

BAB III

ANALISIS KONSEP NATION BRANDING TERHADAP PENYELENGGARAAN OLIMPIADE RIO DE JANEIRO 2016: *COMMUNICATORS OF NATION BRAND IDENTITY*

Pada suatu kesempatan Presiden Brazil sementara pada saat itu yaitu Michel Temer mengatakan pada rapat untuk membahas olimpiade yang di *release* di situs pemerintah. Michel mengatakan bahwa olimpiade ini menjadi hal penting bagi negara di tengah krisis kepercayaan diri yang dialami. Michel menginginkan bahwa olimpiade ini berlangsung secara normal dan semua sektor dikelola dengan baik.

Menurut Michel, keberhasilan dari olimpiade ini merupakan keberhasilan secara nasional dan internasional. Kemudian, Presiden Michel pada saat itu akan berbicara pada Presiden IOC untuk memberikan tanggapan yang menyebutkan Brazil memiliki masalah pada virus zika. Presiden Michel menegaskan bahwa momentum olimpiade ini merupakan saatnya bagi Brazil untuk menunjukkan “energi” kepada semua orang. Maka dari itu, Presiden Michel menegaskan bahwa olimpiade ini harus menjadi agenda yang menjadi perhatian bagi negara (brazilgov, 2016).

Hal tersebut merupakan peringatan dari presiden Brazil pada saat itu bahwa olimpiade ini harus berjalan dengan baik dan dapat merepresentasikan semangat Brazil sebagai negara. Maka dari itu, pembahasan ini akan menjelaskan bagaimana proses olimpiade ini sebagai *communicators* negara kepada dunia internasional.

3.1 *Communicators of Nation Brand Identity*

Pada pembahasan ini merupakan tahapan kedua dari upaya *nation branding* menurut Keith Dinnie, dimana tahapan ini merupakan suatu alat untuk menyampaikan suatu ciri khas suatu negara dengan menggunakan cara-cara promosi seperti brand ambassador, pola komunikasi untuk mempromosikan suatu hal, produk budaya, atau prestasi yang pernah dicapai dalam bidang olahraga. Dalam perhelatan Olimpiade di suatu negara, tentu negara perlu melakukan sebuah upaya untuk mempromosikan pesan-pesan yang menggambarkan *image* negara yang ditampilkan dalam perhelatan Olimpiade. Bentuk-bentuk yang bisa digunakan bisa berupa maskot atau logo yang mempunyai makna mengenai image Brazil secara umum. Sebagai contoh yang dilakukan oleh salah satu negara penyelenggara Olimpiade yaitu China ketika menyelenggarakan Olimpiade musim panas pada tahun 2008.

China dalam memanfaatkan momen Olimpiade menggunakan hal tersebut untuk menunjukkan karakteristik atau ciri khas dari negara mereka melalui penciptaan maskot yang menggambarkan bagaimana budaya-budaya China dapat tersampaikan melalui maskot tersebut bahkan pada Olimpiade Beijing terdapat lima maskot termasuk empat yang berbentuk hewan populer di Tiongkok yaitu ikan, panda, antelop tibet, burung walet dan satu lagi berbentuk *Olympic Flame*. Penggunaan maskot dengan jumlah lebih satu ini termasuk jarang dilakukan oleh beberapa negara tuan rumah. Namun, yang menjadi alasan Beijing adalah bahwa untuk menunjukkan identitas budaya suatu negara, tidak hanya cukup satu untuk mewujudkan budaya Tiongkok yang beragam. Semua maskot tersebut mempunyai

pemakaian yang berbeda dan ditampilkan dengan penuh unsur tradisional sesuai seni dan ornamen khas masyarakat Tiongkok (Xinhua, 2005).

