

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Brazil merupakan salah satu negara yang masih dalam kategori berkembang. Negara yang memanfaatkan sumber daya mineral dan minyak bumi sebagai salahsatu komoditi yang membantu pendapatan perekonomian negara (Central Intelligence Agency, 2019). Brazil sendiri memiliki kondisi iklim yang tropis yang dimana memiliki banyak hutan tropis atau hutan hujan serta tidak memiliki musim dingin dan biasanya terdapat beberapa periode dimana kondisi lingkungan brazil sangat kering dan terik dan juga curah hujan yang cukup besar (Meyer, 2010).

Brazil sendiri memiliki jumlah populasi penduduk yang cukup besar berdasarkan data terbaru yang diambil melalui World Health Organization (WHO) yaitu terhitung 207.653.000 juta jiwa (World Health Organization). Kondisi perekonomian Brazil tergolong masih dalam tahap berkembang bahkan tercatat pada tahun 2008 pernah mengalami krisis ekonomi. Pada awal krisis, mayoritas besar agen- agen ekonomi dan otoritas berpikir bahwa Brazil mampu menghadapi krisis tersebut karena kondisi ekonomi makro yang masih baik dan berharap mampu menghadapi kemunduran besar setelah kebangkrutan Lehman Brothers pada waktu itu (Sobreira, 2010). Meskipun krisis, Brazil berhasil untuk bertahan dalam krisis dengan menjaga pertumbuhan PDB agar tetap stabil dan sistem perbankan Brazil bekerja sangat baik dalam menghadapi krisis.

Salah satu hal yang membuktikan kondisi positif tersebut adalah

pengajuan diri Brazil sebagai tuan rumah Olimpiade musim panas yang digelar pada tahun 2016. Brazil berhasil menjadi tuan rumah untuk Olimpiade musim panas 2016 dengan mengalahkan beberapa kota favorit seperti Tokyo, Madrid, dan Chicago dalam proses bidding yang dilakukan oleh Komite Olimpiade Internasional di Copenhagen pada tahun 2009 (Macur, 2009). Terpilihnya Brazil sebagai tuan rumah tentu menciptakan pandangan skeptis dari masyarakat internasional, penyebabnya adalah sangat rawan untuk menyelenggarakan salah satu perhelatan olahraga terbesar di dunia dengan kondisi domestik yang masih meninggalkan problematika. Perekonomian yang fluktuatif serta ancaman kesehatan terhadap atlet melalui virus zika pada saat itu menjadi poin penting dari problem yang harus diselesaikan oleh Brazil (Nelson, 2016).

Ditambah lagi masa pemulihan pasca penyelenggaraan Piala Dunia tahun 2014 yang tentunya menghabiskan cukup pengeluaran negara ditambah permasalahan- permasalahan yang terjadi setelah piala dunia usai. Tuduhan suap dan korupsi dalam pembangunan infrastruktur untuk piala dunia mengancam kelancaran proses persiapan Olimpiade 2016 (Chade, 2017). Sebab inilah yang menjadi ketertarikan untuk menganalisis bagaimana Brazil memanfaatkan penyelenggaraan Olimpiade sebagai upaya Branding mereka sebagai alat untuk mengembalikan persepsi positif dari publik dan dunia internasional di tengah gejolak-gejolak baik politik maupun ekonomi di Brazil.

Kondisi yang sudah dipaparkan di atas menjadi poin penting untuk dianalisa mengenai keuntungan-keuntungan yang didapat oleh Brazil

