

***MARCA ESPAÑA* SEBAGAI STRATEGI PEMERINTAH SPANYOL
DALAM MEMPERBAIKI REPUTASI DI KAWASAN IBERO-AMERIKA**

TAHUN 2012 - 2017

SKRIPSI



**UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA**

Oleh:

TEGUH PANJI SABARA

20323270

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2024

***MARCA ESPAÑA* SEBAGAI STRATEGI PEMERINTAH SPANYOL
DALAM MEMPERBAIKI REPUTASI DI KAWASAN IBERO-AMERIKA**

TAHUN 2012 – 2017

SKRIPSI

Diajukan kepada Program Studi Hubungan Internasional

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Untuk memenuhi sebagian dari syarat guna memperoleh

Derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional



Oleh:

TEGUH PANJI SABARA

20323270

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2024

HALAMAN PENGESAHAN

Marca España Sebagai Strategi Pemerintah Spanyol Dalam Memperbaiki Reputasi di Kawasan Ibero-Amerika Tahun 2012 - 2017

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Prodi Hubungan Internasional
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat dalam memperoleh
derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional

Pada Tanggal

24 Desember 2024

Mengesahkan

Program Studi Hubungan Internasional
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Ketua Program Studi



Karina Utami Dewi, S.I.P., M.A.

Dewan Penguji

- 1 Hasbi Aswar, S.IP., M.A., Ph.D.
- 2 Derina Faslig Silitonga, S.Hub.Int., M.H.I.
- 3 Irawan Jati, S.IP., M.Hum., M.S.S., Ph.D.
- 4 Hadza Min Fadhli Robby, S.I.P., M.Sc.

Tanda Tangan

PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya ilmiah independen saya sendiri, dan bahwa semua materi dari karya orang lain (dalam buku, artikel, esai, disertasi, dan di internet) telah dinyatakan, serta kutipan dan parafrase diindikasikan dengan jelas.

Tidak ada materi selain yang digunakan selain yang termuat. Saya telah membaca dan memahami peraturan dan prosedur universitas terkait plagiarisme.

Memberikan pernyataan yang tidak benar dianggap sebagai pelanggaran integritas akademik.

Yogyakarta, 30 Desember 2024



Teguh Panji Sabara

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Cakupan Penelitian.....	7
1.5 Tinjauan Pustaka	8
1.6 Kerangka Pemikiran	10
1.7 Argumen Sementara.....	13
1.8 Metode Penelitian	14
1.8.1 Jenis Penelitian.....	14
1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian	14
1.8.3 Metode Pengumpulan Data	14
1.8.4 Proses Penelitian	15
1.9 Sistematika Pembahasan.....	15
BAB II HUBUNGAN SPANYOL DENGAN NEGARA-NEGARA IBERO-AMERIKA DAN INSTRUMEN <i>MARCA ESPAÑA</i>	16
2.1 Reputasi Spanyol di Ibero-Amerika Sebelum Implementasi Instrument <i>Marca España</i>	17
2.2 <i>Marca España</i>	22
2.3 Instrumen dan Program <i>Marca España</i>	24
BAB III DIPLOMASI PUBLIK SPANYOL DI IBERO-AMERIKA TAHUN 2012 – 2017.....	30
3.1 <i>News Management</i>	31
3.2 <i>Strategic Communication</i>	36
3.3 <i>Relationship Building</i>	40
BAB IV PENUTUP.....	47
4.1 Kesimpulan.....	47
4.2 Rekomendasi	50
DAFTAR PUSTAKA	52

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Implementasi *Marca España* Menurut Teori Diplomasi Publik Mark Leonard 46

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji *Marca España*, sebuah inisiatif strategis pemerintah Spanyol yang bertujuan memperbaiki reputasi negara di Ibero-Amerika antara tahun 2012 dan 2017. Menggunakan teori diplomasi publik Mark Leonard, penelitian ini meneliti tiga aspek utama: pengelolaan berita, komunikasi strategis, dan pembentukan hubungan. Penelitian ini mengulas bagaimana *Marca España* mengatasi tantangan yang ditimbulkan oleh krisis ekonomi 2008 dan persepsi sejarah kolonialisme Spanyol. Temuan-temuan menunjukkan bahwa *Marca España* berhasil memanfaatkan diplomasi publik untuk memproyeksikan reputasi Spanyol yang lebih positif, inovatif, dan kooperatif. Strategi ini berhasil mengatasi tantangan sejarah dan kontemporer, memperkuat pengaruh Spanyol di Ibero-Amerika selama periode tersebut.

Kata-kata kunci: *Marca España*, diplomasi publik, manajemen berita, komunikasi strategis, pembentukan hubungan.

ABSTRACT

This research investigates Marca España, a Spanish government strategy aimed at enhancing the nation's reputation in Ibero-America between 2012 and 2017. Using Mark Leonard's public diplomacy theory, the study delves into three key aspects: news management, strategic communication, and relationship building. It examines how Marca España tackled the challenges posed by the 2008 economic crisis and historical perceptions of Spanish colonialism. The findings reveal that Marca España effectively utilized public diplomacy to present a more positive, innovative, and cooperative image of Spain. This strategy successfully addressed historical and contemporary challenges, solidifying Spain's influence in Ibero-America during the specified period.

Keywords: *Marca España, public diplomacy, news management, strategic communication, relationship building.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ibero-Amerika mengacu pada sekumpulan negara di Amerika yang memiliki hubungan sejarah, budaya, dan bahasa dengan Semenanjung Iberia, terutama Spanyol dan Portugal. Istilah ini menggambarkan wilayah di mana sebagian besar penduduknya berbicara bahasa Spanyol atau Portugis sebagai akibat dari warisan kolonial dari kedua negara tersebut. Sebagian besar negara di Amerika Latin termasuk dalam Ibero-Amerika akibat warisan bahasa dan budaya dari penjajahan Spanyol dan Portugal. Negara-negara yang berbahasa Spanyol juga sering disebut Hispano-Amerika, seperti Argentina, Chili, Ekuador, Meksiko, Venezuela, dan Uruguay. Selain itu, terdapat Brasil yang masuk ke dalam wilayah Ibero-Amerika dengan penggunaan bahasa Portugis.(Chefredakteur, 2023)

Pada akhir abad ke-20 dan awal abad ke-21, Spanyol mengalami periode krisis yang mencakup aspek internal dan eksternal. Krisis ekonomi global tahun 2008 memberikan pukulan telak terhadap stabilitas ekonomi Spanyol dan reputasi internasionalnya (Martí & Pérez, 2016). Di kawasan Ibero-Amerika, hubungan diplomatik Spanyol dengan beberapa negara seringkali mengalami ketegangan, yang berdampak pada persepsi publik di kawasan tersebut. Banyak negara di Ibero-Amerika masih mengingat masa lalu kelam di bawah penjajahan Spanyol, di mana sumber daya alam dieksploitasi, budaya dirampas, dan penduduk asli diperlakukan tidak adil. Ingatan buruk ini membuat negara-negara tersebut seringkali

memandang Spanyol dengan curiga dan sulit menerima usulan atau kebijakan baru dari Spanyol.

Penjajahan Spanyol di Ibero-Amerika telah menimbulkan luka mendalam yang hingga kini masih terasa. Eksploitasi sumber daya alam, perbudakan, dan penindasan budaya yang dilakukan oleh penjajah telah menciptakan kesenjangan sosial dan ekonomi yang sangat besar. Meski telah merdeka, banyak negara di kawasan ini masih terus berjuang untuk mengatasi dampak negatif masa lalu, seperti ketimpangan sosial, konflik perebutan tanah, dan diskriminasi terhadap masyarakat asli.

Hubungan Spanyol dengan negara-negara di Ibero-Amerika pun kerap kali mengalami ketegangan. Salah satunya adalah ketegangan yang pernah menyelimuti hubungan antara Venezuela dan Spanyol. Pada saat itu, Venezuela dipimpin oleh Presiden Hugo Chávez, yang dikenal dengan sikap kritisnya terhadap negara-negara Barat, termasuk Spanyol. Puncak ketegangan diplomatik terjadi pada tahun 2007 ketika Raja Juan Carlos I dari Spanyol secara terbuka menghardik Chávez dalam sebuah forum internasional dengan kalimat yang terkenal, "*¿Por qué no te callas?*" yang berarti "Mengapa kamu tidak diam?" Peristiwa ini semakin memperuncing perselisihan antara kedua negara (Bolívar, 2009). Lebih lanjut, sentimen anti-kolonial yang masih kuat di banyak negara Ibero-Amerika semakin memperumit upaya Spanyol untuk membangun reputasi positif (Gobat, 2013). Oleh karena itu, Spanyol memerlukan suatu strategi yang efektif untuk memulihkan reputasinya dan membangun kembali hubungan yang konstruktif dengan negara-negara di Ibero-Amerika.

Sebagai respons atas tantangan tersebut, Pemerintah Spanyol pada tahun 2012 menginisiasi program *Marca España* dengan tujuan meningkatkan persepsi positif negara di mata dunia, khususnya di kawasan Ibero-Amerika. Inisiatif *Marca España* diluncurkan pada tahun 2012, inisiatif *Marca España* mulai diimplementasikan secara konkret, dimana pemerintah Spanyol mulai melakukan berbagai upaya untuk memperbaiki reputasinya di kawasan Ibero-Amerika. Di bawah kepemimpinan Mariano Rajoy. Ia berasal dari Partai Rakyat (Partido Popular). Rajoy dan partainya menganut ideologi konservatif, dengan kecenderungan untuk mempertahankan nilai-nilai tradisional dan melakukan penghematan anggaran negara (Share, 2024). Meskipun tidak sejalan dengan ideologinya, Rajoy memulai proyek *Marca España* karena menyadari pentingnya mempromosikan Spanyol sebagai negara maju, inovatif, dan kompetitif di pasar global, dengan harapan menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan ekonomi dan stabilitas jangka panjang.

Program ini dilaksanakan untuk mengatasi tantangan dalam reputasi internasional negara tersebut. Program ini merupakan respons terhadap dampak negatif krisis ekonomi global tahun 2008 terhadap reputasi ekonomi Spanyol. Hal tersebut menurunkan kepercayaan negara-negara di Kawasan Ibero-Amerika terhadap ekonomi Spanyol, dan memunculkan anggapan bahwa ekonomi Spanyol tidak kompetitif dan masih tertinggal oleh negara lain. Selain itu, program ini juga bertujuan untuk memperbaiki Spanyol terkait warisan kolonial di Ibero-Amerika, sehingga dapat meningkatkan hubungan bilateral dengan negara-negara di kawasan

tersebut. Instrumen dan program *Marca España* berfokus kepada beberapa pilar utama, yaitu:

1. Diplomasi Budaya

Program ini penekanan yang kuat pada promosi budaya sebagai elemen penting dalam memperbaiki reputasi Spanyol di mata dunia, khususnya di Ibero-Amerika. Program ini mendukung berbagai kegiatan kebudayaan, seperti seni, musik, sastra, dan khususnya, bahasa Spanyol. Bahasa Spanyol, sebagai aset budaya yang berharga, dianggap sebagai alat yang efektif dalam mempererat hubungan dengan negara-negara di Ibero-Amerika. Lembaga seperti *Instituto Cervantes* berperan sentral dalam menyebarkan bahasa dan budaya Spanyol ke berbagai negara di Ibero-Amerika.

2. Diplomasi Publik dan Olahraga.

Program *Marca España* juga memanfaatkan keberhasilan olahraga Spanyol sebagai alat diplomasi publik. Kemenangan tim nasional sepak bola Spanyol pada Piala Dunia FIFA 2012, misalnya, telah memberikan kontribusi signifikan dalam memperbaiki reputasi positif Spanyol di Ibero-Amerika. Selain itu, program ini juga mendukung kerja sama di bidang olahraga dan mempromosikan simbol-simbol kebanggaan nasional seperti *La Liga*, yang memiliki basis penggemar global, khususnya di Ibero-Amerika

3. Kerjasama Akademis dan Pendidikan:

Program *Marca España* juga memprioritaskan penguatan kerja sama akademik sains, dan inovasi dengan negara-negara lain, khususnya di Ibero-

Amerika. Program ini memfasilitasi pertukaran pelajar dan peneliti, serta menyediakan berbagai beasiswa melalui lembaga seperti *Fundación Carolina* dan AECID (*Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo*). Beasiswa-beasiswa ini ditujukan untuk mahasiswa dari negara-negara Ibero-Amerika yang ingin melanjutkan studi di perguruan tinggi Spanyol.

