. Pesannya yang berbunyi "Peristiwa di Brussels (serangan 22 Maret 2016) adalah sebuah pengingat yang menyedihkan akan tingkat ancaman yang sangat tinggi yang kita semua hadapi." Dapat dianalisis sebagai bentuk upaya membangun kredibilitas dan menunjukkan bahwa pemerintah tidak naif. Dengan mengakui realitas, jaminan keamanan yang diberikan sesudahnya menjadi lebih berbobot. Konferensi pers tersebut dipenuhi dengan pesan-pesan tegas yang bertujuan untuk menanamkan kepercayaan melalui transparansi, menunjukkan kekuatan melalui mobilisasi, dan menginspirasi keteguhan dengan menyatakan bahwa kehidupan dan perayaan harus terus berjalan.

Di luar panggung konferensi pers yang formal dan pengerahan aparat keamanan yang masif, advokasi Prancis sebagai tuan rumah Euro 2016 juga dieksekusi melalui cara yang lebih halus namun sangat kuat yaitu *branding*. Instrumen utamanya adalah slogan resmi turnamen, "Le Rendez-Vous" yang dipilih dengan cermat untuk menjadi undangan terbuka bagi seluruh dunia.



**Gambar 3. Le Rendez-Vous, Slogan Resmi Euro 2016 Prancis**

Sumber: (Sport Buzz Business, 2016)

Secara harfiah, "Le Rendez-Vous" berarti "pertemuan yang telah diatur" atau "janji temu". Namun, dalam budaya Prancis, kata ini memiliki makna yang jauh lebih kaya. Ia menyiratkan sebuah pertemuan yang dinanti-nantikan, sebuah acara spesial yang ditandai dalam kalender, dan sebuah momen kebersamaan yang hangat (UEFA,

2013). Pesan pertama dan yang paling jelas dari "Le Rendez-Vous" adalah sebuah undangan personal. Slogan ini secara tersirat berkata, "Kami menantikan kedatangan Anda di Prancis." Ini adalah advokasi yang memproyeksikan citra Prancis sebagai negara yang ramah, terbuka, dan siap menyambut para suporter dari seluruh penjuru dunia. Ini adalah cara elegan untuk melawan potensi stereotip negatif dan menunjukkan wajah Prancis yang hangat. Meskipun slogan ini dipilih jauh sebelum krisis keamanan melanda, relevansinya justru semakin menguat setelah serangan teror tahun 2015. "Le Rendez-Vous" bertransformasi dari sekadar undangan meriah menjadi sebuah pernyataan keteguhan. Memenuhi "janji temu" di Prancis pada musim panas 2016 menjadi sebuah tindakan simbolis. Itu adalah cara dunia untuk menunjukkan bahwa mereka tidak takut dan bahwa rencana untuk berkumpul, merayakan kemanusiaan, dan menikmati sepak bola tidak akan bisa dibatalkan oleh teror. Slogan ini menjadi seruan untuk tetap datang, sebagai bentuk solidaritas dan penegasan bahwa kehidupan harus terus berjalan.

### ***Cultural Diplomacy***

*Cultural diplomacy* dapat didefinisikan sebagai upaya seorang aktor untuk mengelola lingkungan internasional melalui pengenalan sumber daya dan pencapaian budayanya ke luar negeri dan/atau memfasilitasi transmisi budaya ke luar negeri (Cull, 2008). Cull menekankan peran aktif dan strategis dari budaya, bukan sebagai entitas pasif, melainkan sebagai alat yang dapat digunakan oleh sebuah negara atau aktor internasional untuk membentuk persepsi, membangun hubungan, dan pada akhirnya mempengaruhi lingkungan kebijakan luar negeri. Dengan kata lain, budaya digunakan secara sengaja untuk mencapai tujuan diplomatik, yaitu menciptakan iklim saling pengertian dan penerimaan yang dapat mendukung kepentingan nasional jangka panjang.

Penyelenggaraan ajang olahraga internasional seperti Euro 2016 merupakan sebuah panggung global yang tidak hanya berfokus pada kompetisi, tetapi juga menjadi sarana bagi negara tuan rumah untuk memproyeksikan citra nasional dan menerapkan strategi *soft power*. Dalam hal ini, Prancis memutuskan untuk menampilkan DJ dan produser musik kelas dunia asal Prancis, David Guetta, dalam upacara pembukaan sebagai sebuah langkah *cultural diplomacy* yang strategis.