Penggunaan maskot sebagai brand ambassador di dalam event sebesar Olimpiade memang sangat penting. Poin penting dalam menunjukkan *nation identity* suatu negara melalui Olimpiade adalah melalui pelambangan maskot. Dunia dapat menerima “pesan” secara langsung tentang apa yang menjadi ciri khas suatu negara sehingga akan menarik perhatian masyarakat internasional. Selain maskot, penentuan suatu logo sebagai model promosi juga sangat penting. Logo memiliki fungsi yang sama dengan maskot bahkan keduanya dapat dikatakan sebagai satu “paket” yang saling mendukung dalam mempromosikan Olimpiade. Dalam setiap pembuatan logo tentu memiliki makna dan arti seperti maskot. Namun, logo menjadi *display* utama dari Olimpiade karena ditampilkan dalam bagan utama promosi meskipun logo tidak diberi penamaan seperti maskot karena sifat logo yang lebih *simple*. Pemerintah Brazil tentu memiliki rencana sebagai bagian promosi *Nation Identity* dengan menciptakan logo dan maskot dalam penyelenggaraan Olimpiade ini mengingat kepentingan Brazil yang ingin memanfaatkan Olimpiade ini untuk mengeskalasi citra mereka di dunia internasional.

3.1.1 Strategi pemerintah Brazil dalam penggunaan maskot dan logo sebagai *brand value* dalam penyelenggaraan Olimpiade dan sebagai *image* baru Brazil

3.1.1.1 Filosofi Logo Olimpiade Rio

Penjelasan sebelumnya telah membahas mengenai bagaimana sangat

pentingnya bagi negara tuan rumah untuk menciptakan logo dan maskot sebagai promosi mereka. Penciptaan logo dan maskot tentu harus bisa menunjukkan sebuah pesan yang ingin disampaikan oleh tuan rumah kepada audiens-audiens baik domestik maupun internasional meskipun ditampilkan dalam bentuk sederhana. Seperti tradisi dan aturan bagi negara-negara tuan rumah sebelumnya, Brazil menciptakan logo untuk memberikan sebuah pesan mengenai moral dan perdamaian yang dikemas di dalam logo tersebut. Belajar dari kasus yang dialami Olimpiade London ketika tahun 2012 membuat logo yang mendapatkan banyak protes keras dari beberapa pihak karena logo tersebut dianggap menunjukkan pada satu identitas agama tertentu (Carlin, 2007). Brazil ingin menghindari hal tersebut dengan membuat logo yang lebih mudah diterima oleh semua kalangan dengan mengedepankan filosofi logo sesuai karakter bangsa.



gambar 1 Logo Olimpiade Rio 2016 (Olympic, 2011)

Penciptaan logo ini dibuat oleh seorang desainer lokal yang memenangkan sayembara yang dibuka secara umum oleh pemerintah

Brazil. Jika dilihat secara pola warna, logo tersebut memiliki tiga variasi warna yang menjadi ciri khas di bendera Brazil yaitu kuning, hijau, dan biru. Warna kuning sendiri dimaknai sebagai matahari, disusul warna hijau yang menggambarkan pepohonan, dan terakhir warna biru yang menggambarkan laut. Dibentuk menyerupai tiga orang yang saling berpegangan tangan dan seolah menari dan ditampilkan dalam bentuk tiga dimensi. Disebutkan oleh Nuzman, selaku presiden Komite Olimpiade Brazil bahwa logo ini mendefinisikan sebuah gairah dan transformasi yang dirasakan oleh warga negara terutama yang bermukim di kota Rio. Logo ini dibentuk sebagai simbol budaya, alam, persaudaraan antar masyarakat (ESPN, 2011). Pembentukan logo ini menjadi bukti bahwa Brazil ingin menunjukkan *Nation Identity* negara mereka dan membentuk citra bahwa negara mereka merupakan negara yang beragam dan harmonis. Pembentukan logo ini dapat dikatakan tidak memiliki celah kritik sebagaimana yang dialami oleh London. Hal ini menandakan keseriusan Brazil dalam membentuk *branding* mereka melalui momen Olimpiade ini.