4. Promosi Ekonomi dan Inovasi Teknologi

Melalui *Marca España*, Spanyol berambisi menampilkan diri sebagai negara yang unggul dalam inovasi dan teknologi, sehingga mampu menarik investasi asing. Upaya ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk-produk dalam negeri dan membangun reputasi sebagai mitra ekonomi yang solid dan terpercaya. Sebagai respons terhadap tantangan global, program ini juga menyoroti komitmen Spanyol dalam bidang keberlanjutan dan energi terbarukan. Spanyol aktif mengembangkan proyek-proyek energi terbarukan seperti tenaga surya dan angin. Di kawasan Ibero-Amerika, Spanyol menunjukkan dukungannya terhadap inisiatif energi bersih dengan berinvestasi dalam proyek-proyek seperti pembangkit listrik tenaga surya di Chili melalui lembaga CDTI (*Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial*) (Gutián, 2012).

Program *Marca España* berada di bawah koordinasi langsung *Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España*, sebuah jabatan di bawah Kementerian Luar Negeri. Lembaga ini bertanggung jawab untuk mensinergikan berbagai program dan inisiatif yang bertujuan untuk memperbaiki reputasi Spanyol

di Ibero-Amerika (Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España, 2018). Dengan demikian, upaya dari berbagai sektor, baik pemerintah, masyarakat sipil, maupun swasta, dapat terintegrasi dengan baik. Dengan berbagai program yang dijalankan, *Marca España* berupaya membentuk reputasi baru bagi Spanyol yang lebih inklusif, modern, dan dinamis. Upaya ini juga bertujuan untuk merekonstruksi hubungan bilateral yang kuat dan positif, terutama dengan negara-negara di Ibero-Amerika.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kebijakan *Marca España* dimanfaatkan oleh Spanyol dalam upaya memperbaiki reputasi di kawasan Ibero-Amerika selama periode 2012-2017. Selain itu, penelitian ini akan mengkaji secara mendalam bagaimana elemen-elemen kebijakan *Marca España* berkontribusi dalam membangun reputasi positif negara dan mempererat hubungan bilateral dengan negara-negara di Ibero-Amerika. Dalam jangka panjang, diharapkan kebijakan *Marca España* dapat menjadi katalisator dalam membangun hubungan yang lebih erat dan saling menguntungkan antara Spanyol dan negara-negara di kawasan Ibero-Amerika.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana upaya pemerintah Spanyol untuk memperbaiki reputasi di Ibero-Amerika melalui program *Marca España*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui upaya-upaya pemerintah Spanyol dalam memperbaiki reputasi di Ibero-Amerika melalui program *Marca España* tahun 2012-2017.
2. Untuk mengkaji bagaimana peran diplomasi publik dalam memperbaiki reputasi suatu negara.

1.4 Cakupan Penelitian

Yang menjadi bahasan utama dalam penelitian ini adalah peran kebijakan *Marca España* dalam upaya memperbaiki reputasi Spanyol di kawasan Ibero-Amerika pada tahun 2012 - 2017. Adapun alasan tahun 2012 - 2017 dipilih dalam penelitian ini adalah karena pada rentang tahun tersebut proyek *Marca España* mulai diimplementasikan secara konkret, dimana pemerintah Spanyol mulai melakukan berbagai upaya untuk memperbaiki reputasinya di kawasan Ibero-Amerika. Upaya-upaya tersebut mencakup berbagai bidang, seperti promosi budaya, diplomasi olahraga, kerjasama pendidikan, ekonomi, dan inovasi dalam teknologi. Pada rentang tahun tersebut juga sepakbola Spanyol sedang mengalami puncak kejayaan, dimana pada tahun 2012 tim nasional sepakbola Spanyol berhasil menjadi juara di Piala Dunia, dan pada tahun 2012 mereka kembali mengukir prestasi di ajang Euro. Selain itu, pada rentang tahun tersebut juga tim-tim sepakbola dari Spanyol selalu menjadi tim terbaik di Eropa, mengacu kepada ranking tim sepakbola yang

dikeluarkan oleh UEFA (UEFA, n.d.). Hal tersebut telah memberikan kontribusi signifikan dalam memperbaiki reputasi positif Spanyol di Ibero-Amerika.

1.5 Tinjauan Pustaka

Di zaman modern ini, diplomasi publik menjadi penting bagi suatu negara untuk memberikan reputasi positif kepada dunia internasional. Selain itu, diplomasi publik juga dapat membawa angin segar untuk membantu perekonomian negara dan mencapai kepentingannya baik dalam skala nasional maupun internasional. Seperti yang dilakukan oleh Spanyol lewat kebijakan *Marca España*, dimana Spanyol menggunakan kebudayaan dan sepakbola sebagai alat diplomasi publik dan hal tersebut menjadi sesuatu yang menarik untuk diteliti lebih lanjut mengingat Spanyol memiliki kebudayaan yang beragam, selain itu bahasa Spanyol menjadi bahasa yang paling banyak digunakan ketiga di dunia, dan Spanyol juga memiliki budaya sepakbola yang kuat. Maka dari itu peneliti akan memberikan beberapa sumber yang menjadi bukti perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

Yang pertama adalah jurnal yang ditulis oleh Fernando Carcavilla. Jurnal ini membahas tentang keterkaitan erat antara *Marca España* dan politik dalam liputan jurnalistik, serta tantangan dalam membentuk opini publik yang positif ketika institusi utama negara mengalami krisis kredibilitas dan kepemimpinan (Carcavilla, 2020). Yang menjadi pembeda adalah fokus dari jurnal Carcavilla yang terdapat pada analisis liputan media domestik Spanyol mengenai *Marca España* dalam konteks politik internal.

Selanjutnya dalam jurnal karya Antonio Pineda, Pilar Sanz-Marcos, dan María-Teresa Gordillo-Rodríguez. Jurnal tersebut membahas tentang bagaimana patriotisme Spanyol digunakan sebagai identitas oleh perusahaan mode Piel de Toro. Penelitian ini menyoroti bagaimana merek tersebut memanfaatkan simbol-simbol nasional dan narasi patriotik untuk membangun *reputasi* yang resonan dengan konsumen domestik, serta bagaimana aspek politik dan budaya mempengaruhi strategi branding mereka (Pineda et al., 2022). Yang menjadi pembeda adalah jurnal tersebut berfokus pada bagaimana sebuah merek komersial di Spanyol menggunakan patriotisme sebagai strategi branding untuk membangun identitas dan menarik konsumen domestik.

Selanjutnya adalah artikel yang ditulis oleh Mario Ciudad, Hamid Jahankhani, dan Jim O'Brien. Artikel tersebut membahas tentang bagaimana perincian proyek *Marca España* yang menjadi strategi untuk proyeksi reputasi Spanyol di era digital (Ciudad et al., 2019). Yang menjadi pembeda adalah artikel tersebut membahas mengenai proyek *Marca España* secara umum, dengan penekanan pada tantangan proyeksi reputasi negara di era digital dan evaluasi kinerja melalui berbagai indeks dan indikator.

Selanjutnya adalah jurnal yang ditulis oleh Mariano Zamorano dan Joaquim Ulldemolins. Jurnal tersebut membahas tentang bagaimana proyek *Marca España* yang bertujuan untuk meningkatkan reputasi Spanyol secara global dengan mempromosikan budaya, dan produk-produk Spanyol (Zamorano & Ulldemolins, 2014). Yang menjadi pembeda adalah cakupan dari penelitian ini lebih *general*, tidak spesifik membahas Upaya *Marca España* di suatu Kawasan tertentu.

Selanjutnya adalah artikel yang ditulis oleh oleh Neus Soler-Labajos dan Ana Isabel Jiménez-Zarco. Artikel ini membahas bagaimana media sosial digunakan dalam membentuk *reputasi Marca España*. Fokusnya adalah pada strategi digital yang diterapkan oleh pemerintah Spanyol untuk mempromosikan *reputasi* positif negara (Soler-Labajos & Jiménez-Zarco, 2016). Yang menjadi pembeda adalah artikel ini membahas tentang bagaimana peran sosial media dalam mempromosikan reputasi Spanyol.

Jurnal-jurnal di atas telah membahas mengenai kebijakan *Marca España* sebagai upaya Spanyol dalam memperbaiki reputasinya. Akan tetapi belum ada pada penelitian-penelitian tersebut yang membahas tentang bagaimana *Marca España* digunakan sebagai strategi Spanyol dalam memperbaiki reputasinya di kawasan Ibero-Amerika tahun 2012 – 2017.

1.6 Kerangka Pemikiran

Konsep diplomasi publik akan menjadi landasan utama dalam penelitian ini. Diplomasi publik dapat didefinisikan sebagai upaya proaktif pemerintah suatu negara untuk membangun reputasi positif di mata dunia melalui komunikasi yang efektif mengenai aspek-aspek seperti budaya, politik, dan kepentingan nasional. Hal ini mencakup keterlibatan berbagai aktor non-negara dan penggunaan media serta teknologi informasi untuk mencapai tujuan diplomasi publik tersebut.

Dalam karya tulisnya yang berjudul "*Public Diplomacy*", Mark Leonard mendefinisikan diplomasi publik sebagai upaya strategis untuk menjalin hubungan bilateral yang kuat dengan negara lain melalui pemahaman mendalam terhadap

kebutuhan, nilai-nilai budaya, dan struktur sosial masyarakatnya. Diplomasi publik merupakan upaya strategis yang dilakukan suatu negara untuk membangun reputasi positif di mata dunia, menjalin hubungan yang lebih baik dengan negara lain, serta mencapai tujuan-tujuan politiknya. Melalui diplomasi publik, suatu negara dapat menyampaikan pandangannya secara efektif, mengklarifikasi kesalahpahaman yang ada, dan mencari titik temu dalam berbagai isu. Dengan memahami kebutuhan, budaya, dan masyarakat negara lain, diplomasi publik bertujuan untuk membangun jembatan komunikasi, memperkuat kerja sama, dan pada akhirnya menciptakan lingkungan internasional yang lebih harmonis (Mark Leonard).

Dalam bukunya, Mark Leonard menjelaskan bahwa terdapat tiga dimensi dalam diplomasi publik, yaitu:

1. *News Management* (Manajemen Berita)

Manajemen berita merupakan serangkaian kegiatan yang bertujuan mengatur dan menyebarkan informasi kepada masyarakat internasional guna membentuk persepsi publik terhadap suatu negara. Berita yang disebarkan biasanya isu sehari-hari yang bersifat jangka pendek. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk menjamin bahwa pesan yang disampaikan kepada masyarakat internasional selaras dengan kepentingan strategis negara, serta berkontribusi dalam pembentukan atau peningkatan reputasi positif negara di kancah global.

2. *Strategic Communications* (Komunikasi Strategis)

Dimensi ini menekankan pentingnya penyampaian pesan yang koheren dan terorganisir dengan baik kepada masyarakat global. Pemerintah

memanfaatkan beragam media komunikasi, termasuk media sosial, iklan, dan platform digital lainnya, untuk menyebarkan naratif spesifik yang ingin mereka tanamkan dalam persepsi publik internasional. Tujuan utama pesan ini adalah untuk mempromosikan reputasi positif negara melalui penekanan pada aspek budaya, nilai-nilai, dan kebijakan luar negerinya.

3. *Relationship Building* (Pembangun Hubungan)

Upaya ini melibatkan pembentukan dan pemeliharaan relasi jangka panjang dengan masyarakat internasional dan pemangku kepentingan di negara lain. Pemerintah berupaya mencapai hal tersebut melalui beragam inisiatif, seperti program pertukaran budaya, pemberian beasiswa, kolaborasi akademik, dan proyek kerja sama lintas negara. Dengan membangun jaringan relasi yang solid dan positif, negara dapat menciptakan dukungan yang luas terhadap kebijakan dan reputasinya di tingkat global (Leonard, 2002).

Teori diplomasi publik Mark Leonard, dengan fokus pada *news management*, *strategic communication*, dan *relationship building*, menjadi landasan analisis yang efektif untuk memahami bagaimana *Marca España* berupaya meningkatkan reputasi positif Spanyol di Ibero-Amerika. Dengan mengelola informasi secara cermat, menjalankan komunikasi strategis, dan membangun hubungan yang kokoh, diplomasi publik menjadi instrumen kunci dalam memperbaiki reputasi Spanyol di Ibero-Amerika melalui *Marca España*. Kerangka ini memberikan landasan yang kuat untuk memahami bagaimana upaya-upaya diplomasi publik Spanyol, melalui manajemen berita, komunikasi strategis,

dan pembangunan hubungan, telah membentuk reputasi negara di benua Ibero-Amerika selama periode 2012-2017.