sebagai negara berkembang yang menyelenggarakan Olimpiade. Tentu pemerintah Brazil memiliki strategi dalam keputusannya maju menjadi tuan rumah Olimpiade 2016 yang dimana nantinya akan memberikan dampak-dampak yang signifikan terhadap perkembangan Brazil. Hal ini juga segaris dengan kampanye yang disampaikan Brazil mengenai *Aquarela Plan 2020* yang dimana akan menjadikan Brazil sebagai negara yang akan menjadi tujuan pariwisata internasional pada tahun 2020 maka terpilihnya Brazil sebagai tuan rumah Olimpiade 2016 akan sangat membantu program kampanye tersebut yang tentunya akan semakin menarik minat berkunjung wisatawan mancanegara (Instituto Brasileiro de Turismo). Hal ini menandakan bahwa adanya rencana jangka panjang yang jelas dari pemerintah Brazil dalam pengambilan keputusannya sebagai tuan rumah Olimpiade 2016 sebagai upaya *Nation Branding* mereka.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah disusun, penulis telah menjabarkan beberapa problem tantangan bagi Brazil dalam persiapan Olimpiade 2016. Maka penulis menentukan rumusan masalah sebagai berikut :

Bagaimana penyelenggaraan Olimpiade Rio de Janeiro tahun 2016 sebagai upaya *Nation Branding* bagi Brazil ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Pada dasarnya penelitian dilakukan dengan beberapa tujuan,

diantaranya:

1. Untuk memberi pemahaman dan pengetahuan yang luas bagi penulis bagaimana proses penyelenggaraan Olimpiade menjadi *Nation Branding* Brazil
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang membuat Olimpiade bisa menjadi *Nation Branding* Brazil
3. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi salah satu upaya pengembangan ilmu pengetahuan, baik sebagai referensi atau literatur penelitian serta memberikan tambahan pandangan mengenai dampak-dampak yang akan terjadi dalam penyelenggaraan *mega-sports event* salah satunya olimpiade dari sudut pandang peneliti.

#### **1.4 Signifikansi Penelitian**

Penelitian mengenai Olimpiade dalam ranah Ilmu Hubungan Internasional mungkin kurang menjadi daya tarik bagi beberapa akademisi di ilmu tersebut. Padahal jika melihat secara komprehensif, isu ini sangat menarik untuk dibahas dengan menitikberatkan proses interaksi antar negara yang ada di dalamnya. Seperti bagaimana *bidding proses* yang dilakukan dengan melibatkan beberapa negara serta dampak-dampak yang dihasilkan dan dirasakan oleh negara yang menjadi tuan rumah dari Olimpiade ini. Maka penelitian ini akan berfokus pada strategi *Nation Branding* Brazil itu sendiri terhadap keputusannya menjadi tuan rumah Olimpiade. Sebagaimana dipaparkan di atas bahwa Brazil memiliki beberapa masalah

dalam kondisi domestik yang dapat menghambat berlangsungnya Olimpiade seperti faktor geografis, ekonomi serta politik namun disisi lain Brazil perlu memulihkan atau mempertahankan citranya agar tetap mendapatkan kepercayaan dari dunia internasional terutama dalam penyelenggaraan Olimpiade di negara mereka. Ditambah lagi keinginan mereka yang sangat kuat untuk menjadi tuan rumah Olimpiade karena menganggap bahwa Olimpiade dapat menaikkan reputasi Brazil di dunia Internasional.

#### **1.6. Cakupan Penelitian**

1. Lingkup analisis penelitian ini akan berfokus pada Brazil sebagai sebuah entitas negara. Menganalisis dinamika Brazil dalam menyelenggarakan Olimpiade sebagai upaya Nation Branding.
2. Lingkup waktu yang akan diambil dari penelitian ini adalah pada masa proses Brazil mengajukan diri sebagai tuan rumah dan pasca Olimpiade berlangsung.

#### **1.7 Tinjauan Pustaka**

Penelitian ini akan berfokus pada pembahasan bagaimana proses *Nation Branding* Brazil dalam memanfaatkan momentum penyelenggaraan Olimpiade 2016. Untuk itu di dalam sub-bab tinjauan pustaka ini akan menjelaskan serta mengambil beberapa penelitian lain yang turut membahas mengenai Olimpiade dan Brazil.