3.1.1.2 Filosofi Maskot Olimpiade Rio

Setelah penjelasan mengenai filosofi logo, kali ini penulis akan menjelaskan mengenai filosofi maskot Olimpiade Rio. Penggunaan maskot untuk Olimpiade ini juga dilakukan oleh semua negara tuan rumah. Berbeda dengan logo, tampilan maskot untuk Olimpiade biasanya lebih mencolok dan menarik perhatian karena identik dengan bentuk-bentuk makhluk hidup. Bentuk-bentuk maskot biasanya merepresentasikan ciri khas makhluk hidup

yang dimana mayoritas berbentuk hewan-hewan yang langka atau hidup dominan di negara tersebut. Sebagaimana penjelasan diatas mengenai maskot Olimpiade Tiongkok yang memiliki maskot berbentuk hewan khas mereka, Brazil turut serta menciptakan maskot yang diberi nama vinicius dan tom. Vinicius dan tom merupakan bagian dari proyek penting yang dilakukan oleh komite olimpiade Brazil karena kedua maskot tersebut memiliki kepribadian masing-masing. Kedua maskot ini nantinya akan menjadi cara untuk berinteraksi dengan ruang publik. Keduanya dibuat dengan tujuan penyambutan yang penuh kehangatan dan kekeluargaan, bagaimana keduanya akan menjadi alat komunikasi kepada turis domestik dan mancanegara yang berkunjung untuk menikmati Olimpiade (Martins, 2015).

Dari kedua kasus diatas, penggunaan logo dan maskot sebagai alat promosi dan komunikasi pada Olimpiade memang sangat penting bagi Brazil. Pola komunikasi seperti ini merupakan salah satu bentuk promosi yang mampu memberikan kesan unik terhadap identitas suatu event (Wandel, 2018). Penggunaan hal seperti ini memang sudah menjadi hal umum. Namun, poin penting dari hal tersebut adalah bagaimana negara memberikan kedua hal tersebut sebuah *value* yang akan berdampak di ruang publik yaitu pesan apa yang ingin disampaikan oleh negara melalui filosofi logo dan bagaimana meluncurkan maskot sebagai representasi negara dalam menyambut atlet, turis domestik dan mancanegara, dan semua yang tergabung sebagai penikmat Olimpiade Rio. Jika keduanya memiliki nilai dan tujuan yang tepat, maka akan berdampak positif pada kualitas acara

yang berpengaruh pada citra Brazil.

3.2 Bentuk Promosi Produk dan Kebudayaan Brazil Melalui Penyelenggaraan Olimpiade Rio

3.2.1 Penampilan Kebudayaan Brazil dalam *Opening Ceremony* Olimpiade Rio 2016

Setelah pada sub-bab sebelumnya menjelaskan pola komunikasi dan promosi melalui logo dan maskot. Olimpiade Rio dimanfaatkan oleh Brazil sebagai pengenalan terhadap kebudayaan atau produk budaya mereka. Dalam setiap penyelenggaraan Olimpiade, opening ceremony atau upacara pembukaan selalu menjadi hal sakral bagi negara karena untuk memberikan kesan pertama kepada audiens yang menyaksikan langsung maupun hanya melalui media televisi internasional. Upacara pembukaan pada umumnya menampilkan pertunjukan-pertunjukan budaya negara tuan rumah yang diselenggarakan di *venue* utama dengan kapasitas yang besar dan megah. Hal tersebut karena upacara pembukaan umumnya dihadiri oleh petinggi-petinggi negara, media lokal dan internasional, seluruh peserta perlombaan, dan audiens umum.

Stadion Maracana menjadi tempat terpilih untuk menggelar upacara pembukaan Olimpiade. Seperti tradisi tuan rumah sebelumnya, upacara pembukaan ini menampilkan pesta yang menggambarkan bagaimana budaya-budaya populer Brazil dan tradisi masyarakatnya. Komite Olimpiade Brazil mempercayakan koreografi kepada Deborah Colker yang merupakan koreografer tari Brazil yang terkenal. Sedangkan untuk konsep

dipercayakan kepada Fernando Meirelles, Andrucha Waddington, Daniela Thomas, dan Rosa Magalhaes (Agencia Brasil, 2016). Upacara pembukaan melibatkan ribuan masyarakat Brazil dengan menampilkan berbagai konsep tari-tarian khas mereka didukung *lighting* yang memukau. Carloz Nuzman, selaku ketua acara mengatakan ini adalah Olimpiade yang diimpikan kini sudah menjadi kenyataan yang indah dan menjadi proses transformasi yang menjanjikan (Robertson, 2016).