1.7 Argumen Sementara

Mengacu kepada teori diplomasi publik dari Mark Leonard, *Marca España* telah memberikan dampak terhadap Spanyol di kawasan Ibero-Amerika. Pemanfaatan dimensi *news management* dengan menyebarkan berita mengenai prestasi tim sepakbola Spanyol di kancah internasional, serta narasi tentang bagaimana Spanyol keluar dari krisis yang pernah menimpanya dimanfaatkan sebagai bagian dari *Marca España* untuk menunjukkan prestasi Spanyol. Dimensi *strategic communication* digunakan dalam *Marca España* sebagai pendekatan komunikasi yang terstruktur, dimana Spanyol menyampaikan pesan-pesan mengenai keberagaman budaya yang mereka miliki melalui acara budaya yang tidak hanya mempromosikan budaya, tetapi juga menjadi wadah untuk menyampaikan nilai-nilai positif yang dimiliki Spanyol. Pengaruh budaya Spanyol yang telah meresap dalam kehidupan masyarakat Ibero-Amerika selama berabad-abad menciptakan ikatan yang kuat dan memungkinkan komunikasi yang lebih efektif melalui diplomasi budaya. Lalu dalam dimensi *relationship building*, Spanyol berupaya membangun hubungan jangka panjang dengan Ibero-Amerika melalui program-program seperti kerjasama dalam bidang teknologi dan pendidikan. Melalui *Marca España*, Spanyol secara komprehensif berupaya memperbaiki reputasinya di kawasan Ibero-Amerika. Sesuai dengan teori Mark Leonard, upaya ini tidak hanya berfokus pada presentasi diri, tetapi juga melibatkan

proses membangun hubungan yang mendalam dan berkelanjutan dengan masyarakat internasional Ibero-Amerika

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Jenis Penelitian

Metode atau jenis penelitian yang digunakan penulis adalah kualitatif karena data yang digunakan untuk menulis penelitian ini menggunakan bahan literatur yang sudah ada sebelumnya.

1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah Spanyol (Negara), dengan lebih spesifiknya yaitu upaya Pemerintah Spanyol dalam menaikkan reputasinya di dunia internasional lewat kebudayaan dan sepakbola dengan kebijakan *Marca España*. Dengan demikian, strategi kebijakan *Marca España* menjadi subjek dalam penelitian ini.

1.8.3 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis lebih dominan menggunakan pengumpulan data sekunder, dimana dapat dipahami penggunaan data sekunder adalah dengan melakukan pengumpulan data melalui publikasi literatur digital seperti berupa penulisan-penulisan terdahulu, jurnal artikel, dan juga buku. Teknik pengumpulan data seperti ini tentu sangat cocok dengan metode penelitian kualitatif.

1.8.4 Proses Penelitian

Penelitian ini dimulai saat penulis mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan penelitian yang akan dibahas, kemudian dilanjutkan dengan menganalisis data-data yang sebelumnya sudah terkumpul dan mengkorelasikannya dengan subjek dan objek yang berkaitan dengan studi kasus yang diambil oleh penulis. Data yang digunakan sudah dipastikan kredibilitas dan validitasnya

1.9 Sistematika Pembahasan

Bab I merupakan pendahuluan yang mencakup latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan dari penelitian ini. BAB II penulis akan membahas tentang *Marca España* dan bagaimana reputasi Spanyol di kawasan Ibero-Amerika sebelum diterapkannya *Marca España*. BAB III penulis akan membahas mengenai bagaimana implementasi *Marca España* dalam memperbaiki reputasi Spanyol di Ibero-Amerika berdasarkan teori diplomasi publik karya Mark Leonard. BAB IV akan berisi hasil dan kesimpulan dari penelitian yang sudah ditulis atau dijelaskan di bab-bab sebelumnya. Penulis akan menguraikan jawaban dari rumusan masalah dan mengaitkannya dengan tujuan penelitian

BAB II

HUBUNGAN SPANYOL DENGAN NEGARA-NEGARA IBERO-AMERIKA DAN INSTRUMEN *MARCA ESPAÑA*

Sebelum membahas secara mendalam mengenai *Marca España*, penting untuk kita mengetahui latar belakang reputasi Spanyol di kawasan Ibero-Amerika sebelum instrumen ini diimplementasikan. Hubungan historis yang panjang antara Spanyol dan negara-negara Ibero-Amerika, yang dimulai sejak era kolonial, telah membentuk persepsi yang kompleks dan beragam mengenai Spanyol di wilayah tersebut. Pada awal abad ke-21, reputasi Spanyol seringkali dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti warisan kolonial, perubahan politik, dan dinamika ekonomi yang menantang. Reputasi ini memerlukan intervensi strategis untuk memperbaikinya dan meningkatkan hubungan bilateral serta multilateral antara Spanyol dan negara-negara di Ibero-Amerika. *Marca España* adalah salah satu upaya strategis yang diluncurkan oleh pemerintah Spanyol pada tahun 2012 untuk memperbaiki dan memperkuat reputasi negara di kancah internasional. Sebagai instrumen *soft power*, *Marca España* bertujuan untuk menciptakan reputasi positif mengenai Spanyol, dengan fokus pada berbagai aspek seperti budaya, pendidikan, ekonomi, inovasi teknologi dan olahraga.

2.1 Reputasi Spanyol di Ibero-Amerika Sebelum Implementasi Instrument

Marca España

Sejarah hubungan antara Spanyol dengan negara-negara Ibero-Amerika dimulai ratusan tahun lalu, tetapi dengan cara yang tidak baik, yaitu kolonialisme, yang dimulai saat Christopher Columbus, seorang penjelajah yang didukung pemerintah Spanyol pada saat itu menemukan benua Amerika pada tahun 1492 (Flint, 2024). Setelah penemuan tersebut, bangsa Spanyol mulai melakukan penjajahan dan penaklukan, dimulai dengan penaklukan kerajaan Aztec di Meksiko. Kolonialisme di Meksiko dipimpin oleh Hernán Cortés pada tahun 1519. Pertempuran yang terjadi mengakibatkan jatuhnya banyak korban jiwa di pihak Aztec, seperti pada peristiwa pembantaian di Tabasco.

Cortés juga melakukan tindakan keji dengan menyandera Raja Montezuma II dan menuntut tebusan besar, yang memicu konflik lebih lanjut dan berakhir dengan penghancuran peradaban Aztec. Selain itu, penyebaran penyakit cacar yang dibawa oleh penjajah semakin memperparah penderitaan penduduk asli. Sebelum datangnya Spanyol ke Meksiko, suku Aztec berjumlah 25 juta orang. Lalu setelah datangnya bangsa Spanyol untuk melakukan penjajahan dan penaklukan yang kejam, jumlahnya turun drastis menjadi hanya satu juta orang saja dalam kurun waktu kurang lebih satu abad (Mann, 2006).

Selain Meksiko, negara yang merasakan kolonialisme Spanyol adalah Chili. Pada tahun 1540, Pedro de Valdivia tiba di Chili dan segera memulai proses penaklukan yang disertai dengan kekerasan terhadap suku Mapuche. Di tengah perlawanan sengit, Valdivia berhasil mendirikan kota Santiago sebagai pusat

kekuasaannya. Namun, pendirian kota ini didasari oleh tindakan kekerasan yang meluas, mengakibatkan penderitaan dan kematian besar-besaran bagi penduduk asli. Dalam sensus umum pertama yang diselenggarakan pada masa pemerintahan Agustín de Jáuregui antara tahun 1777 - 1778 melaporkan bahwa penduduk Chili berjumlah 259.646 jiwa dengan mayoritas dari mereka adalah keturunan Eropa (Pearson, 2004).

Kolonialisme Spanyol di Ibero-Amerika memberikan dampak negatif. Pada masa kolonial Spanyol, tanah-tanah subur di Ibero-Amerika dikuasai oleh segelintir *elite* kolonial yang menggunakannya untuk perkebunan besar. Penduduk asli yang merupakan pemilik tanah tradisional dipaksa meninggalkan tanah mereka atau dijadikan buruh paksa (Minster, 2019). Akibat sistem kolonial yang tidak adil ini, ketimpangan kepemilikan tanah masih terjadi hingga saat ini di banyak negara Ibero-Amerika, seperti di Brasil dan Guatemala, di mana sebagian besar tanah produktif masih berada di tangan keturunan penjajah atau perusahaan besar. Ketidakadilan dalam kepemilikan tanah yang berakar dari masa lalu ini terus berlanjut hingga saat ini.

Selain itu, warisan kolonial telah mengakar kuat dalam perekonomian negara-negara Ibero-Amerika. Ketergantungan yang berlebihan pada ekspor komoditas seperti emas, perak, dan hasil pertanian membuat negara-negara ini sangat rentan terhadap gejolak pasar internasional. Seperti contohnya di Peru, selama masa kolonial, menjadi pusat utama penambangan perak, terutama di daerah *Cerro de Pasco*. Model ekonomi yang sangat bergantung pada ekspor mineral dan produk pertanian ini telah membentuk struktur ekonomi negara hingga kini

(Ebeling, 2005). Ketergantungan ini tidak hanya menghambat diversifikasi ekonomi, tetapi juga menimbulkan dampak negatif yang signifikan terhadap lingkungan dan masyarakat adat di sekitar wilayah pertambangan.

Dampak negatif dari kolonialisme Spanyol juga terasa di kalangan komunitas adat di Meksiko. Pada tahun 2016, mereka mendesak Paus Fransiskus untuk meminta maaf, karena mereka menilai Gereja Katolik ikut terlibat dalam kolonialisme di masa lalu, yang mengakibatkan hilangnya agama dan budaya asli Meksiko yang dipaksa digantikan oleh nilai-nilai dari Spanyol (Yasinta, 2019). Hal tersebut mencerminkan dampak yang mendalam dan berkepanjangan dari kolonialisme Spanyol di Ibero-Amerika. bagi penduduk asli, termasuk pembantaian massal, perbudakan, penghancuran budaya, dan penyebaran penyakit yang menghancurkan populasi lokal. Hal tersebut selain membunuh populasi asli, juga membunuh budaya dan tradisi asli dari kawasan tersebut, dan penaklukan yang terjadi meninggalkan luka yang mendalam dari generasi hingga generasi.

Jauh setelah masa kolonialisme, hubungan antara Spanyol dan negara-negara di Ibero-Amerika memiliki karakteristik yang rumit. Hubungan ini dipengaruhi oleh sejarah kolonial yang panjang dan kompleks, serta berbagai faktor politik, ekonomi, dan budaya lainnya. Warisan kolonial Spanyol di kawasan ini telah membentuk persepsi yang beragam di kalangan masyarakat Ibero-Amerika. Di satu sisi, mereka menghargai warisan budaya dan bahasa yang sama. Disisi lain, mereka tetap waspada terhadap motif Spanyol, mengingat sejarah kolonial yang pernah terjadi. Investasi Spanyol di Ibero-Amerika, terutama di sektor ekonomi, telah memicu kontroversi. Tuduhan neo-kolonialisme dan dampak krisis ekonomi

global tahun 2008 semakin memperburuk reputasi Spanyol (Royo, 2020). Hubungan diplomatik yang fluktuatif dan perbedaan identitas nasional juga menjadi tantangan dalam membangun hubungan yang stabil dengan negara-negara Ibero-Amerika.

Misalnya, hubungan antara Spanyol dengan Argentina yang telah mengalami pasang surut sepanjang sejarah. Keterkaitan kedua negara ini sangat erat. Selain karena Sejarah kolonisasi Spanyol di Argentina, keeratn kedua negara ini disebabkan oleh gelombang migrasi besar-besaran dari Spanyol ke Argentina pada abad ke-20, seperti yang terjadi pasca Perang Dunia II 1945 telah menyatukan kedua budaya, namun ketegangan ekonomi sering muncul, terutama saat perusahaan-perusahaan Spanyol mendominasi sektor-sektor vital di Argentina seperti energi dan telekomunikasi. Krisis ekonomi yang melanda Argentina pada awal tahun 2008 semakin memperuncing masalah ini, menyebabkan penurunan kepercayaan masyarakat Argentina terhadap Spanyol (Malamud, 2006).

Selain dengan Argentina, hubungan Spanyol dengan Venezuela lebih sering mengalami pasang surut akibat perbedaan pandangan politik. Di bawah kepemimpinan Hugo Chávez, Venezuela kerap kali bersinggungan dengan Spanyol akibat kritik terhadap kebijakan luar negeri Spanyol yang dianggap sebagai perpanjangan imperialisme Barat. Kebijakan nasionalisasi perusahaan asing, termasuk perusahaan-perusahaan Spanyol, semakin memperuncing ketegangan bilateral. Puncak ketegangan diplomatik terjadi pada tahun 2007 ketika Raja Juan Carlos I dari Spanyol secara terbuka menghardik Chávez dalam sebuah forum internasional dengan kalimat yang terkenal, "*¿Por qué no te callas?*" yang berarti

“Mengapa kamu tidak diam?” Peristiwa ini semakin memperuncing perselisihan antara kedua negara (Bolívar, 2009). Lebih lanjut, sentimen anti-kolonial yang masih kuat di banyak negara Ibero-Amerika semakin memperumit upaya Spanyol untuk membangun reputasi positif (Gobat, 2013).