Menurut Ginger Smith pada tulisannya yang berjudul *Sports Commerce and Peace: The Special Case of the Special Olympics*. Pada

hampir beberapa dekade ini, Olimpiade memiliki fungsi tidak hanya sebatas kompetisi olahraga antar negara namun juga dapat mewujudkan nilai sebagai simbol perdamaian dunia. Dukungan-dukungan dalam kegiatan seperti ini sangat besar bahkan hampir melampaui dukungan politik, sosial budaya, ekonomi. Situasi ini dapat tergambar jelas ketika para penonton dan atlet berkumpul bersama dalam skala yang sangat besar. Belum lagi hubungan kolaborasi antar suatu negara dengan sektor-sektor non-pemerintah, swasta, dan nirlaba untuk bersama-sama mengembangkan dan mengimplementasikan kebijakan untuk mendukung pengembangan terkait bidang olahraga termasuk yang melibatkan komunitas internasional. (Ginger Smith, 2010).

Dalam jurnal yang berjudul *Sport and Canadian Diplomacy* dimana disitu dijelaskan bahwa Olahraga dapat dijadikan sebagai acara yang akan mempromosikan perdamaian dunia dan pemahaman internasional. Dalam hal ini, Olimpiade menjadi seperti acara budaya ketika zaman perang dunia karena setiap negara menggunakan olahraga untuk mempromosikan ideologinya di luar negeri. Dimulai oleh Uni Soviet yang menggunakan olahraga sebagai alat diplomasi untuk mempromosikan ideologinya sehingga diikuti oleh negara-negara Eropa Timur lainnya untuk mendirikan program atletik mereka sendiri. Olahraga semakin populer di akhir tahun 1950 dan 1960 dan turut menjadi alat meningkatkan kondisi ekonomi dan politik. Negara telah menggunakan olahraga sebagai sarana untuk membangun legitimasi dan sebagai sarana untuk mendapatkan perhatian seluruh dunia. Hal tersebut dapat dilakukan oleh Brazil mengingat mereka

mempunyai kesempatan menjadi tuan rumah acara olahraga terbesar di dunia untuk melakukan diplomasi publik dan mempromosikan Brazil sebagai negara yang terbuka (C.E.S. Franks, 1988)

Dalam buku *Sport Policy in Canada* yang ditulis oleh Bruce Kidd (Kidd, 2013), mengatakan bahwa olahraga digunakan oleh Kanada untuk pengembangan dan perdamaian negara. Idenya adalah menggunakan olahraga sebagai strategi eksplisit untuk membantu mewujudkan perserikatan bangsa-bangsa untuk membantu mewujudkan tujuan pembangunan milenium sehubungan dengan pendidikan dasar, kesetaraan gender, pengobatan dan pencegahan virus (HIV/AIDS). Kanada menganggap olahraga sebagai salah satu cara mempromosikan citra Kanada baik di dalam maupun luar negeri dan membuka kemungkinan melalui olahraga akan menjadi pintu pembuka bagi Kanada dalam aktifitas internasional seperti diplomasi, perjanjian perdagangan, imigrasi, dan pariwisata. Hal ini menandakan bahwa olahraga dapat menjadi pilihan bagi suatu negara dalam melakukan diplomasi publik apalagi Brazil memiliki peluang menjadi tuan rumah Olimpiade untuk dimanfaatkan sebagai perbaikan citra atau mempromosikan negara bahwa Brazil merupakan negara yang terbuka dalam segala bentuk kegiatan internasional yang tentunya bisa memberikan keuntungan yang signifikan bagi kondisi Brazil itu sendiri.

Di buku yang berjudul *The Olympics in the Twenty-First Century ; Where Does Rio 2016 Fit In?* (Boykoff, 2017) memberikan gambaran tersendiri yang dimana dikatakan bahwa sangat mendukung bagaimana

Brazil berani untuk maju sebagai tuan rumah Olimpiade. Sebagaimana diketahui bahwa Brazil merupakan negara asal Amerika Selatan pertama yang maju menjadi tuan rumah Olimpiade. Hal ini akan mengangkat pamor Amerika Selatan yang selama ini dianggap akan sangat sulit jika menyelenggarakan Olimpiade di wilayah tersebut. Walaupun beberapa peringatan terhadap Brazil akan kemungkinan mengalami kondisi ekonomi yang sangat berat. Namun, Komite Olimpiade Nasional di Doha, Nuzman menyatakan, “Suasana di Brazil sangat baik dan semua orang sangat menyukai Olimpiade dan mereka semua merasa terhormat dan bangga bagaimana Olimpiade dilaksanakan di negara mereka sendiri. “

