

BAB IV

ANALISIS KONSEP *NATION BRANDING* TERHADAP PENYELENGGARAAN OLIMPIADE RIO DE JANEIRO 2016 : *NATION BRAND IMAGE*

4.1 *Nation Brand Image*

Dalam bab ini membahas bagaimana hasil dari dua tahapan upaya sebelumnya dalam konsep Nation Branding oleh Keith Dinnie. Tahapan ini merupakan hasil akhir bagaimana terbentuknya image dari suatu negara setelah melakukan upaya-upaya sebelumnya. Pada tahapan ini, menjelaskan berbagai tanggapan dari audiens yang terdiri dari penikmat dan perusahaan atau investor domestik atau internasional, dan pemerintahan negara lain. Dalam penelitian ini, setidaknya hanya ada dua komponen yang paling dominan yaitu penikmat dan pemerintahan negara lain. Penikmat yang dimaksud dalam pembahasan ini adalah bagaimana upaya *branding* yang dilakukan Brazil diterima oleh masyarakat baik domestik dan internasional. Pada dasarnya, upaya nation branding melalui olimpiade ini bertujuan untuk mengubah persepsi masyarakat mengenai citra negara sesuai dengan konsep yang digagas oleh Dinnie.

Kondisi dan situasi yang dialami Brazil mendapatkan berbagai pendapat negatif mengenai stabilitas negara. Hal tersebut yang menuntut Brazil untuk mengubah persepsi tersebut. Setelah melakukan berbagai upaya pada penjelasan sebelumnya, penulis mengidentifikasi adanya temuan dari berbagai upaya tersebut yang dimana terjadi beberapa tanggapan mengenai olimpiade Rio. Tanggapan ini datang melalui tokoh-tokoh pemerintahan domestik dan internasional, masyarakat domestik dan

internasional, serta beberapa elemen yang terkait dengan olimpiade Rio 2016.

4.2 Brazil sebagai negara Amerika Selatan pertama yang menjadi tuan rumah olimpiade

Menjadi tuan rumah olimpiade merupakan sebuah kebanggaan tersendiri bagi suatu negara. Terlebih bagi Brazil yang sangat antusias dalam meneguhkan posisi negaranya di wilayah Amerika Selatan. Brazil merupakan negara pertama di wilayah Amerika Selatan yang berhasil menjadi tuan rumah untuk olimpiade tahun 2016. Setidaknya itu yang akan melekat pada citra Brazil untuk tahun-tahun mendatang yang dibicarakan dalam forum-forum penting internasional.

Citra ini penting untuk *bargaining position* di wilayah Amerika Selatan karena Brazil dianggap negara yang mampu mengadakan sebuah event besar internasional sekelas olimpiade sehingga akan menarik bagi negara-negara lain untuk melakukan kerjasama. Setidaknya hal tersebut merupakan asumsi penulis yang diperkuat dengan pernyataan Tianhao melalui jurnalnya yang mengatakan bahwa kondisi Brazil sedang dalam periode krisis pengembangan sehingga sangat penting momentum olimpiade 2016 ini untuk melakukan penyusunan strategi nasional baru yang berkelanjutan dan inklusif untuk semua wilayah kota yang akan meningkatkan stabilitas negara di kawasan (He, 2012).

Menurut penulis, hal tersebut menjadi *goals* mereka yang ingin dicapai dan tujuan ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Keith dalam konsepnya mengenai tujuan negara dalam melakukan *nation branding* yaitu

untuk meningkatkan kondisi perekonomian serta kredibilitas negara dan memperkuat *nation building* yang akan menumbuhkan rasa bangga mereka sebagai negara yang memiliki ambisi dan tekad nasional yang kuat.

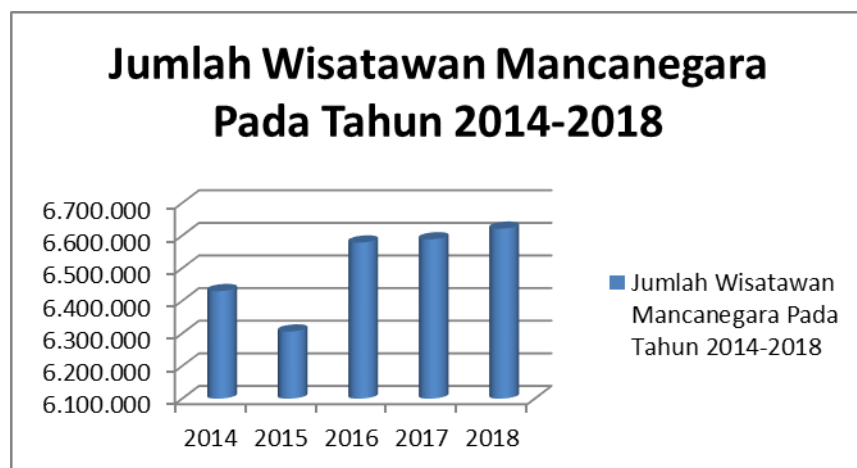
4.3 Pertumbuhan Pada Jumlah Wisatawan Asing Dan Pandangan Olimpiade Dalam Masyarakat Domestik

4.3.1 Dampak Olimpiade Terhadap Jumlah Wisatawan Asing

Penyelenggaraan olimpiade ini tentu memiliki dampak yang baik terhadap perubahan citra negara. Brazil telah melakukan berbagai upaya dalam mengubah citra mereka dan mereka mengharapkan adanya perbaikan terhadap citra mereka yang sebelumnya. Perubahan citra yang diharapkan ini yaitu perubahan bagaimana perspektif dunia internasional memandang negara mereka ke arah yang lebih positif. Dalam hal ini, keberhasilan Brazil dalam membentuk citra baru mereka melalui penyelenggaraan olimpiade adalah melalui peningkatan jumlah wisatawan asing yang datang.