**Gambar 4. David Guetta di Opening Ceremony Euro 2016**

Sumber: (Youtube UEFA)

Keputusan tersebut bukanlah sekadar pilihan hiburan, melainkan sebuah pernyataan tentang identitas Prancis di abad ke-21 yang ingin ditunjukkannya kepada ratusan juta penonton di seluruh dunia. Melalui penggunaan elemen budaya populer, Prancis secara efektif membangun citra positif dan menumbuhkan hubungan baik dengan bangsa lain. Pemilihan David Guetta sebagai ikon budaya sangat signifikan. Alih-alih menampilkan seniman dari genre klasik yang stereotipikal, Prancis memilih figur yang memiliki relevansi global dan mewakili modernitas. Guetta, dengan musik elektroniknya, menjadi simbol sebuah Prancis yang dinamis, inovatif, dan melampaui citra tradisionalnya yang terikat pada warisan sejarah. Pesan diplomasi ini diperkuat melalui lagu resmi turnamen, "This One's for You," yang dibawakan bersama penyanyi Swedia, Zara Larsson. Kolaborasi internasional ini mencerminkan semangat keterbukaan, sementara liriknya yang inklusif menyebarkan pesan persatuan dan kebersamaan, yang merupakan inti dari tujuan diplomasi. Euro 2016 diselenggarakan hanya beberapa bulan setelah serangan teroris yang mengguncang Paris pada November 2015, di mana salah satu targetnya adalah pusat kebudayaan dan musik. Dalam suasana duka tersebut, upacara pembukaan yang meriah menjadi sebuah deklarasi ketahanan dan penegasan semangat *joie de vivre* (kegembiraan hidup) khas Prancis. Penampilan Guetta menjadi simbol bahwa kehidupan, musik, dan perayaan budaya tidak akan tunduk pada teror, serta menunjukkan kepada dunia bahwa Prancis tetap kuat dan bersatu dalam menghadapi tragedi (Le Point, 2016).



**Gambar 5. *Jardin à la Française* pada *Opening Ceremony Euro 2016***

Sumber: (Youtube UEFA)

Panggung utama pertunjukan ini secara visual terinspirasi dari salah satu ikon estetika Prancis yang paling berpengaruh yaitu taman formal ala Prancis (*jardin à la française*). Lapangan hijau stadion diubah menjadi sebuah taman simetris yang megah, lengkap dengan pola geometris dan nuansa taman hiburan klasik. Pemilihan metafora visual ini sangat cerdas. *Jardin à la française*, yang mencapai puncaknya di Istana Versailles, adalah simbol dari keteraturan, keindahan yang terukur, keagungan, dan kemampuan manusia untuk membentuk alam sesuai visi artistik (Chateau de Versailles, n.d.). Dengan menjadikan ini sebagai latar, Prancis secara halus mengkomunikasikan warisan sejarahnya yang luhur, pengaruhnya dalam dunia seni dan desain, serta citra sebagai bangsa yang memiliki cita rasa estetika yang tinggi. Ini adalah cara untuk mengatakan bahwa Prancis adalah bangsa dengan sejarah besar dan keindahan yang abadi.



**Gambar 6. Pertunjukan Tarian Cancan**

Sumber: (Youtube UEFA)