Argumen lain dikemukakan oleh Megan Galbreath dalam jurnalnya yang berjudul *A New World : Politics In Post-Olympics Brazil* (Galbreath, 2017) dikatakan di dalam tulisan tersebut bahwa Olimpiade menjadi sebuah cara untuk meningkatkan identitas nasional dan juga membalikkan perhatian dari kondisi politik di Brazil saat itu yang mengalami banyak kasus seperti korupsi dan krisis ekonomi terutama, menjadi sesuatu untuk mengembalikan kebanggaan nasional dan meningkatkan pariwisata sehingga akan membuat nama Brazil menjadi pulih baik di mata domestik maupun dunia internasional.

Berdasarkan dari pemaparan penelitian-penelitian sebelumnya, penyelenggaraan acara olahraga memberikan kesempatan yang positif untuk dilakukannya *Nation Branding*. Penulis menemukan bahwa belum ada yang membahas mengenai strategi Brazil dalam Olimpiade 2016 di Brazil menjadi sebuah *Nation Branding* sehingga penelitian ini akan berfokus pada

proses-proses kebijakan Brazil dalam memanfaatkan kesempatan menjadi tuan rumah ini sebagai alat untuk *Nation Branding* bagi negara mereka.

## 1.8 Landasan Konseptual

Untuk membantu agar pendalaman materi penelitian ini lebih baik, penulis menggunakan konsep yang dikeluarkan Keith Dinnie dalam bukunya yaitu *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Dalam bukunya dikatakan penerapan teknik branding untuk negara merupakan suatu hal yang relatif baru. Bermula dari semakin meningkatnya frekuensi persaingan global yang semakin ketat yang dihadapi oleh negara-negara maka perlu membuat sebuah upaya yang semakin besar untuk membuat atau memberikan sebuah branding negara mereka sebagai pengakuan atas kebutuhan. Menurut Keith Dinnie, konsep ini memiliki definisi yaitu sebagai sebuah teori yang memiliki tujuan untuk mengukur, membangun, serta mengatur reputasi sebuah negara.

Dan dalam penerapannya, setidaknya Keith menguraikan ada tiga tujuan utama dari *Nation Branding* yaitu :

- Menarik Wisatawan untuk berkunjung
- Memancing investasi ke dalam
- Meningkatkan jumlah ekspor

Tujuan lainnya disamping itu semua, *Nation Branding* juga dapat berpengaruh pada hal-hal yang lebih luas yaitu :

- Meningkatkan stabilitas mata uang

- Membantu memulihkan kredibilitas negara di dunia internasional
- Meningkatkan kepercayaan investor
- Membalikkan peringkat-peringkat internasional
- Meningkatkan pengaruh dalam perpolitikan internasional
- Dan memperkuat *Nation Building* dengan memelihara kepercayaan, kebanggaan, harmoni, ambisi, tekad nasional (Dinnie, *Nation Branding : Concepts, Issues, Practice*, 2008)

Pencapaian hal tersebut tentu menuntut negara untuk melakukannya secara masif jika suatu negara ingin bersaing secara efektif dalam dunia global. Keith beranggapan suatu negara yang tidak memiliki suatu *brand* akan sangat kesulitan menarik perhatian ekonomi, politik, citra, dan reputasi yang sudah menjadi bagian penting dari kebijakan strategis negara. Memiliki *Nation Branding* yang kuat dapat memberikan keunggulan dalam perekonomian global saat ini. Akan tetapi, *Nation Branding* saat ini sudah melampaui dari hanya sekedar untuk memenuhi kepentingan ekonomi dan politik saja. Promosi dalam bidang pariwisata juga turut serta menjadi komponen penting untuk membangun sebuah brand negara di dunia global yang akan menarik wisatawan asing sehingga menjadi sebuah keuntungan bagi suatu negara untuk dikenal luas oleh masyarakat internasional (Dinnie, 2008).