Brazil menggunakan pembukaan olimpiade ini untuk menceritakan sejarah negara mereka dari sebuah perbudakan hingga menjadi kota besar saat ini. Yang uniknya, Brazil tidak bergantung pada penggunaan teknologi canggih seperti yang dilakukan di olimpiade Beijing dan London. Brazil menggunakan hal-hal yang sifatnya alami untuk menunjukkan identitas mereka sendiri dan berusaha untuk berbeda di banding pembukaan olimpiade sebelumnya. Brazil menampilkan upacara pembukaan sesederhana mungkin agar maksud yang ingin disampaikan dapat tercapai. Kemunculan peran-peran sebagai penjajah portugis dan penggambaran orang afrika yang sedang melakukan kerja paksa lalu dibelenggu. Kemudian, menunjukkan susunan balok yang berbentuk gedung pencakar langit ini menandakan bahwa Brazil ingin menyampaikan bahwa mereka telah mengalami kemajuan yang pesat setelah mengalami berbagai penjajahan dan permasalahan domestik (The Washington Post, 2016).

Olimpiade ini memang sudah menjadi yang paling dinantikan khususnya oleh semua masyarakat Brazil. Berbagai permasalahan domestik yang mengancam posisi Brazil sebagai tuan rumah dari mulai wabah virus

zika sampai permasalahan politik dan ekonomi seperti korupsi dan kemiskinan hampir merusakkan mimpi Brazil sebagai tuan rumah acara terbesar di dunia. Namun, semuanya seakan lepas setelah mereka sukses membuat salah satu upacara pembukaan yang akan diingat oleh dunia. Hal ini ditegaskan oleh Meirelles selaku salah satu sutradara untuk upacara pembukaan. Meirelles mengatakan bahwa upacara pembukaan merupakan obat bagi rasa depresi yang dialami Brazil dan upacara pembukaan ini menegaskan sebagai warga Brazil untuk patut bangga bisa menepis semua tekanan-tekanan yang mengatakan Brazil adalah negara yang bermasalah. Namun, upacara pembukaan memberi sesuatu gambaran bahwa Brazil adalah negara yang keren, kelompok etnis yang berbeda namun dapat hidup bersama, tidak pernah berperang, damai, dan tahu cara bagaimana menikmati hidup (Chappel, 2016).

Melihat pernyataan di atas, penulis melihat bahwa Brazil sangat tertekan dengan kondisi yang terjadi sebelum Olimpiade berlangsung ketika mereka mendapatkan berbagai reaksi pesimis dari beberapa pihak mengenai kapasitasnya menjadi tuan rumah. Namun, dalam upacara pembukaan terlihat Brazil memiliki kemampuan untuk melakukan hal tersebut dan terlebih mereka merupakan negara dari benua Amerika Selatan pertama yang diadakan Olimpiade. Situasi ini tentu akan memberikan Brazil bargaining position yang kuat di wilayah benua Amerika. Hal ini ditegaskan melalui pernyataan presiden Komite Olimpiade Internasional, Thomas Bach mengatakan bahwa pertandingan Olimpiade pertama di Amerika Selatan akan membawa Brazil ke level dunia dan masyarakat Brazil harus bangga

karena telah mengubah wajah kota Rio de Janeiro sebagai kota metropolitan yang modern dan indah (Olympic, 2016).