Upaya diplomasi budaya suatu negara sering kali dijalankan secara berkelanjutan, memanfaatkan setiap sorotan internasional sebagai panggung untuk membangun citra. Upacara pengundian fase grup Euro 2016 di Palais des Congrès, Paris, menjadi contoh nyata dari strategi ini, di mana Prancis menyajikan sebuah pertunjukan budaya yang dikurasi secara cermat. Melalui dua pertunjukan yang kontras namun saling melengkapi, tarian Cancan yang energik dan pertunjukan balada yang syahdu diiringi tari Lyra, Prancis secara efektif menampilkan narasi ganda yang merangkum warisan ikoniknya sekaligus keunggulan artistik modernnya. Pertunjukan tarian Cancan berfungsi sebagai representasi warisan budaya Prancis yang paling ikonik dan bersemangat. Lahir dari era *Belle Époque*, tarian ini secara global dikenali sebagai simbol semangat kebebasan dan *joie de vivre* khas Paris (Culture Trip, 2024). Dengan menampilkannya, Prancis secara strategis mengeksplor citra yang positif, meriah, dan berakar pada sejarahnya sebagai pusat hiburan dunia. Sebagai kontras yang elegan, pertunjukan kedua yang menampilkan balada dan tari Lyra menunjukkan wajah lain dari budaya Prancis. Tari Lyra, sebagai bagian dari seni sirkus kontemporer (*nouveau cirque*) di mana Prancis adalah pemimpin global, memproyeksikan citra yang canggih, inovatif, dan modern (Circostrada, 2016). Kombinasi antara keindahan musik dan keunggulan gerakan akrobatik ini menjadi etalase bagi keunggulan artistik Prancis masa kini, membuktikan bahwa budayanya tidak statis melainkan terus berevolusi.

## **Exchange Diplomacy**

*Exchange diplomacy* dapat diartikan sebagai upaya suatu negara untuk mengelola lingkungan internasional dengan cara mengirim warganya ke luar negeri dan secara timbal balik menerima warga dari negara lain, biasanya untuk tujuan studi atau pengembangan profesional (Cull, 2008). *Exchange diplomacy* berpusat pada pertukaran individu secara langsung dengan keyakinan bahwa kontak semacam ini dapat menumbuhkan pemahaman bersama yang lebih dalam dan membangun hubungan jangka panjang antara masyarakat dari negara yang berbeda.

Pada penyelenggaraan Euro 2016, Prancis tidak hanya menampilkan kemampuan logistik dan organisasinya sebagai tuan rumah, tetapi juga memanfaatkan turnamen ini sebagai sarana *exchange diplomacy*. Salah satu wujud nyata dari strategi ini adalah implementasi program *volunteer* skala besar yang melibatkan warga dari berbagai negara untuk berpartisipasi dalam penyelenggaraan turnamen. Program ini mencerminkan bentuk *exchange diplomacy* di mana terjadi pertukaran pengalaman, budaya, dan nilai-nilai antara relawan internasional dan lokal, serta antara relawan dan masyarakat tuan rumah.



**Gambar 7. Volunteer Euro 2016 di Prancis**

Sumber: (UEFA, 2015)

Program *volunteer* Euro 2016 dirancang oleh panitia pelaksana lokal yang bekerja sama dengan Fédération Française de Football (FFF), sebagai bagian dari strategi manajemen turnamen dan diplomasi publik. Program ini merekrut sekitar 6.500 relawan dari berbagai latar belakang, baik dari Prancis maupun dari negara-negara lain di Eropa dan luar Eropa. Para relawan ditempatkan di 10 kota tuan rumah. Rekrutmen dilakukan secara terbuka dan berbasis merit, tanpa membedakan kewarganegaraan. Relawan bertugas dalam berbagai peran seperti layanan penonton, logistik, layanan media, transportasi, dan sambutan tim. Sebelum pelaksanaan, mereka menerima pelatihan intensif mengenai prosedur operasional, komunikasi antarbudaya, serta nilai-nilai kebersamaan dan *fair play*. Para relawan tidak menerima kompensasi finansial, namun mendapatkan perlengkapan resmi, pengalaman kerja internasional, serta jejaring sosial global (UEFA, 2015). Proses rekrutmen, yang berlangsung dari Mei hingga November 2015, terbuka untuk semua pelamar di seluruh dunia melalui portal daring khusus. Kriteria seleksi dirancang agar sangat inklusif. Persyaratan utamanya minimal: berusia di atas 18 tahun, memiliki pengetahuan dasar bahasa Prancis dan Inggris, serta bersedia selama periode turnamen dan pelatihan. Penekanan secara eksplisit ditempatkan pada "motivasi, ketersediaan, dan semangat tim" daripada kualifikasi profesional, dengan pengalaman menjadi relawan sebelumnya dianggap sebagai keuntungan tetapi bukan keharusan. Pilihan ini menunjukkan fokus pada sikap dan keterampilan interpersonal, yang sangat selaras dengan tujuan diplomatik untuk menciptakan interaksi yang positif dan ramah (UEFA, 2015).