*Nation Branding* sudah menjadi konsep penting di dunia saat ini. Globalisasi menyebabkan negara-negara bersaing satu sama lain untuk menarik perhatian, rasa hormat dan kepercayaan investor, wisatawan, media

dan pemerintahan negara lain. Untuk era saat ini, sangat penting bagi negara untuk memahami bagaimana negara lain dan masyarakat internasional memandang negaranya dalam segi apa saja prestasi negara maupun kegagalan negara, lalu apa saja produk dan keunggulan yang suatu negara miliki agar menjadi sebuah *Nation Brand Identity* di mata negara lain (Dinnie, 2008). Nation Branding jika dikaji lebih lanjut merupakan sebuah konsep yang kompleks dimana setiap negara memiliki representasi yang berbeda-beda bahwa suatu negara memiliki keunggulan lain dibanding negara lain.

Suatu negara juga bisa memanfaatkan keunggulan dalam sisi yang sangat sederhana seperti prestasi tim olahraga nasional, acara-acara internasional, *political event*, penggambaran negara dalam film, televisi atau media lain. Hal itu tentu sebagai bentuk *Nation Brand Identity* yang merupakan hal dasar membangun upaya-upaya *Nation Branding*. Maka agar upaya ini dapat dilaksanakan, Keith memberikan penjelasan dimana ada tiga tahapan dalam membentuk suatu *Nation Branding*, yaitu sebagai berikut:

### **1. *Nation Brand Identity***

Pada tahapan yang pertama ini memiliki beberapa komponen utama yaitu sejarah, ikon, teritorial atau wilayah, olahraga, folklore atau tradisi dan budaya dan lain-lainnya yang dimana hal ini dapat menjadi esensi dari karakter suatu bangsa

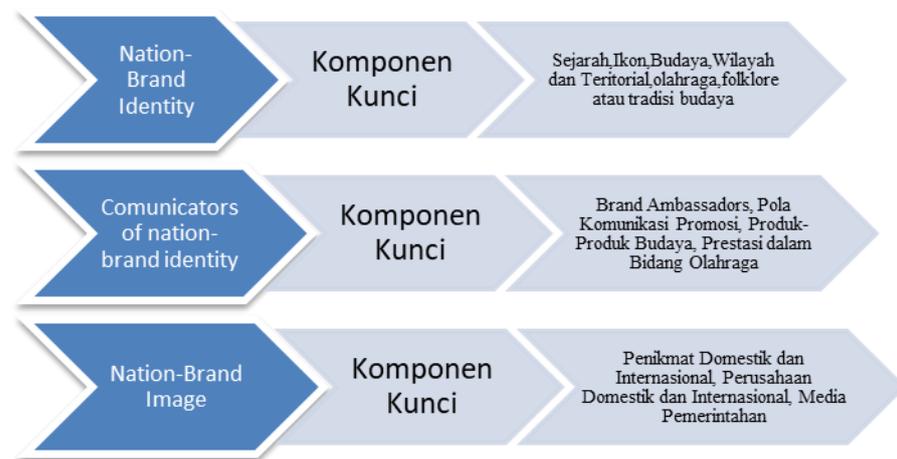
### **2. *Communicators of nation brand identity***

Pada komponen ini berkaitan dengan sebelumnya yaitu untuk

menyampaikan sebuah *nation brand identity*, negara perlu menggunakan suatu penghubung seperti *brand ambassador*, pola komunikasi untuk promosi, produk-produk budaya, atau prestasi yang pernah dicapai dalam bidang olahraga.

### 3. *Nation Brand Image*

Setelah segala upaya telah dilakukan melalui komponen sebelumnya maka akan terbentuklah *Nation Brand Image* yang merupakan hasil akhir dari upaya *Nation Branding*. *Brand Identity* yang dibentuk diawal akan menunjang *Nation Brand Image* sesuai pada sasaran yaitu audiens yang terdiri dari penikmat dan perusahaan atau investor domestik maupun internasional, dan media pemerintahan .