Spanyol juga seringkali mendapat desalan terhadap peristiwa kolonialisme di masa lalu. Dalam menanggapi peristiwa historis kolonialisme, Spanyol menunjukkan inisiatif proaktif dengan mengakui masa lalunya yang kompleks. Upaya dialog dengan negara-negara Ibero-Amerika digagas sebagai langkah konkrit untuk mengatasi ketidakadilan yang terjadi di masa lalu. Integrasi sejarah kolonialisme ke dalam kurikulum pendidikan menjadi bukti komitmen Spanyol dalam meningkatkan kesadaran generasi muda akan warisan kolonial. Langkah-langkah lebih lanjut, seperti inisiatif reparasi yang mencakup pengembalian artefak budaya dan deklasifikasi arsip kolonial, semakin memperkuat upaya Spanyol untuk mencapai rekonsiliasi historis (EUROM, 2022).

Tanpa adanya strategi diplomasi publik yang terpadu seperti *Marca España*, Spanyol kesulitan untuk meningkatkan pengaruhnya di Ibero-Amerika. Upaya-upaya yang dilakukan sebelumnya seringkali tidak efektif dalam mengatasi tantangan reputasi yang ada, sehingga menghambat upaya Spanyol untuk menjadi mitra strategis yang lebih kuat dan relevan di kawasan ini. Meskipun demikian, tantangan dalam mempertahankan reputasi positif dan relevansi di kawasan ini telah mendorong Spanyol untuk mengembangkan strategi diplomasi publik yang lebih terpadu, yang kemudian dikenal sebagai *Marca España*.

2.2 *Marca España*

Marca España adalah inisiatif yang diluncurkan oleh pemerintah Spanyol dengan tujuan untuk memperbaiki reputasi negara dan mempromosikan keunggulan Spanyol di berbagai bidang di tingkat internasional. Ide awal dari proyek ini muncul selama periode 2000 hingga 2004, di bawah kepemimpinan José María Aznar, konsep untuk menciptakan reputasi Spanyol yang lebih tepat dan positif mulai menjadi agenda yang lebih konkrit. Pemerintah menyadari pentingnya strategi yang terintegrasi untuk secara menyeluruh mempromosikan Spanyol, menonjolkan kekuatan ekonomi, kemajuan teknologi, dan pengaruh budaya Spanyol di kancah internasional (Abuín & Quijano, 2003). Pada periode ini, sejumlah inisiatif strategis muncul sebagai langkah awal dalam mewujudkan proyek *Marca España*, seperti promosi budaya dan bahasa, penguatan ekonomi dan bisnis, dan diplomasi olahraga.

Inisiatif *Marca España* lalu diluncurkan pada tahun 2012 oleh pemerintahan Spanyol di bawah kepemimpinan Mariano Rajoy untuk mengatasi tantangan dalam reputasi internasional negara tersebut. Proyek ini merupakan respons terhadap dampak negatif krisis ekonomi global tahun 2008 terhadap reputasi ekonomi Spanyol serta untuk memperbaiki reputasi Spanyol terkait warisan kolonial di Ibero-Amerika, sehingga dapat meningkatkan hubungan bilateral dengan negara-negara di kawasan tersebut (Gutián, 2012). Konsep *Marca España* mencakup beberapa aspek penting:

1. Identitas Nasional: Menciptakan dan memelihara reputasi positif Spanyol yang mencerminkan identitas nasionalnya yang unik.

2. Promosi Eksternal: Menggunakan berbagai platform dan media untuk menonjolkan Spanyol sebagai destinasi investasi, pariwisata, dan budaya yang menarik.
3. Sinergi Sektor: Mengintegrasikan upaya dari sektor publik dan swasta untuk membangun dan menyebarkan reputasi Spanyol yang kohesif.
4. Peningkatan Reputasi: Memperbaiki persepsi global terhadap Spanyol, terutama setelah dampak krisis ekonomi, dengan menunjukkan kemampuan dan prestasi negara tersebut (Gutián, 2012).

Konsep ini mencakup upaya untuk menonjolkan aspek-aspek positif dari Spanyol. Inisiatif ini bertujuan untuk mengkomunikasikan nilai-nilai, pencapaian, dan potensi Spanyol sebagai negara yang memiliki kekayaan budaya, kemajuan teknologi, dan keunggulan ekonomi yang dimiliki Spanyol. Komisaris Tinggi *Marca España* (*Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España*) memaparkan bahwa tiga tujuan utama proyek ini adalah untuk meningkatkan ketenaran Spanyol, memperbaiki reputasi Spanyol di luar negeri, dan juga dalam negeri (*Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España*, 2018). Secara keseluruhan, implementasi proyek *Marca España* mencerminkan upaya terstruktur Spanyol untuk membangun dan memperkuat reputasi nasional yang kompetitif, dinamis, dan menonjolkan nilai-nilai positif yang dimiliki negara.

Berbagai pihak terlibat dalam implementasi *Marca España*, baik dari kementerian, lembaga pemerintah dan institusi. Seperti Kementerian Luar Negeri dan Kerjasama yang bertanggung jawab dalam memimpin diplomasi publik dan hubungan internasional Spanyol, *Alto Comisionado del Gobierno para la Marca*

España yang berperan sebagai pusat koordinasi yang bertanggung jawab menyusun, mengkoordinasikan, dan mengimplementasikan strategi *Marca España*, *Instituto Cervantes* yang berperan dalam mempromosikan budaya dan bahasa Spanyol di Ibero-Amerika, *Fundación Carolina* yang berperan sebagai jembatan penghubung antara Spanyol dan Ibero-Amerika dalam bidang pendidikan tinggi dan penelitian ilmiah, dan CDTI (*Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial*), lembaga kunci dalam mendorong inovasi dan penelitian di Spanyol, khususnya di bidang teknologi dan energi terbarukan (Elcano Royal Institute, n.d.). Secara keseluruhan, implementasi proyek *Marca España* mencerminkan upaya terstruktur Spanyol untuk membangun dan memperkuat reputasi nasional yang kompetitif, dinamis, dan menonjolkan nilai-nilai nasional. Melalui kolaborasi antara kementerian, lembaga pemerintah, dan institusi, *Marca España* berusaha untuk mengubah persepsi global dan mendukung perkembangan ekonomi serta sosial Spanyol.

2.3 Instrumen *Marca España*

Spanyol menjadikan budaya, olahraga, kerjasama dalam bidang pendidikan, ekonomi, dan inovasi teknologi sebagai instrumen dalam *Marca España*. Inisiatif ini dirancang untuk menunjukkan keunggulan-keunggulan Spanyol dan membangun reputasi yang positif di mata dunia. Pendekatan komprehensif ini membuat Spanyol terlihat sebagai negara yang kuat, modern, dan memiliki banyak aspek yang menarik. Selain itu, program ini juga memperkuat hubungan Spanyol

dengan negara-negara lain, terutama di Ibero-Amerika yang memiliki ikatan sejarah dan budaya yang erat.

Budaya menjadi salah satu hal yang bersifat komunikatif bahkan untuk masyarakat yang berasal dari latar belakang yang berbeda. Kecenderungan tersebut didasari oleh keinginan masyarakat di era globalisasi untuk mengetahui suatu kebudayaan yang mereka anggap baru. Budaya Spanyol dikenal dengan kekayaan dan keragamannya yang dipengaruhi oleh berbagai peradaban, seperti Romawi, Arab, dan Visigoth (Britannica, 2024). Ini mencakup seni, musik, tari, sastra, dan kuliner yang unik, yang semuanya memainkan peran penting dalam memperbaiki reputasi Spanyol di Ibero-Amerika. Misalnya, seni lukis Spanyol yang diwakili oleh pelukis terkenal seperti Pablo Picasso dan Salvador Dalí, serta musik dan tarian flamenco yang merupakan bagian penting dari warisan budaya Spanyol, semuanya menjadi bagian dari reputasi yang ingin dipromosikan oleh *Marca España*. Seperti contohnya pameran *Obras Maestras del Museo del Prado* di Buenos Aires, Argentina dan *Festival Flamenco Internacional de Quito*, yang diselenggarakan di Ekuador menjadi bagian dari program *Marca España* dalam mempromosikan nilai-nilai positif yang dimiliki Spanyol (evelin-caiza, 2019).

Selain itu, salah satu instrumen budaya yang digunakan dalam *Marca España* adalah bahasa. Spanyol secara aktif mempromosikan bahasanya melalui berbagai program dan kegiatan, termasuk kursus bahasa, seminar, dan publikasi sastra. Bahasa Spanyol menjadi daya tarik utama bagi masyarakat Ibero-Amerika karena menjadi perekat identitas dan simbol kuat akan hubungan historis antara Spanyol dan kawasan tersebut. *Instituto Cervantes*, sebagai institusi yang

didedikasikan untuk pengajaran bahasa Spanyol dan promosi budaya Spanyol di luar negeri, menjadi ujung tombak dalam strategi promosi bahasa ini. Melalui berbagai program seperti kursus, lokakarya, dan kegiatan budaya, *Instituto Cervantes* tidak hanya mengajarkan bahasa, tetapi juga memperkenalkan kekayaan budaya Spanyol, sehingga menarik minat masyarakat Ibero-Amerika (Matos, 2017).

Spanyol juga menggunakan olahraga, khususnya sepakbola sebagai instrumen dari *Marca España*. Kepopuleran sepakbola Spanyol menyebar ke seluruh dunia, khususnya kawasan Ibero-Amerika. Banyak pemain yang berasal dari Ibero-Amerika pernah bermain di kompetisi tertinggi di Spanyol, seperti Lionel Messi, Neymar, dan Vinicius. Mereka menjadi idola di negara asalnya, dan menginspirasi pemain muda untuk mengikuti jejaknya di Spanyol. Hal tersebut membantu menciptakan persepsi global tentang Spanyol sebagai negara yang dinamis, kreatif, dan sukses dalam berbagai bidang. Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh *La Liga*, jumlah penggemar sepak bola asal Ibero-Amerika yang berkunjung ke Spanyol untuk menyaksikan pertandingan secara langsung tercatat cukup signifikan yaitu berkisar antara 140.000 hingga 210.000 orang setiap tahunnya (LaLiga, 2018).

Selain itu, jumlah penonton *La Liga* di Ibero-Amerika melalui siaran televisi pertandingan *La Liga*. Selain itu, sepakbola juga mendatangkan keuntungan bagi Spanyol. Berdasarkan riset lembaga konsultan bisnis internasional, PWC, *La Liga* pada musim 2016/2017 berhasil menyumbang sebesar 15.69 miliar Euro kepada PDB Spanyol, atau sebesar 1.37% dari total penerimaan PDB Spanyol. *La Liga* juga

berhasil menyumbang sekitar 4.09 miliar Euro ke kas negara dan menciptakan 184.626 lapangan pekerjaan baru, baik langsung atau tidak langsung (Setiaji, 2019). Sepakbola saat ini bukan hanya sekedar olahraga yang dicintai oleh masyarakat. Sepakbola sudah menjadi industri yang menguntungkan bagi banyak pihak, selain itu sepakbola juga pada saat ini bisa menjadi alat untuk negara mencapai kepentingannya.

Kerjasama di bidang pendidikan juga menjadi salah satu alat utama dalam strategi *Marca España* untuk meningkatkan reputasi Spanyol di kawasan Ibero-Amerika. Program pertukaran pelajar menjadi pilar utama dalam kerjasama pendidikan Spanyol-Ibero-Amerika. Melalui program ini, mahasiswa kedua kawasan saling bertukar budaya dan pengetahuan, sekaligus mempererat hubungan bilateral. Para peserta pertukaran berperan sebagai duta budaya yang membantu menyebarkan reputasi positif Spanyol di negara asal mereka. Tujuan utama kerjasama pendidikan ini adalah untuk meningkatkan daya tarik Spanyol sebagai tujuan studi dan memperkuat reputasi negara sebagai pusat pengetahuan.

Salah satu bentuk kerjasama pendidikan adalah beasiswa yang disediakan oleh *Fundación Carolina*, sebuah lembaga dari Spanyol yang memiliki peran yang sangat penting dalam dunia pendidikan (Zúñiga et al., 2019), dan AECID (*Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo*), lembaga pemerintah Spanyol yang fokus pada kerjasama pembangunan internasional. Salah satu beasiswa yang ditawarkan adalah beasiswa pascasarjana bagi mahasiswa Ibero-Amerika untuk melanjutkan pembelajaran di Spanyol. Seperti contohnya sekitar 200 mahasiswa dari Meksiko per tahunnya mendapatkan beasiswa untuk

melanjutkan pendidikan di Spanyol, tepatnya di *Universidad Complutense de Madrid* dan *Universidad de Salamanca* dengan fokus utama pada bidang ilmu sosial, kesehatan, dan kebijakan publik, dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas tata kelola pemerintahan dan kesejahteraan masyarakat di Meksiko.