Program relawan ini bukanlah sekadar urusan domestik, melainkan sebuah platform yang sengaja dirancang untuk pertukaran internasional. Bukti paling langsung adalah adanya program bilateral spesifik. Sebuah kemitraan antara kota Paris, negara bagian Berlin, Centre Français de Berlin (CFB), dan Kantor Pemuda Prancis-Jerman menghasilkan 20 relawan dari Berlin yang diintegrasikan ke dalam program untuk membentuk tim "Paris-Berlin" yang berinteraksi dengan publik.

Inisiatif Prancis-Jerman lainnya memilih 73 relawan muda (dari lebih dari 600 pendaftar) untuk berpartisipasi, di mana lebih dari 40% dari mereka baru pertama kali mengunjungi Prancis (Berlin Global, 2016). Persyaratan bahasa Inggris dan Prancis serta panggilan global untuk pelamar menciptakan sebuah kelompok relawan yang internasional. Jaringan internasional ini adalah inti dari mekanisme *exchange diplomacy* yang dijalankan oleh program tersebut.

## **International News Broadcasting**

*International news broadcasting* dapat diartikan sebagai upaya suatu aktor internasional untuk mengelola lingkungan internasional dengan menggunakan teknologi radio, televisi, dan internet untuk berinteraksi dengan publik asing (Cull, 2008). Cull menekankan bahwa elemen paling ampuh dari penyiaran internasional secara historis adalah penggunaan berita, terutama ketika berita tersebut objektif. Objektivitas ini menyelaraskan praktik penyiaran internasional dengan budaya etis jurnalisme penyiaran domestik dan mengubahnya menjadi mekanisme untuk menyebarkan budaya tersebut.

Sebagai tuan rumah Euro 2016, Prancis tidak hanya menyelenggarakan turnamen sepak bola berskala besar, tetapi juga memanfaatkan momentum ini sebagai sarana diplomasi publik. Salah satu instrumen penting dalam strategi ini adalah *international news broadcasting*, yang diimplementasikan secara terpusat melalui pendirian International Broadcast Center (IBC) di Paris. Kehadiran IBC menjadi komponen strategis dalam menyampaikan narasi resmi Prancis ke audiens global, memperkuat citra nasional di tengah tantangan keamanan pasca serangan teroris 2015, serta menampilkan kekayaan budaya dan kesiapan infrastruktur negara.



**Gambar 8. International Broadcast Centre Euro 2016**

Sumber: (UEFA, 2016)

Lokasi IBC dipilih secara strategis di kompleks pameran Paris Expo Porte de Versailles, tepatnya di Hall 6, yang terletak di arondisemen ke-15 Paris (UEFA, 2016). Lokasi ini menawarkan ruang yang luas dan mudah beradaptasi, serta berdekatan

dengan salah satu *venue* pertandingan, Parc des Princes. Fasilitas ini mencakup area yang sangat besar, dengan sumber yang menyebutkan luas internal dan eksternal sekitar 30.000 meter persegi (SVG Europe, 2016).

Keberhasilan operasional IBC sangat bergantung pada infrastruktur teknologi canggih yang dibangun melalui kolaborasi erat antara UEFA dan mitra-mitra swasta terkemuka. Seluruh operasi penyiaran disatukan oleh jaringan tulang punggung yang masif berupa 70.000 kilometer kabel serat optik. Jaringan ini dipasang dan dikelola oleh raksasa telekomunikasi Orange, yang merupakan mitra global Euro 2016 (SportsPro, 2016). Jaringan serat optik ini berfungsi sebagai sistem saraf pusat turnamen, menghubungkan kesepuluh stadion di seluruh Prancis ke IBC di Paris dan memastikan aliran sinyal yang stabil dan berkapasitas tinggi. Jantung teknis IBC terletak di Central Equipment Room (CER) dan Telecom Interface Room (TIR) (SVG Europe, 2016). Di ruangan inilah sinyal mentah dari jaringan serat optik Orange diterima, dikonversi, dan diproses. Untuk pertama kalinya dalam sejarah EURO, teknologi berbasis IP/DVB yang disediakan oleh perusahaan Jerman, Lawo, digunakan untuk kontribusi sinyal (EBU, 2016).