3.2.2 Pola Komunikasi Pemerintah Brazil terhadap promosi Olimpiade Rio de Janeiro

3.2.2.1 Promosi melalui *Website* resmi dari pemerintah

Dalam memberikan informasi seputar Olimpiade, pemerintah Brazil melakukan bentuk promosi melalui situs resmi Komite Olimpiade Brazil. Situs ini akan menjadi sumber informasi kepada masyarakat Brazil maupun masyarakat internasional mengenai semua hal yang berlangsung selama olimpiade berlangsung secara akurat.



gambar 2 Situs Komite Olimpiade Brazil (Comite Olimpico Do Brasil, 2019)

Situs tersebut sudah lama terbentuk mengingat Komite ini merupakan bentukan lama yang selalu mengupayakan Brazil untuk maju menjadi tuan rumah Olimpiade. Namun, situs ini menjadi lebih aktif setelah mereka berhasil terpilih menjadi tuan rumah dan mengabarkan informasi mengenai Olimpiade sampai Olimpiade berakhir dan dapat diakses secara bebas oleh

semua elemen apapun.

3.2.2.2 Promosi melalui kanal *Youtube*

Pada era seperti sekarang ini, untuk mempromosikan suatu event dapat melakukannya dengan sangat mudah dan salah satu media yang dapat menyebarkan suatu hal secara mudah yaitu melalui kanal youtube. Hal ini juga dilakukan oleh Brazil sebagai bagian pola komunikasi mereka dalam mempromosikan olimpiade dan Rio ke seluruh dunia. Pembuatan kanal youtube ini tentu untuk menampilkan berbagai video yang berisi keindahan dan budaya Brazil yang dapat ditemui ketika mengunjungi negara tersebut. Hal ini tentu bertujuan untuk mencoba menarik minat wisatawan asing untuk datang menikmati olimpiade sekaligus menikmati tempat-tempat wisata yang dimiliki terutama di kota Rio.



gambar 3 akun youtube resmi olimpiade rio sebagai bagian promosi

Meskipun bentuk promosi tersebut umum untuk dilakukan. Namun, memang hal tersebut sangat efektif sebagai alat komunikasi yang utama untuk memberikan informasi. Promosi seperti ini juga dapat memangkas

waktu menjadi lebih efisien dan pendanaan yang tidak terlalu besar serta akan sampai pada sasaran secepat mungkin.

3.3 Bentuk Promosi Produk Budaya Melalui Souvenir

Proses promosi lainnya yang dilakukan oleh Brazil adalah bagaimana produk budaya dibuat sebagai sesuatu yang juga menguntungkan. Salah satunya adalah pembuatan souvenir dengan bentuk ciri khas budaya Brazil dalam olimpiade. Pembuatan buah tangan ini setidaknya akan berdampak pada kesan pengunjung sebagai suatu produk yang sifatnya akan bertahan lama. Meskipun ini merupakan salah satu strategi bisnis negara dalam memanfaatkan olimpiade akan tetapi hal ini turut serta sebagai pengenalan terhadap wisatawan mengenai budaya-budaya dan ciri khas dari Brazil itu sendiri.

Pada olimpiade ini, Boneka Vinicius dan kaos bergambar logo olimpiade Rio paling dominan sebagai produk yang ditampilkan di *official store* yang tersebar di beberapa titik kota Rio. Hal ini sebenarnya untuk menambah antusiasme kepada masyarakat terhadap penyelenggaraan olimpiade. Di sisi lain, turut serta membantu perekonomian masyarakat setempat yang dimana pemerintah membantu warga yang ingin memproduksi produk-produk yang berkaitan dengan olimpiade dengan memberikan lisensi dan dijual dengan harga yang lebih murah. Hal ini bertujuan agar tidak beredarnya barang tiruan yang tidak legal dan memiliki kualitas yang buruk sehingga berpotensi memberi kesan buruk pada olimpiade saat itu (Galdieri, 2016).

Kemudian, produk ini tidak hanya dipasarkan dalam negeri saja melainkan juga menyasar pada luar negeri. Salah satunya adalah China, yang melalui Komite Olimpiade China meluncurkan souvenir olimpiade Rio seperti yang dijual di Brazil dan dipasarkan di pasar-pasar beberapa kota di China. Penjualan ini merupakan bentuk kerjasama dengan salah satu perusahaan China yang berfokus pada penjualan barang-barang berlisensi yaitu Beijing Honav Culture Development dengan dibawah otoritas langsung dari Komite Penyelenggara Olimpiade Brazil dengan tujuan menyebarkan nilai olimpiade khususnya bagi masyarakat China agar turut serta merasakan animo olimpiade yang sedang berlangsung (Xiaochen, 2015).