Selain itu, di Argentina dan Chili, sekitar 150 mahasiswa mendapatkan beasiswa pertahunnya. *Universidad Politécnica de Madrid* (UPM) menawarkan program beasiswa yang dirancang khusus untuk membekali calon pemimpin masa depan dengan keahlian di bidang teknik dan energi terbarukan, dengan fokus untuk studi di bidang teknik, energi berkelanjutan, dan inovasi. Di Kolombia, sekitar 100 mahasiswa menerima beasiswa per tahunnya. Fokus utama beasiswa ini adalah pada bidang ilmu sosial, kesehatan, dan lingkungan, yang sejalan dengan tantangan pembangunan yang dihadapi Kolombia. Banyak mahasiswa Kolombia memilih untuk melanjutkan studi di Universitas Barcelona untuk bidang kesehatan dan di Universitas Sevilla untuk studi lingkungan, yang relevan dengan upaya pelestarian lingkungan dan peningkatan kualitas hidup masyarakat Kolombia pasca-konflik (Rollón, 2021).

Kerjasama ekonomi dan inovasi teknologi juga menjadi pilar kunci dalam strategi *Marca España* untuk memperbaiki reputasi Spanyol di kawasan Ibero-Amerika. Melalui program-programnya seperti pengembangan energi surya bersama CDTI di Chili, Spanyol tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi kawasan, tetapi juga memperkuat posisinya sebagai mitra strategis di wilayah tersebut. Dengan potensi sumber daya surya yang melimpah di Gurun

Atacama, Chili telah menjadi tujuan investasi yang menarik bagi perusahaan-perusahaan energi terbarukan Spanyol.

Proyek *Cerro Dominador* merupakan salah satu upaya untuk membantu Chili untuk mengurangi ketergantungan terhadap energi fosil dengan memanfaatkan teknologi *Concentrated Solar Power* (CSP) (Osorio-Aravena et al., 2020). Hal ini pada akhirnya memperkuat posisi Spanyol sebagai negara yang inovatif dan kompetitif. Melalui integrasi inovasi teknologi dalam kerjasama ekonomi, Spanyol telah berhasil memposisikan dirinya sebagai negara yang tidak hanya kaya akan sejarah dan budaya, tetapi juga sebagai pusat inovasi global dan menunjukkan komitmen Spanyol dalam membangun masa depan yang lebih cerah melalui investasi dalam ilmu pengetahuan dan teknologi.

Melalui instrumen dan program-programnya, *Marca España* telah membuktikan bahwa diplomasi publik yang efektif dapat membawa perubahan signifikan dalam reputasi suatu negara. Dengan menggabungkan berbagai elemen seperti budaya, olahraga, pendidikan, dan inovasi, Spanyol berhasil membangun reputasi yang lebih positif, dinamis, dan progresif. Hal ini tidak hanya memperkuat hubungan diplomatik, tetapi juga membuka peluang baru dalam kerjasama Spanyol Dengan negara-negara di kawasan Ibero-Amerika

BAB III

DIPLOMASI PUBLIK SPANYOL DI IBERO-AMERIKA TAHUN 2012 – 2017

Konsep diplomasi publik yang diusung Mark Leonard menjadi kerangka kerja yang solid bagi negara-negara dalam upaya membentuk persepsi positif di mata dunia. Dalam pandangan Leonard, diplomasi publik melibatkan perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi yang cermat untuk mengelola reputasi negara di mata dunia. Cara suatu negara mempromosikan dirinya di panggung dunia akan sangat menentukan keberhasilannya dalam membangun jaringan hubungan yang kuat dengan negara lain, baik dalam konteks ekonomi, budaya, maupun politik. Menurut Leonard, diplomasi publik dapat diwujudkan melalui tiga strategi utama, yaitu pengelolaan berita, komunikasi strategis, dan pembentukan hubungan (Leonard, 2002). Ketiga elemen ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan mempererat hubungan antara suatu negara dengan masyarakat internasional.

Dengan mengadopsi pendekatan tiga dimensi—manajemen berita, komunikasi strategis, dan pembentukan hubungan—dalam strategi *Marca España*, Spanyol telah menunjukkan komitmennya dalam membangun reputasi negara yang konsisten dan berkelanjutan di mata dunia. Melalui strategi *Marca España*, Spanyol berkomitmen untuk membangun kembali jembatan penghubung dengan Ibero-Amerika. Dengan menggabungkan ketiga dimensi diplomasi publik tersebut, Spanyol ingin menciptakan reputasi yang lebih modern dan dinamis, serta menunjukkan bahwa negara ini terbuka untuk menjalin kerja sama di berbagai

bidang. Harapannya, upaya ini dapat memperkuat ikatan historis dan budaya antara Spanyol dan Ibero-Amerika, serta membuka peluang baru bagi kerja sama ekonomi dan sosial.

3.1 *News Management*

News Management (manajemen berita) merupakan yang pertama diperkenalkan oleh Mark Leonard dalam dimensi diplomasi publik, memberikan kita pemahaman tentang bagaimana sebuah negara dapat membentuk opini publik mengenai kebijakan dalam dan luar negerinya. Dengan kata lain, manajemen berita adalah upaya strategis untuk mengelola informasi yang disebarluaskan agar masyarakat memiliki pandangan tertentu terhadap isu-isu terkini. Dengan cermat memilih dan menyajikan berita yang menonjolkan prestasi serta kontribusi positif negara, pemerintah berupaya mengelola persepsi publik. Selain itu, pemerintah juga aktif merespons serta mengendalikan narasi negatif yang beredar. Strategi ini bertujuan untuk mengarahkan perhatian masyarakat ke arah yang diinginkan dan meningkatkan reputasi negara di mata dunia (Leonard, 2002).

Beberapa kasus telah mengungkap bagaimana pemerintah Spanyol, melalui *Marca España*, mengelola informasi dengan tujuan memperbaiki reputasinya terhadap Spanyol di Ibero-Amerika. Pertama, krisis ekonomi tahun 2008 telah merusak reputasi Spanyol di Ibero-Amerika. Ketidakstabilan ekonomi Spanyol pasca krisis membuat negara-negara di kawasan tersebut memandang Spanyol dengan skeptis. Selain itu, persoalan kolonialisme juga menjadi tantangan signifikan dalam dinamika hubungan bilateral antara Spanyol dan negara-negara

Ibero-Amerika. Sentimen anti-kolonial yang masih kuat di kalangan masyarakat Ibero-Amerika menjadi salah satu faktor yang menghambat perkembangan hubungan kedua kawasan.

Pada tahun 2010, tim nasional sepakbola Spanyol sukses menjuarai pagelaran Piala Dunia yang diadakan di Afrika Selatan. Prestasi tersebut tidak hanya membuat sepakbola Spanyol besar di dunia internasional, tetapi juga mendatangkan keuntungan bagi negara. Menurut Juan Luis Nicolau, seorang ahli manajemen pendapatan dari *Virginia Tech Pamplin College of Business*, kemenangan dalam ajang Piala Dunia dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap sektor pariwisata suatu negara. Ia mengungkapkan bahwa negara juara umumnya mengalami peningkatan kunjungan wisatawan setidaknya satu persen. Selain itu, prestasi membanggakan di kancah sepak bola internasional ini juga turut meningkatkan visibilitas negara di mata dunia, sehingga semakin menarik minat wisatawan untuk berkunjung (Nicolau, 2012). Dua tahun setelah menjadi juara di Piala Dunia, pada tahun 2012 juga tim nasional Spanyol sukses menjuarai *European Championship (Euro)*, yang semakin memantapkan posisi Spanyol di bidang sepakbola dunia.

Suksesnya timnas Spanyol di ajang Piala Dunia 2010 dan Euro 2012 menjadi momentum penting bagi pemerintah untuk meningkatkan reputasi negara di mata dunia. Kemenangan ini berhasil menyatukan rakyat Spanyol dan memberikan kebanggaan nasional yang sangat dibutuhkan, terutama saat negara sedang dilanda krisis ekonomi. Keberhasilan Spanyol di Piala Dunia 2010 dan *Euro* 2012 telah meningkatkan daya tarik global negara ini, terutama di kalangan pecinta

sepak bola di Ibero-Amerika. Melalui sorotan media global, Spanyol sukses membangun reputasi positif sebagai negara yang kuat, ulet, dan berdaya saing tinggi, berkat keberhasilannya meraih gelar *dua kali berturut-turut* di kancah Eropa dan Dunia. Di tengah kesulitan ekonomi, kemenangan ini berhasil menciptakan narasi baru yang lebih positif tentang Spanyol, yaitu sebagai negara yang tangguh, kompetitif, dan menarik di mata dunia.

Kemenangan ini dimanfaatkan Spanyol sebagai momentum strategis untuk meningkatkan reputasi positifnya di panggung dunia, terutama di kawasan Ibero-Amerika. Di wilayah ini, sepak bola telah menjadi bagian tak terpisahkan dari identitas dan kebudayaan masyarakat, sehingga olahraga ini memiliki pengaruh yang sangat besar. Kemenangan Spanyol berhasil dimanfaatkan sebagai alat untuk membangun reputasi positif negara melalui media internasional. Kemenangan tersebut disajikan sebagai cerminan kerjasama, ketahanan, dan keterampilan tinggi, nilai-nilai yang sejalan dengan identitas nasional Spanyol. Kemenangan di Piala Dunia tidak hanya memberikan kebanggaan instan, tetapi juga membuka peluang besar bagi Spanyol untuk meningkatkan sektor pariwisata dan investasi asing dalam jangka panjang. Euforia kemenangan menarik minat wisatawan, terutama dari Ibero-Amerika, yang ingin mengunjungi negara juara dan merasakan atmosfer sepak bola yang begitu kuat.

Selain narasi mengenai prestasi tim nasional sepakbola, dalam upaya memperbaiki reputasinya di Ibero-Amerika, Spanyol juga mengemas narasi positif mengenai bagaimana negara tersebut berhasil menangani krisis ekonomi di negaranya. Liputan media mengenai reformasi ekonomi Spanyol dirancang untuk

meminimalkan dampak negatif dari krisis ekonomi yang pernah terjadi. Dengan menyoroti upaya pemulihan dan perubahan positif, berita-berita tersebut berusaha membangun kembali kepercayaan publik terhadap ekonomi Spanyol. Dengan melakukan reformasi besar-besaran, seperti restrukturisasi sektor perbankan dan penguatan regulasi, Spanyol telah menunjukkan ketangguhannya dalam menghadapi tantangan ekonomi global (IMF, 2017). Langkah-langkah ini tidak hanya menandai upaya pemulihan yang serius, tetapi juga menggambarkan Spanyol sebagai negara yang berani mengambil keputusan tegas di tengah situasi yang penuh ketidakpastian. Strategi pemberitaan yang disusun tidak hanya berfokus pada perbaikan reputasi negara, tetapi juga secara khusus bertujuan untuk memulihkan kepercayaan publik terhadap institusi-institusi keuangan Spanyol yang tergerus selama krisis. Dengan menyoroti langkah-langkah reformasi dan pengawasan yang ketat, pemerintah berupaya membangun kembali reputasi sektor perbankan yang sempat tercoreng.

Keberhasilan Spanyol dalam mereformasi sektor perbankannya tidak hanya memberikan dampak positif bagi perekonomian domestik, tetapi juga menjadi inspirasi bagi negara-negara Ibero-Amerika yang memiliki tantangan serupa di sektor keuangan. Dengan menyajikan contoh nyata tentang bagaimana reformasi yang kuat dapat memulihkan kepercayaan dan mendorong pertumbuhan, Spanyol telah membuka peluang bagi kerja sama di bidang keuangan dan investasi, sehingga dapat membantu negara-negara di kawasan tersebut keluar dari krisis ekonomi. Selain itu, dampak positif dari pemberitaan ini adalah meningkatnya kepercayaan investor asing terhadap ekonomi Spanyol, khususnya dari negara-negara Ibero-

Amerika. Spanyol kini dipandang sebagai tujuan investasi yang menarik dan strategis, terutama bagi perusahaan yang ingin memperluas bisnisnya ke pasar Eropa. Kebijakan progresif yang telah diterapkan oleh pemerintah Spanyol semakin memperkuat daya tarik negara ini sebagai mitra bisnis yang handal.