Sebagai *host broadcaster*, UEFA mengambil alih kendali penuh atas produksi siaran. Mereka bertanggung jawab untuk memproduksi semua 51 pertandingan (UEFA, 2016). Pendekatan terpusat ini memastikan narasi visual yang konsisten dan berkualitas tinggi untuk audiens global. Untuk mencapai ini, UEFA mengerahkan 36 kamera siaran langsung di setiap stadion untuk menangkap setiap momen aksi di lapangan (UEFA, 2016).

Euro 2016 menjadi panggung bagi UEFA untuk menunjukkan komitmennya terhadap inovasi teknologi penyiaran. Untuk pertama kalinya dalam sejarah Kejuaraan Eropa, UEFA memproduksi dan mendistribusikan delapan pertandingan kunci, pertandingan pembuka, perempat final, semi final, dan final, dalam format 4K UHD (UEFA, 2016). Ini adalah langkah maju yang signifikan, dengan sepuluh stasiun penyiaran internasional, termasuk dari Kanada, India, dan Brasil, mengambil umpan 4K ini (EBU, 2016). UEFA juga menguji coba layanan-layanan baru yang dirancang untuk meningkatkan pengalaman menonton. Salah satunya adalah latar belakang studio langsung, yang menggunakan susunan empat kamera untuk menciptakan pemandangan panorama stadion. Layanan ini memungkinkan stasiun penyiaran menciptakan ilusi bahwa studio mereka berada di tepi lapangan, memberikan pengalaman yang lebih imersif bagi penonton di rumah (SVG Europe, 2016). Eksperimen dengan *Virtual Reality* (VR) juga dilakukan, menandakan pandangan UEFA ke masa depan penyiaran olahraga (SportsPro, 2016).

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis, penelitian ini menemukan bahwa UEFA EURO 2016 digunakan sebagai alat diplomasi publik oleh Prancis untuk memperbaiki citra nasionalnya setelah serangan teroris tahun 2015. Lima elemen utama diplomasi publik Prancis dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan Taksonomi Diplomasi Publik Nicholas J. Cull: *listening* melalui respons keamanan yang signifikan terhadap kekhawatiran publik; *advocacy* melalui kampanye “Le Rendez-Vous” dan konferensi pers pejabat negara; *cultural diplomacy* melalui promosi budaya populer dan tradisional dalam pembukaan acara; *exchange diplomacy* melalui program relawan internasional yang melibatkan berbagai organisasi dan individu dari seluruh dunia; dan *international broadcasting* melalui pendirian International Broadcast Centre (IBC) untuk menjangkau audiens global secara profesional dan masif.

Strategi ini menunjukkan bahwa olahraga dapat berfungsi sebagai *soft power* yang dapat meningkatkan hubungan internasional dan menciptakan persepsi positif terhadap suatu negara. Diharapkan Prancis konsisten mengembangkan strategi diplomasi publik yang berkelanjutan dan mengintegrasikan olahraga ke dalam strategi *nation branding* miliknya secara keseluruhan, bersama dengan elemen lain seperti pariwisata, budaya, pendidikan, dan teknologi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Berlin Global. (2016, Juni 20). *Volunteers from Berlin to Paris for the 2016 Euro Cup*. Berlin Global. <https://www.berlinglobal.org/index.php?volunteers-from-berlin-to-paris-for-the-2016-euro-cup>
- Chateau de Versailles. (n.d.). *The Gardens The Art of perspective*. Chateau de Versailles. <https://en.chateauversailles.fr/discover/estate/gardens>
- Circostrada. (2016). *Contemporary Circus and Outdoor Arts in France*. Circostrada. <https://www.circostrada.org/en/ressources/contemporary-circus-and-outdoor-arts-france>
- Cull, N. J. (2008). *Public Diplomacy: Taxonomies and Histories*. The Annals of the American Academy of Political and Social Science.
- Cull, N. J. (2009). *Public Diplomacy: Lessons from the Past*. Figueroa Press.
- Culture Trip. (2024, Oktober 30). *A Brief History Of The Cancan, France's Famously Raunchy Dance*. Culture Trip. <https://theculturetrip.com/europe/france/articles/a-brief-history-of-the-cancan-frances-famously-raunchy-dance#:~:text=The%20cancan%20first%20appeared%20in%20Paris%20in%20the%201830s&text=At%20that%20time%2C%20people%20loved,higher%20kicks%20and%20more%20>