Pada penelitian kali ini, pemerintah Brazil melakukan upaya *Nation Branding* terhadap domestik dan terutama terhadap persepsi internasional melalui penyelenggaraan acara olahraga terbesar di dunia yaitu Olimpiade

pada tahun 2016 sebagai suatu upaya memperbaiki citra dan reputasi negara dari berbagai isu negatif yang dialami oleh Brazil. Dalam strategi ini, pemerintah Brazil tentu menggunakan Olimpiade untuk turut serta menjadi pendongkrak bagi sektor-sektor lain seperti ekonomi, politik, dan pariwisata untuk memancing persepsi positif dunia global yang dimana diharapkan Olimpiade ini akan menjadi nilai atau esensi bagi Brazil di mata dunia internasional sehingga Brazil akan memiliki pengaruh kuat terutama di wilayah benua amerika.

Maka dari itu, penulis akan menggunakan kerangka konseptual yang dipaparkan oleh Keith Dinnie untuk menjawab rumusan masalah dari penelitian ini yang menjelaskan bagaimana Brazil memanfaatkan momentum penyelenggaraan Olimpiade ini sebagai *Nation Brand Image* untuk memperbaiki citra negatif Brazil selama periode Brazil menjadi tuan rumah Olimpiade pada tahun 2016.

## **1.9 Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif, yaitu metode yang menggunakan studi pustaka. Penelitian ini akan secara intens menggunakan metode pengumpulan data sebagai acuan bagi penulis agar membantu analisa subjek dalam penelitian ini dan menghasilkan *output* dalam bentuk ilmiah dan nantinya akan mudah dalam menentukan kesimpulan yang dapat dimengerti dan bisa dipertanggungjawabkan di dalam dunia akademik. Metode kualitatif ini lebih mengarah kepada penjelasan secara deskriptif dan akan dituangkan ke dalam kerangka ilmiah

yang disertai sumber data yang valid.

Dalam penelitian ini akan mencakup proses-proses pengambilan data melalui analisa dokumen dan hasil-hasil studi pustaka agar dapat menemukan kerangka analisis yang tepat dan dapat menjawab penelitian ini secara komprehensif. Namun, akan lebih dominan menggunakan sumber-sumber data dalam membahas penelitian ini agar dapat menghasilkan hasil yang mendalam.

### **1.10 Subyek Penelitian**

Subyek yang akan menjadi fokus pembahasan penelitian ini adalah menganalisis stragegi dan proses *Nation Branding* Brazil dalam penyelenggaraan Olimpiade di tahun 2016. Bagaimana proses branding yang dilakukan Brazil dalam memanfaatkan Olimpiade sebagai alat untuk memperbaiki kredibilitas negara mereka.

### **1.11 Alat Pengumpul Data**

Alat utama yang akan menjadi data bagi penelitian penulis adalah studi pustaka. Teknik ini merupakan pengumpulan data melalui dokumen-dokumen. Dokumen tersebut berasal dari baik situs pemerintah atau sumber-sumber sekunder seperti buku, jurnal atau daring yang dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya. Data tersebut akan menjadi acuan utama bagi penulis untuk meneliti dan menemukan jawaban akan hasil penelitian ini.

### **1.12 Proses Penelitian**

Proses penelitian ini tidak akan berbeda dengan penelitian secara umum. Penulis akan mengolah data yang ditemukan sesuai dengan topik penelitian yang diambil lalu akan dikumpulkan. Penulis akan melakukan pemahaman terkait data tersebut apakah relevan dengan topik yang diambil. Lalu akan mencoba untuk mengurutkan atau mengkategorikan data yang diambil agar mempermudah proses penelitian. Hasilnya akan dituangkan melalui metode deskriptif dan nantinya akan dijabarkan secara runtut mengenai hasil-hasil analisa data ke dalam proses penulisan penelitian ini. Penulisan ini juga akan disertai beberapa unsur kritik dan saran tentu dengan berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap data yang didapatkan untuk menjawab rumusan masalah yang menjadi fokus utama dalam penelitian kali ini.