Dalam upayanya meningkatkan reputasi Spanyol di Ibero-Amerika, Komisaris Tinggi *Marca España* telah menjalin kemitraan strategis dengan RTVE (*Radio Televisión Española*). Sebagai media publik yang berada di bawah pengawasan negara, RTVE memiliki kendali penuh atas narasi yang disajikan kepada publik. Dengan fokus pada pencapaian dan keberhasilan Spanyol dalam bidang-bidang seperti inovasi, kewirausahaan, seni, teknologi, dan diplomasi, RTVE telah berhasil membentuk persepsi positif tentang Spanyol di kalangan masyarakat Ibero-Amerika. Narasi positif yang disajikan RTVE juga menjadi cara untuk menutup dan menggantikan narasi negatif Spanyol yang tersebar, supaya Masyarakat dapat fokus kepada hal-hal positif. Leopoldo González-Echenique, selaku pemimpin dari RTVE menyampaikan komitmennya untuk bersama-sama memperbaiki reputasi Spanyol melalui inisiatif *Marca España* (Diaz, 2012).

Melalui penayangan program-program unggulan di waktu utama atau *prime time* pada saluran La 1, RTVE telah menjangkau audiens yang luas, baik di dalam negeri maupun di negara-negara di kawasan Ibero-Amerika. Selain bertujuan untuk memperbaiki *reputasi* negara, inisiatif ini juga dirancang untuk mendorong partisipasi ekonomi yang lebih aktif, serta menarik lebih banyak investasi dan kolaborasi antara Spanyol dan Ibero-Amerika. Dengan menyoroti kisah sukses wirausahawan Spanyol dan inovasi yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan

Spanyol, RTVE telah berperan penting dalam memperkuat posisi Spanyol di panggung internasional dan membangun narasi yang mendukung reputasi negara tersebut di dunia, khususnya di Ibero-Amerika.

3.2 *Strategic Communication*

Menurut Mark Leonard, komunikasi strategis mirip seperti kampanye politik. Negara menggunakan cara ini untuk menyebarkan nilai-nilai positif dan mempengaruhi pandangan orang lain tentang negara tersebut. Dengan serangkaian tindakan yang terencana, komunikasi strategis bertujuan untuk mempromosikan identitas nasional suatu negara, termasuk budaya dan bahasanya kepada masyarakat internasional. Implementasi komunikasi strategis ini memanfaatkan berbagai platform, seperti media sosial, iklan, dan acara budaya, untuk menjangkau audiens global secara lebih luas. Melalui pendekatan ini, negara berupaya membentuk narasi yang diinginkan dan mengkonstruksi reputasi positif di mata dunia (Leonard, 2002).

Kampanye *Marca España* secara strategis memanfaatkan budaya sebagai landasan komunikasi untuk memperkuat hubungan historis dan kultural antara Spanyol dan Ibero-Amerika. Upaya ini tidak hanya sekedar mempromosikan aspek-aspek budaya Spanyol, tetapi juga menegaskan ikatan sejarah yang mendalam antara kedua wilayah tersebut. Melalui kesamaan bahasa, seni, dan festival budaya kampanye ini telah berhasil menciptakan rasa kebersamaan yang lebih kuat antara Spanyol dan Ibero-Amerika, sekaligus memperkaya pemahaman timbal balik antara dua budaya. Kampanye ini tidak hanya menampilkan budaya Spanyol, tapi

juga mengajak masyarakat lokal untuk ikut berpartisipasi. Hal ini membuat hubungan antara Spanyol dan negara-negara Ibero-Amerika menjadi semakin erat.

Bahasa Spanyol merupakan salah satu instrumen paling ampuh dalam penerapan diplomasi publik Spanyol. Bahasa Spanyol telah menyebar luas dan menjadi bahasa resmi di 21 negara, terutama di Ibero-Amerika, dan memiliki lebih dari 500 juta penutur di seluruh dunia, menjadikannya bahasa kedua yang paling banyak digunakan di dunia (Cascales, 2019). Selain itu, bahasa Spanyol memainkan peran sentral dalam komunikasi strategis Spanyol. Mereka secara aktif mempromosikan bahasanya melalui berbagai program dan kegiatan, termasuk kursus bahasa, seminar, dan publikasi sastra. Bahasa Spanyol menjadi daya tarik utama bagi masyarakat Ibero-Amerika karena menjadi perekat identitas dan simbol kuat akan hubungan historis antara Spanyol dan kawasan tersebut. Sebagai bahasa resmi di sebagian besar negara di Ibero-Amerika, bahasa Spanyol telah tertanam dalam jiwa masyarakat dan menjadi bagian tak terpisahkan dari warisan budaya mereka. Penggunaan bahasa yang sama menciptakan ikatan emosional yang kuat, di mana Spanyol dipandang sebagai akar sejarah dan bagian integral dari identitas kolektif Ibero-Amerika. Dominasi bahasa Spanyol dalam berbagai sektor seperti pendidikan, media, dan hiburan semakin memperkuat daya tariknya di Ibero-Amerika (Stavans, 2017). Bahasa Spanyol menjadi kunci akses menuju berbagai sumber pengetahuan dan informasi, baik di ranah akademik maupun dalam kehidupan sehari-hari. Melalui bahasa Spanyol, masyarakat Ibero-Amerika dapat mengakses film, musik, dan literatur yang kaya, sehingga bahasa ini berperan

sentral dalam perkembangan budaya dan intelektual kawasan tersebut (Stavans, 2017).

Instituto Cervantes, sebagai institusi yang didedikasikan untuk pengajaran bahasa Spanyol dan promosi budaya Spanyol di luar negeri, menjadi ujung tombak dalam strategi promosi bahasa ini. Pengajaran bahasa Spanyol tidak hanya sekedar membekali individu dengan kemampuan linguistik, tetapi juga membuka jendela menuju dunia budaya yang lebih luas. Dengan mempelajari bahasa Spanyol, masyarakat Ibero-Amerika tidak hanya menguasai tata bahasa dan kosakata, tetapi juga memperoleh pemahaman mendalam tentang nilai-nilai, adat istiadat, dan sejarah budaya Spanyol. Melalui berbagai inisiatifnya, *Instituto Cervantes* secara efektif berkontribusi dalam membentuk reputasi positif Spanyol di Ibero-Amerika, memperkenalkan warisan budaya yang kaya dan mempromosikan nilai-nilai universal yang dianut oleh kedua belah pihak.

Selain bahasa, aspek budaya lain yang menjadi bagian dari komunikasi Spanyol dengan negara-negara di Ibero-Amerika adalah warisan seni Spanyol yang memiliki daya tariknya tersendiri. Seniman-seniman maestro seperti Picasso, Dalí, dan Goya telah menginspirasi generasi seniman di seluruh benua. Karya-karya mereka yang inovatif dan penuh makna telah memicu pergerakan artistik baru di Ibero-Amerika, memperkaya khazanah seni rupa regional dan mempererat hubungan budaya antara kedua wilayah. Spanyol telah secara aktif memanfaatkan kekayaan seni budayanya sebagai alat diplomasi untuk mempererat hubungan dengan negara-negara Ibero-Amerika. Melalui penyelenggaraan pameran seni berskala besar, pertukaran seniman dan kurator, serta kolaborasi antar lembaga

kebudayaan, Spanyol berhasil menciptakan dialog lintas budaya yang berkelanjutan dan memperkuat ikatan emosional antara kedua wilayah. Seperti contohnya pameran *Obras Maestras del Museo del Prado* di Buenos Aires, Argentina pada tahun 2016 yang menjadi bukti nyata dari kekuatan seni dalam mempersatukan bangsa (Martín, 2017). Dengan menampilkan karya-karya agung dari maestro Spanyol, pameran ini tidak hanya memperkaya kehidupan budaya masyarakat Argentina, tetapi juga memperkuat hubungan bilateral antara kedua negara. Selain itu, acara ini juga menjadi inspirasi bagi generasi muda untuk lebih menghargai warisan budaya dan mendorong kolaborasi lebih lanjut antara lembaga kebudayaan di kedua negara.

Festival budaya seperti *Festival Flamenco Internacional de Quito*, yang diselenggarakan di Ekuador juga menjadi sarana komunikasi yang strategis bagi Spanyol. Festival tersebut telah menjadi panggung utama bagi flamenco di Ibero-Amerika (evelin-caiza, 2019). Flamenco telah menjadi bagian tak terpisahkan dari lanskap budaya dan sosial bagi masyarakat Ibero-Amerika dan terus berkembang dan beradaptasi dengan budaya lokal, menciptakan keragaman gaya dan interpretasi yang memukau. Festival tahunan ini telah berhasil mempopulerkan seni tari dan musik tradisional Spanyol di kawasan tersebut, menarik perhatian generasi muda dan pecinta seni dari berbagai kalangan. Dengan menampilkan pertunjukan-pertunjukan yang spektakuler, festival ini tidak hanya mempromosikan budaya Spanyol, tetapi juga berkontribusi pada perkembangan seni pertunjukan di Ekuador.

3.3 *Relationship Building*

Relationship building merupakan strategi kunci yang bertujuan memperkuat jaringan kerja global. Konsep ini, seperti yang dijelaskan oleh Mark Leonard, menekankan pentingnya program-program berkelanjutan seperti beasiswa, kunjungan, dan pertukaran budaya. Meskipun memerlukan investasi yang cukup besar, program-program ini terbukti efektif dalam menjalin hubungan jangka panjang. Tujuan utama dari *relationship building* adalah untuk mencapai diplomasi publik yang sukses. Dengan menjalin hubungan yang erat dengan masyarakat global, suatu negara dapat memperbaiki reputasinya, mempengaruhi kebijakan luar negeri negara lain, dan memperkuat kerja sama multilateral. Jaringan global yang luas juga membuka peluang untuk mengakses berbagai sumber daya dan peluang kerja sama yang menguntungkan (Leonard, 2002)

Dalam implementasi *relationship building*, Spanyol melalui *Marca España* telah menunjukkan komitmennya dalam memperkuat kerja sama dengan negara-negara Ibero-Amerika, seperti Chili. Melalui inisiatif seperti pengembangan energi surya bersama CDTI di Chili, Spanyol tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi kawasan, tetapi juga memperkuat posisinya sebagai mitra strategis di wilayah tersebut. Dengan potensi sumber daya surya yang melimpah di Gurun Atacama, Chili telah menjadi tujuan investasi yang menarik bagi perusahaan-perusahaan energi terbarukan Spanyol. Proyek *Cerro Dominador* merupakan salah satu upaya untuk membantu Chili untuk mengurangi ketergantungan terhadap energi fosil dengan memanfaatkan teknologi *Concentrated Solar Power* (CSP)

(Osorio-Aravena et al., 2020). Sebagai negara yang terdepan dalam teknologi CSP, Spanyol telah berkontribusi signifikan dalam proyek *Cerro Dominador*.

Dengan memberikan pendanaan, CDTI telah mendorong perusahaan-perusahaan Spanyol untuk mengembangkan dan mengimplementasikan teknologi energi surya yang inovatif di Chili. Melalui dukungan ini, Chili dapat mempercepat transisi energinya menuju sumber energi yang lebih bersih dan berkelanjutan, sementara perusahaan Spanyol memperoleh peluang untuk menguji dan mengembangkan teknologi mereka di pasar yang menjanjikan. Selain memberikan pendanaan, CDTI juga memfasilitasi transfer teknologi melalui program pelatihan dan kolaborasi riset antara para ahli Spanyol dan Chili. Tujuannya adalah untuk memastikan keberhasilan proyek dan membangun kapasitas lokal di Chili, sehingga negara ini mampu mengelola proyek energi surya secara mandiri di masa depan (Osorio-Aravena et al., 2020). Proyek ini tidak hanya menyediakan energi bersih yang cukup untuk memenuhi kebutuhan listrik sebagian besar penduduk Chili, tetapi juga menjadi bukti nyata komitmen Spanyol dalam mengembangkan solusi energi berkelanjutan di kawasan Ibero-Amerika.

Kemitraan energi antara Spanyol dan Chili telah berhasil meningkatkan reputasi Spanyol sebagai negara yang berkomitmen terhadap pembangunan berkelanjutan di tingkat internasional. Spanyol telah menunjukkan kepemimpinan dalam mengatasi tantangan perubahan iklim dan memperkuat kerjasama bilateral dengan negara-negara Ibero-Amerika. Hal ini berkontribusi pada pembentukan reputasi positif Spanyol sebagai mitra yang bertanggung jawab secara lingkungan. Selain itu, Kemitraan antara Spanyol dan Chili telah melahirkan jaringan diplomasi

teknologi yang kuat, ditandai dengan transfer teknologi, pelatihan, dan kolaborasi riset yang intensif. Jaringan ini tidak hanya memperkuat hubungan bilateral, tetapi juga menciptakan ekosistem inovasi yang dinamis. Dengan adanya kepercayaan yang saling menguntungkan antara lembaga pemerintah, akademisi, dan industri di kedua negara, kerjasama ini diharapkan akan terus berkembang dan memberikan kontribusi positif bagi kedua negara.