- EBU. (2016, Juli 9). *UEFA and Eurovision bring every kick of UEFA EURO 2016™ to audiences across the globe*. EBU. <https://www.ebu.ch/news/2016/07/uefa-and-eurovision-brings-every-kick-of-uefa-euro-2016to-audiences-across-the-globe>
- Goal. (2016, Mei 20). *Jelang Euro 2016, Prancis Perpanjang Status Darurat Keamanan*. Goal. <https://www.goal.com/id/berita/jelang-euro-2016-prancis-perpanjang-status-darurat-keamanan/715xpdmctimq1bh0h17rd6op0>
- Institute Montaigne. (2021, November 18). *Bataclan 6 Years On: The Attacks That Changed France*. Institute Montaigne. <https://www.institutmontaigne.org/en/expressions/bataclan-6-years-attacks-changed-france>
- Le Point. (2016, Juni 10). *Euro 2016 : une cérémonie d'ouverture entre David Guetta et french cancan*. Le Point. [https://www.lepoint.fr/sport/euro-2016-une-cereemonie-d-ouverture-entre-david-guetta-et-french-cancan-10-06-2016-2045901\\_26.php#11](https://www.lepoint.fr/sport/euro-2016-une-cereemonie-d-ouverture-entre-david-guetta-et-french-cancan-10-06-2016-2045901_26.php#11)
- Ministère de l'Intérieur. (2016, Juli 11). *Bilan de la sécurité de l'Euro 2016*. Ministère de l'Intérieur. <https://mobile.interieur.gouv.fr/Archives/Archives-ministres-de-l-Interieur/Archives-Bernard-Cazeneuve-avril-2014-decembre-2016/Interventions-du-ministre/Bilan-de-la-securite-de-l-Euro-2016>
- Secrétariat général de la défense et de la sécurité nationale. (2016, Desember). *Tackling terrorism together: Vigilance, prevention, and protection against the terrorist threat*. Secrétariat général de la défense et de la sécurité nationale. [https://www.sgdsn.gouv.fr/files/files/Nos\\_missions/vigipirate-anglais-v2017.pdf](https://www.sgdsn.gouv.fr/files/files/Nos_missions/vigipirate-anglais-v2017.pdf)
- Security Today. (2016, Maret 3). *Euro 2016 Security Budget Increased after Paris Attacks*. Security Today. <https://securitytoday.com/articles/2016/03/03/euro-2016-security-budget-increased-after-paris-attacks.aspx>
- SVG Europe. (2016, Juli 6). *Live from EURO 2016: Inside the dynamic IBC operation at Porte de Versailles*. SVG Europe. <https://www.svg europe.org/blog/headlines/live-from-euro-2016-inside-the-dynamic-ibc-operation-at-porte-de-versailles/>
- Tempo. (2021, September 8). *Prancis Mulai Adili 20 Terdakwa Serangan Teror di Bataclan*. Tempo.
- UEFA. (2013, Oktober 17). *Le Rendez-Vous: 'an invitation' to EURO 2016*. UEFA. <https://www.uefa.com/uefaeuro/history/news/0253-0d7f113cb8d6-580e7afe8d00-1000--le-rendez-vous-an-invitation-to-euro-2016/>

# Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

Volume 7 Nomor 10 (2025) 2953 - 2969 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691  
DOI: 10.47476/reslaj.v7i10.9213

UEFA. (2015, Mei 30). *UEFA EURO 2016 volunteer programme launched*. UEFA.  
<https://www.uefa.com/uefaeuro/history/news/0253-0d7ff547576a-ed43f0b2f258-1000--uefa-euro-2016-volunteer-programme-launched/>

UEFA. (2016, Juni 6). *EURO International Broadcast Centre opened*. UEFA.  
<https://www.uefa.com/news-media/news/0253-0d8154153e29-c659ade4d3da-1000--euro-international-broadcast-centre-opened>