3.4 *Brand Ambassador Olimpiade Rio*

Dalam salah satu komponen pada tahapan kedua dari konsep *nation branding* adalah *brand ambassador*. Dalam pagelaran acara olahraga ini Brazil beserta Komite Olimpiade Internasional memberikan kepercayaan kepada legenda sepak bola Brazil yaitu Pele. Keputusan melibatkan sosok Pele dalam olimpiade ini memang merupakan strategi yang tepat melihat prestasi yang berlimpah dalam cabang olahraga sepak bola. Pele merupakan figur kuat dalam dunia olahraga Brazil sehingga ini akan memberikan suatu nilai jual yang positif terhadap penyebaran nilai dalam olimpiade kepada seluruh dunia (Winterburn, 2016).

Keterlibatan Pele dalam olimpiade ini yaitu sebagai pengisi *soundtrack* spesial untuk menyambut olimpiade 2016 ini. Dimana lagu ini

didedikasikan untuk Brazil dalam keberhasilannya menjadi tuan rumah olimpiade. Lagu ini berjudul *Esperanca* dalam bahasa Brazil atau memiliki arti harapan. Lagu ini bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada Brazil dan seluruh dunia bahwa perasaan akan harapan dan kebahagiaan di seluruh dunia dapat diciptakan melalui permainan (Wright, 2016). Pesan dari lagu ini diharapkan bisa memberikan dampak besar terhadap penyebaran nilai dalam olimpiade dan juga menambah antusiasme masyarakat dalam menikmati olimpiade. Selain itu, dalam video klip lagu tersebut memiliki penggambaran mengenai bagaimana kondisi Brazil yang bersahabat dan menceritakan masyarakat Brazil yang bermoral. Hal ini tentu untuk melawan berbagai persepsi negatif yang datang.

Dengan demikian, *nation brand identity* yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya telah dilakukan oleh Brazil dengan berbagai cara untuk mempromosikan dan mengkomunikasikan kepada dunia. Bagaimana sejarah dan tradisi beserta budaya yang dimiliki oleh Brazil ditampilkan melalui pelaksanaan upacara pembukaan. Visualisasi tersebut tentu untuk memberikan gambaran bagaimana identitas Brazil yang sebenarnya meskipun sedang mengalami berbagai permasalahan. Selain itu, penulis melihat bahwa ini menjadi jaminan rasa aman terhadap pendatang yang akan mengunjungi Brazil bahkan untuk bertahun-tahun kemudian yaitu mengenai Brazil sebagai negara yang bersahabat untuk dikunjungi.

Di sisi lain, penggunaan *teaser* memberikan gambaran untuk tempat-tempat wisata yang dimiliki oleh Brazil. Seperti dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa Brazil memiliki beberapa spot wisata seperti pantai

copacabana dan *christ the redeemer* dan lainnya yang direkomendasikan oleh pemerintah dan hal tersebut telah digambarkan melalui *teaser* tersebut. Penggambaran tersebut juga bagian dari menarik wisatawan asing untuk mengunjungi tempat-tempat tersebut dan tentunya menjadi pendapatan ekonomi yang menguntungkan bagi Brazil. Keterlibatan pele sebagai figur olahragawan Brazil dalam olimpiade juga menjadi daya tarik tambahan bahwa olimpiade ini menjadi harapan bagi warga Brazil dan sebagai simbol perdamaian.

Setelah melakukan berbagai upaya, Brazil tentu mengharapkan adanya perubahan terhadap citra negara mereka. Hal itu ditandai dengan bagaimana pertumbuhan jumlah wisatawan asing yang datang dan bagaimana dunia internasional memandang mereka sebagai sesuatu yang baru dibanding sebelumnya. Maka dari itu, hasil dari upaya-upaya yang telah dilakukan oleh Brazil akan dijelaskan pada bab berikutnya yang merupakan tahapan terakhir dari konsep *nation branding* yang digagas oleh Keith Dinnie.