Selain kerjasama di bidang energi, Spanyol juga memanfaatkan sektor pendidikan untuk memperkuat hubungan dengan negara-negara Ibero-Amerika. Melalui program beasiswa dan kolaborasi akademis, Spanyol tidak hanya berbagi pengetahuan tetapi juga turut membangun kapasitas intelektual di Ibero-Amerika. Dengan memberikan kesempatan kepada generasi muda untuk belajar di universitas-universitas ternama di Spanyol, Spanyol turut berkontribusi dalam pengembangan sumber daya manusia di kawasan ini. Hal ini tidak hanya memperkuat hubungan bilateral, tetapi juga mendorong kemajuan bersama.

Untuk melancarkan usahanya dalam *relationship building* di bidang pendidikan, Spanyol menggaet AECID (*Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo*), lembaga pemerintah Spanyol yang fokus pada kerjasama pembangunan internasional dan *Fundación Carolina*, sebuah lembaga dari Spanyol yang memiliki peran yang sangat penting dalam dunia pendidikan dan kerjasama internasional (Maderuelo, 2013). Sebagai bentuk komitmennya dalam membangun kerja sama yang kuat dan berkelanjutan, AECID dan *Fundación Carolina* secara aktif memberikan dukungan berupa beasiswa dan pelatihan kepada mahasiswa serta profesional di negara-negara Ibero-Amerika. Program-program ini

dirancang untuk meningkatkan kapasitas dan keahlian individu sehingga dapat berkontribusi dalam pembangunan berkelanjutan di negaranya masing-masing.

Beasiswa tersebut secara cermat dialokasikan ke negara-negara prioritas di Ibero-Amerika, menyesuaikan bidang studi dengan kebutuhan pembangunan masing-masing, sehingga investasi pendidikan menjadi tepat sasaran. Seperti contohnya di Argentina dan Chili, terdapat sekitar 150 beasiswa per tahun untuk studi di bidang teknik, energi berkelanjutan, dan inovasi. *Universidad Politécnica de Madrid* (UPM) menawarkan program beasiswa yang dirancang khusus untuk membekali calon pemimpin masa depan dengan keahlian di bidang teknik dan energi terbarukan (Rollón, 2021). Langkah ini tidak hanya mendukung pengembangan sumber daya manusia di kedua negara, tetapi juga memperkuat kerja sama bilateral di sektor energi, khususnya energi surya. Para alumni program beasiswa ini telah memberikan kontribusi signifikan dalam proyek-proyek energi berkelanjutan di negara asal mereka, sekaligus memperkuat reputasi Spanyol sebagai pemimpin dalam bidang diplomasi lingkungan.

Selain itu, sebagai mitra strategis Spanyol di Ibero-Amerika, Meksiko menerima sebanyak 200 beasiswa per tahun. Fokus utama beasiswa ini adalah pada bidang ilmu sosial, kesehatan, dan kebijakan publik, bertujuan untuk meningkatkan kualitas tata kelola pemerintahan dan kesejahteraan masyarakat di Meksiko. Universitas-universitas bergengsi seperti *Universidad Complutense de Madrid* dan *Universidad de Salamanca* menjadi tujuan studi bagi para penerima beasiswa, yang kemudian kembali ke negara asal untuk berperan aktif dalam reformasi kebijakan publik dan peningkatan layanan kesehatan. Hal ini tidak hanya memperkuat

hubungan bilateral antara Spanyol dan Meksiko, tetapi juga meningkatkan persepsi positif masyarakat Meksiko terhadap kontribusi Spanyol dalam pembangunan negara mereka.

Adapun Kolombia, sebagai salah satu mitra penting Spanyol di kawasan Ibero-Amerika, menerima lebih dari 100 beasiswa per tahun. Fokus utama beasiswa ini adalah pada bidang ilmu sosial, kesehatan, dan lingkungan, yang sejalan dengan tantangan pembangunan yang dihadapi Kolombia. Banyak mahasiswa Kolombia memilih untuk melanjutkan studi di Universitas Barcelona untuk bidang kesehatan dan di Universitas Sevilla untuk studi lingkungan, yang relevan dengan upaya pelestarian lingkungan dan peningkatan kualitas hidup masyarakat Kolombia pasca-konflik (Wiarda et al., 2019). Program beasiswa ini telah berkontribusi signifikan dalam memperkuat kerja sama bilateral di bidang lingkungan dan sosial, dengan para alumni berperan aktif dalam proyek-proyek pelestarian hutan Amazon dan pengembangan layanan kesehatan masyarakat.

Program beasiswa ini tidak hanya memfasilitasi transfer pengetahuan dan keterampilan, tetapi juga berperan penting dalam memperkuat hubungan kultural antara Spanyol dan negara-negara Ibero-Amerika. Para alumni, yang telah mengalami langsung kehidupan akademik dan sosial di Spanyol, menjadi duta budaya yang efektif, membawa pulang nilai-nilai dan praktik terbaik dari Spanyol. Interaksi lintas budaya ini telah membangun pemahaman yang lebih mendalam dan penghargaan terhadap Spanyol di kalangan masyarakat Ibero-Amerika, sekaligus memperkuat ikatan bilateral antara kedua kawasan. Program beasiswa ini turut memperkuat reputasi Spanyol sebagai negara yang berkomitmen terhadap

pembangunan berkelanjutan di kawasan Ibero-Amerika. Melalui program ini, Spanyol berhasil mengubah persepsi negatif warisan kolonial menjadi reputasi positif sebagai mitra pembangunan yang modern dan progresif, mendukung kemajuan sosial dan ekonomi di kawasan tersebut.

Tetapi demikian, tak jarang pelajar penerima beasiswa memilih untuk menetap di Spanyol karena prospect masa depan yang lebih menjanjikan. Hal tersebut akan menambah jumlah *Latino-España* (sebutan untuk masyarakat Ibero-Amerika yang memilih untuk menetap di Spanyol). Masyarakat *Latino-España* merupakan kaum minoritas di Spanyol. Dengan bertambahnya populasi mereka disana, diskriminasi rentan untuk terjadi . Hal tersebut akan memperburuk situasi sosial di Spanyol. Dampak buruk juga akan dirasakan oleh Ibero-Amerika. Mereka kehilangan putra putri unggulan yang diharapkan akan membawa negara-negara di kawasan tersebut maju.

Selain itu, *Marca España* juga berkolaborasi dengan *Instituto Cervantes* dalam Upaya untuk membangun hubungan jangka panjang yang lebih baik dengan Kawasan Ibero-Amerika. kolaborasi bertujuan untuk mempererat hubungan jangka panjang dengan negara-negara Ibero-Amerika. Salah satu strategi kunci *Marca España* adalah mempromosikan kekayaan budaya Spanyol. Sebagai institusi utama penyebar bahasa dan budaya Spanyol, *Instituto Cervantes* berperan sentral dalam upaya ini. Kolaborasi kedua lembaga tersebut memperkuat diplomasi budaya Spanyol. Berbagai kegiatan bersama, seperti festival budaya, forum diskusi, dan pertukaran seniman, memfasilitasi dialog dan saling pengertian antara Spanyol dan negara-negara Ibero-Amerika (Gutiérrez & José, 2013). Langkah ini tidak hanya

meningkatkan reputasi Spanyol di kawasan tersebut, tetapi juga membuka peluang kerja sama yang lebih luas di bidang pendidikan, ekonomi, dan inovasi.

Instituto Cervantes juga berupaya mewujudkan kesatuan budaya dan bahasa Spanyol di seluruh dunia yang dikenal sebagai Pan-Hispanik. Ini mencakup semua negara berbahasa Spanyol, baik di Eropa maupun kawasan Ibero-Amerika, yang bertujuan untuk mempererat hubungan antarnegara berbahasa Spanyol. Salah satu upayanya adalah dengan memberikan sertifikat melalui ujian DELE (*Diploma de Español como Lengua Extranjera*) yang diakui secara internasional. Sertifikasi ini dapat mendorong minat untuk berbahasa Spanyol, karena dapat membuka peluang yang lebih luas dalam dunia pendidikan dan pekerjaan. Selain itu, dengan jaringan luas yang menjangkau berbagai negara, terutama di kawasan Ibero-Amerika, *Instituto Cervantes* berperan krusial dalam memfasilitasi pengajaran bahasa Spanyol. Lembaga ini menyediakan beragam kursus bahasa Spanyol, mulai dari tingkat dasar hingga lanjutan, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pembelajar dari berbagai latar belakang. Kursus ini juga menyajikan aspek budaya, sastra, sejarah, dan tradisi Spanyol secara komprehensif (Instituto Cervantes, 2017). Upaya-upaya yang dilakukan *Instituto Cervantes* bertujuan untuk membangun komunitas Pan-Hispanik yang solid, sehingga terjalin hubungan yang kuat dan berkelanjutan di antara negara-negara berbahasa Spanyol.

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Warisan kolonialisme dan krisis ekonomi telah meninggalkan bekas luka dalam hubungan Spanyol dengan Ibero-Amerika. *Marca España* hadir sebagai upaya jangka panjang untuk membangun kembali kepercayaan dan memperbaiki reputasi Spanyol sebagai mitra yang setara dan saling menguntungkan. Selama periode 2012-2017, *Marca España* terbukti menjadi instrumen soft power yang efektif bagi Spanyol dalam memperbaiki reputasinya di Ibero-Amerika. Berdasarkan kerangka teori Mark Leonard tentang diplomasi publik, penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga dimensi utama yaitu manajemen berita, komunikasi strategis, dan pembangunan hubungan berperan krusial dalam mendukung tujuan Spanyol untuk memperbaiki reputasinya di Ibero-Amerika. Dimensi-dimensi ini bekerja secara sinergis untuk membentuk opini publik, menyampaikan pesan secara efektif, dan membangun jaringan hubungan yang kuat.

Kemenangan di Piala Dunia 2010 dan pemulihan dari krisis ekonomi telah berhasil memproyeksikan reputasi Spanyol sebagai negara yang kuat, stabil, dan mampu meraih prestasi gemilang. Keberhasilan-keberhasilan ini telah memperkuat persepsi tentang kemampuan Spanyol dalam mengatasi tantangan kompleks. Spanyol juga telah memanfaatkan bahasa dan budaya sebagai instrumen diplomasi publik yang efektif. Spanyol berhasil membangun jembatan komunikasi yang kuat dengan negara-negara Ibero-Amerika yang memiliki akar budaya yang sama.

Inisiatif ini telah meningkatkan pemahaman dan penghargaan terhadap budaya Spanyol di kawasan tersebut. Kerjasama dalam bidang ekonomi dan inovasi teknologi, serta program beasiswa bagi pelajar Ibero-Amerika telah menjadi landasan bagi hubungan bilateral yang lebih erat antara Spanyol dan kawasan tersebut. Inisiatif-inisiatif ini tidak hanya mendorong kerja sama yang saling menguntungkan, tetapi juga menanamkan benih pemahaman dan kepercayaan yang lebih mendalam di antara kedua masyarakat.

Strategi *Marca España* telah terbukti efektif dalam meningkatkan reputasi Spanyol di kawasan Ibero-Amerika. Pada tahun 2017, menurut RepTrak (Perusahaan yang menyediakan layanan untuk mengukur reputasi) reputasi Spanyol di Ibero-Amerika menunjukkan tanda-tanda pemulihan setelah penurunan pada tahun 2011. Pemulihan reputasi ini disebabkan oleh peningkatan skor Pulse, yang mengukur penghargaan, kepercayaan, rasa hormat, dan kesan secara keseluruhan angka 74,6 dari 100 (Reputation Institute, 2017). Lalu pada tahun 2019, menurut perusahaan yang sama, Spanyol dipandang positif di seluruh Ibero-Amerika, terutama karena ikatan budaya dan bahasa yang sama. Spanyol dikenal karena kontribusi budayanya yang kaya, yang sangat dihargai di negara-negara Ibero-Amerika. Ini termasuk apresiasi terhadap seni dan sastra Spanyol, yang meningkatkan reputasinya sebagai negara yang kaya budaya (Reputation Institute, 2019).

Keberhasilan *Marca España* juga dapat dilihat dari Kerjasama yang dilakukan Spanyol dan negara-negara Ibero-Amerika. Seperti yang terjadi di tahun 2017, Raja Felipe VI dari Spanyol bertemu dengan Presiden Argentina Mauricio

Macri untuk membahas penguatan hubungan ekonomi. Pertemuan ini menghasilkan penandatanganan Nota Kesepahaman yang bertujuan untuk mempromosikan kemitraan strategis di berbagai sektor, termasuk perdagangan, investasi, dan pertukaran budaya. Selain itu, sekitar 300 perusahaan Spanyol beroperasi di Argentina di berbagai sektor seperti keuangan, energi, dan telekomunikasi, dengan perdagangan bilateral melebihi 2,35 miliar Euro per tahun (Kardaniva, 2021).

Dengan memanfaatkan warisan sejarah dan budaya yang sama, serta memperkuat kerja sama di berbagai bidang, Spanyol berhasil membangun reputasi yang lebih positif dan dinamis. Hal ini tercermin dari peningkatan jumlah wisatawan dan kerjasama bilateral. Keberhasilan *Marca España* menjadi bukti bahwa diplomasi publik yang terencana dapat menjadi instrumen yang ampuh dalam memperkuat hubungan internasional.

Table 1 Implementasi Marca España Menurut Teori Diplomasi Publik Mark Leonard

<i>News Management</i>	Membangun narasi/berita positif mengenai negara, seperti prestasi dalam sepakbola dan keberhasilan bangkit dari krisis ekonomi untuk menciptakan reputasi yang positif tentang Spanyol.
<i>Strategic Communication</i>	Mengadakan acara budaya di Ibero-Amerika sebagai bentuk komunikasi agar terciptanya rasa saling memiliki

	terhada budaya tersebut dan dapat menghargai satu sama lain.
<i>Relationship Building</i>	Melakukan kerjasama dalam bidang Pendidikan dan inovasi teknologi yang tidak hanya membantu Ibero-Amerika, tetapi juga sebagai jembatan untuk hubungan jangka panjang yang lebih baik dan menunjukkan keunggulan Spanyol dalam dua bidang tersebut.

4.2 Rekomendasi

Guna memperkuat reputasi positif Spanyol di Ibero-Amerika, disarankan agar pemerintah Spanyol dan lembaga terkait memperluas dan memperkuat program beasiswa serta pertukaran pelajar. Langkah ini diharapkan dapat membangun jaringan alumni yang solid dan mempererat hubungan bilateral antara kedua wilayah. Melalui penyelenggaraan berbagai acara budaya dan festival, diharapkan nilai-nilai dan kekayaan budaya Spanyol dapat semakin dihargai oleh masyarakat internasional. Sebagai bagian dari kebijakan luar negerinya, Spanyol harus konsisten dalam mempromosikan nilai-nilai demokrasi, hak asasi manusia, dan keberagaman. Upaya ini akan semakin memperkuat posisi Spanyol sebagai negara yang peduli terhadap isu-isu global. Kerjasama ekonomi dan teknologi, seperti yang telah sukses dijalin antara CDTI dan Chili dalam bidang energi terbarukan, perlu diperluas cakupannya ke sektor-sektor lain yang relevan dengan

pembangunan berkelanjutan. Untuk meningkatkan efektivitas promosi Spanyol di Ibero-Amerika, perlu dilakukan evaluasi mendalam terhadap program-program *Marca España*. Dengan demikian, pemerintah dan lembaga terkait dapat menyusun strategi yang lebih tepat sasaran dan mampu meningkatkan reputasi positif Spanyol di kawasan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abuín, F. P., & Quijano, A. (2003). *Informe Proyecto Marca España*.
- Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España. (2018). *Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España*.
<https://laadministracionaldia.inap.es/noticia.asp?id=1173796>
- Bolívar, A. (2009). “¿Por qué no te callas?”: *Los alcances de una frase en el (des)encuentro de dos mundos*. <https://doi.org/10.14198/dissoc.3.2.2>
- Britannica. (2024, September 10). *Renaissance architecture | Italian, Gothic, Baroque | Britannica*. <https://www.britannica.com/art/Renaissance-architecture>
- Carcavilla, F. (2020). The Close Journalistic Link Between Marca España and Politics. *ResearchGate*.
https://www.researchgate.net/publication/338596773_The_close_journalistic_link_between_marca_Espana_and_politics
- Cascales, M. P. (2019). *Bahasa Spanyol bahasa sahabatku: Bahan belajar bahasa asing pendukung diplomasi kebahasaan* (D. Susanto, Ed.). Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. <https://repositori.kemdikbud.go.id/20871/>
- Chefredakteur. (2023, September 21). *Meaning of Ibero-America (What it is, Concept and Definition)*. <https://resumenea.com/meaning-of-ibero-america-what-it-is-concept-and-definition/>

- Ciudad, M., Jahankhani, H., & O'Brien, J. (2019). The Challenges of Nation Branding in the Digital Age: Case of Spain's Nation Branding Project, Marca España. In *Leveraging Computer-Mediated Marketing Environments* (pp. 328–350). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7344-9.ch016>
- Diaz, J. (2012, December 27). *RTVE Signs an Agreement With The High Commissioner of Marca España to Broadcast Programs to Promote Brands and Entrepreneurs in Prime Time on La1 Since April*. El Programa de la Publicidad. <https://www.programapublicidad.com/rtve-firma-convenio-con-alto-comisionado-de-marca-espana-para-emitir-programas-de-promocion-de-marcas-y-emprendedores-en-prime-time-en-la1-desde-abril/>
- Ebeling, R. (2005). *The Roots of Poverty in Latin America*. <https://fee.org/articles/the-roots-of-poverty-in-latin-america/>
- Elcano Royal Institute. (n.d.). *Informe Proyecto Marca España*. Real Instituto Elcano. Retrieved December 8, 2024, from <https://www.realinstitutoelcano.org/monografias/informe-proyecto-marca-espana/>
- EUROM. (2022). *Reparation for colonialism? The long road to historical justice in Spain*. <https://europeanmemories.net/magazine/reparation-for-colonialism-the-long-road-to-historical-justice-in-spain/>
- evelin-caiza, E. V. (2019, April 24). *Exponentes del flamenco muestran su arte en el Festival Internacional*. El Comercio.

<https://www.elcomercio.com/tendencias/exponentes-flamenco-arte-festival-internacionl.html>

Flint, V. L. (2024, September 24). *Christopher Columbus*.
<https://www.britannica.com/biography/Christopher-Columbus>

Gobat, M. (2013). The Invention of Latin America: A Transnational History of Anti-Imperialism, Democracy, and Race. *The American Historical Review*, 118(5), 1345–1375. <https://doi.org/10.1093/ahr/118.5.1345>

Gutián, J. M. S. (2012). *Marca país: España, una marca líquida*. ESIC Editorial.

Gutiérrez, P., & José, J. (2013). *La acción cultural exterior de España a través del Instituto Cervantes*. Real Instituto Elcano.
<https://hdl.handle.net/20.500.14352/41686>

IMF. (2017). *Recuperación española: Cifras clave*. IMF.
<https://www.imf.org/es/News/Articles/2017/10/04/na100617-spanish-recovery-key-numbers>

Instituto Cervantes. (2017, March 9). *El Instituto Cervantes Estrechará la Cooperación Con Marca España y Ayudará a Encontrar Interlocutores en los Países Donde Tiene Centros*. <https://cervantes.org/es/sobre-nosotros/sala-prensa/notas-prensa/el-instituto-cervantes-estrechara-la-cooperacion-con-marca>

Kardaniva, M. L. (2021). Implementation Of The Latin American Foreign Policy Vector Of Spain Through Bilateral Cooperation With The Countries Of The Region. *Pyatigorsk Institute (Branch) of NCFU*, 156–163.

- LaLiga. (2018, December). *Economic, fiscal and social impact of professional football in Spain*.
- Leonard, M. (with Foreign Policy Centre). (2002). *Public diplomacy*. Foreign Policy Centre.
- Maderuelo, M. (2013). *Un mapa institucional de Marca España*.
- Malamud, C. (2006). *Spain's Policy and Strategies Towards Latin America*.
- Mann, C. C. (2006). *1491: New Revelations of the Americas Before Columbus*. Knopf Doubleday Publishing Group.
- Martí, F., & Pérez, J. J. (2016). *Spanish public finances through the financial crisis*.
- Martín, I. P. (2017). *En los altares de la patria: La construcción de la cultura nacional española*. Ediciones AKAL.
- Matos, Á. B. (2017). *El Instituto Cervantes y la diplomacia cultural en España: Una reflexión sobre el modelo*.
- Minster, C. (2019, May). *Spain's American Colonies and the Encomienda System*. ThoughtCo. <https://www.thoughtco.com/spains-american-colonies-encomienda-system-2136545>
- Nicolau, J. (2012). *The effect of winning the 2010 FIFA World Cup on the tourism market value: The Spanish case*. 40(5), 503–510. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0305048311001526>
- Osorio-Aravena, J., Aghahosseini, A., Bogdanov, D., Caldera, U., & Muñoz-Cerón, E. (2020). Transition toward a fully renewable-based energy system in Chile by 2050 across power, heat, transport and desalination sectors. *International*

- Journal of Sustainable Energy Planning and Management*, Vol. 25, 77–94.
<https://doi.org/10.5278/ijsepm.3385>
- Pearson, N. J. (2004). Chile. In *Grolier Multimedia Encyclopedia*. Scholastic Library Publishing. <http://gme.grolier.com>
- Pineda, A., Sanz-Marcos, P., & Gordillo-Rodríguez, M.-T. (2022). Branding, culture, and political ideology: Spanish patriotism as the identity myth of an iconic brand. In *Journal of Consumer Culture* (pp. 82–102). SAGE Publications. <https://doi.org/10.1177/1469540519899977>
- Reputation Institute. (2017). *La reputación de España en el mundo Country RepTrak® 2017*. Reputation Institute.
<https://media.realinstitutoelcano.org/wp-content/uploads/2017/07/reputationinstitute-elcano-reputacion-de-espana-en-el-mundo-countryreptrack-2017.pdf>
- Reputation Institute. (2019). *La reputación de España en el mundo Country RepTrak® 2019*. Reputation Institute.
<https://media.realinstitutoelcano.org/wp-content/uploads/2019/10/reputationinstitute-elcano-reputacion-de-espana-en-el-mundo-countryreptrack-2019.pdf>
- Rollón, M. R. (2021). *La cooperación española en América Latina ¿Un cambio de ciclo?*
- Royo, S. (2020). From Boom to Bust: The Economic Crisis in Spain 2008–2013. *Why Banks Fail*, 119–140. https://doi.org/10.1057/978-1-137-53228-2_4

- Setiaji, H. (2019, March). *Spanyol Serius Urus Sepak Bola, Dampak Ekonominya Luar Biasa*. CNBC Indonesia.
<https://www.cnbcindonesia.com/news/20190305181711-4-59061/spanyol-serius-urus-sepak-bola-dampak-ekonominya-luar-biasa>
- Share, D. (2024). *Popular Party*. Britannica.
<https://www.britannica.com/topic/Popular-Party-Spain>
- Soler-Labajos, N., & Jiménez-Zarco, A. I. (2016). Country Brand Management: Assessing the Role of Social Media in Creating the Image of Marca España (Spain Brand). In *Managing Public Relations and Brand Image through Social Media* (pp. 89–115). IGI Global Scientific Publishing.
<https://doi.org/10.4018/978-1-5225-0332-3.ch006>
- Stavans, I. (2017). The Spanish Language in Latin America since Independence. In *Oxford Research Encyclopedia of Latin American History*.
<https://oxfordre.com/latinamericanhistory/display/10.1093/acrefore/9780199366439.001.0001/acrefore-9780199366439-e-371>
- UEFA. (n.d.). *Club coefficients | UEFA rankings*. UEFA.Com. Retrieved September 30, 2024, from
<https://www.uefa.com/nationalassociations/uefarankings/club/about/>
- Wiarda, H. J., Muijal-Leon, E., Hennessy, A., & Perfit, J. T. (2019). *The Iberian-latin American Connection: Implications For U.s. Foreign Policy*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429311697>
- Yasinta, V. (2019, March 26). *Meksiko Tuntut Permintaan Maaf Raja Spanyol dan Paus Fransiskus, Ada Apa?* KOMPAS.com.

<https://internasional.kompas.com/read/2019/03/26/14434011/meksiko-tuntut-permintaan-maaf-raja-spanyol-dan-paus-fransiskus-ada-apa>

Zamorano, M. M., & Ulldemolins, J. R. (2014). Spain's nation branding project Marca España and its cultural policy: The economic and political instrumentalization of a homogeneous and simplified cultural image. *International Journal of Cultural Policy*.
https://www.academia.edu/98439924/Spain_s_nation_branding_project_Marca_Espa%C3%B1a_and_its_cultural_policy_the_economic_and_political_instrumentalization_of_a_homogeneous_and_simplified_cultural_image

Zúñiga, O. Y., Becerra, L., Trejo, M., & Nájera, E. V. (2019). El contexto educativo de implementación en la Beca salario en Morelos. *Beca Salario En Morelos: Retos de Los Programas Compensatorios En La Educación Morelense*. - (*Pública Educación* ; 10), 83–101.
<https://www.torrossa.com/en/resources/an/4670769>