Brazil mengalami kenaikan jumlah wisatawan asing pada waktu yang bertepatan dengan olimpiade yaitu pada tahun 2016 yang berjumlah 6.546.696 juta turis asing tercatat mengunjungi Brazil. Angka ini naik sebanyak 4,8 % dari tahun 2015 sebanyak 6.306.000 juta pengunjung. Jumlah tersebut bahkan lebih kecil pada tahun sebelumnya yaitu di 2014 yang dimana pada tahun tersebut juga bertepatan pada tahun penyelenggaraan piala dunia di Brazil. Artinya pertumbuhan jumlah wisatawan yang datang pada rentang waktu antara 2014 hingga 2016 mengalami naik turun dalam jumlah

wisatawan asing yang datang berkunjung. . Kedatangan turis asing ini sebagian besar datang dari Argentina dan negara-negara lainnya di benua Amerika. Menariknya, para turis tersebut menyatakan akan kembali lagi jika memiliki kesempatan. Hal ini tentu lebih baik dibandingkan pertumbuhan wisatawan asing ketika olimpiade london 2012 yang hanya tumbuh 1 % (Termeche, 2017). Tidak hanya pertumbuhan ketika waktu olimpiade saja, pada tahun 2017 kementerian pariwisata Brazil menyebutkan bahwa Brazil mengalami kedatangan jumlah wisatawan yang lebih besar dibanding pada tahun 2016 yaitu sebanyak 6.588.770 turis asing tercatat mengunjungi Brazil (Belen, 2018). Bahkan, lebih baiknya lagi pertumbuhan ini juga berlangsung sampai tahun 2018. Statistik di bawah ini menunjukkan grafik angka jumlah wisatawan asing pada setiap tahunnya.



Tabel 1 : Statistik Pertumbuhan Wisatawan Asing Brazil (ceicdata, 2019)

Tercatat Brazil mengalami kenaikan bahkan sampai tahun 2018 dengan angka sebesar 6.621.376. Kenaikan jumlah wisatawan asing diatas tentu juga memberikan dampak pertumbuhan ekonomi yang

baik. Kondisi ini menunjukkan bahwa Brazil berhasil melakukan upaya *nation branding* mereka terhadap tujuan untuk menarik wisatawan asing yang masuk. Hal ini juga sesuai dengan tujuan negara melakukan upaya *nation branding* dalam konsep yang digagas oleh Keith (Dinnie, 2008). Fakta ini juga dapat membuktikan bahwa Brazil masih dipercaya sebagai negara yang aman bagi wisatawan dan tidak membahayakan seperti yang digambarkan negatif pada penjelasan di bab sebelumnya. Menurut survey yang dilakukan kementerian pariwisata Brazil mengatakan wisatawan yang datang tersebut mereka masih memiliki kepercayaan untuk mengunjungi Brazil setelah olimpiade berlangsung (Araujo, 2016).

4.3.2 Olimpiade Dan Tanggapan Masyarakat Domestik

Penyelenggaraan olimpiade di Rio tentu yang seharusnya paling mengalami dampaknya adalah masyarakat domestik itu sendiri. Olimpiade yang merupakan acara besar tentu dapat meningkatkan *national pride* sebagai warga Brazil. Hal ini disebabkan oleh kedatangan atlet dari negara-negara besar yang sudah memiliki nama di dunia olahraga dan tentu akan meningkatkan daya tarik itu sendiri.

Kebanggaan masyarakat Brazil tentu terletak pada prestasi para atlet mereka di kancah olimpiade tersebut. Sebagai tuan rumah ditambah mendapatkan dukungan penuh langsung dari seluruh masyarakat Brazil tentu menjadi harapan bahwa Brazil setidaknya akan berprestasi di kancah olimpiade. Hal tersebut kemudian berhasil dijawab melalui cabang olahraga sepakbola pria yang berhasil

memenangkan medali emas dalam perlombaan cabang olahraga tersebut setelah berhasil menumbangkan Jerman pada partai final (Hassali, 2016).

Meskipun olahraga sepakbola sudah mendapatkan prestasi besar di beberapa kejuaraan sepakbola. Namun, untuk pertandingan olimpiade ini merupakan yang pertama bagi Brazil memenangkan medali emas. Hal ini yang menjadi keistimewaan bagi Brazil dimana mereka mencatatkan sejarah tersebut di negara sendiri (Jones, 2016). Kondisi ini tentu menumbuhkan *nation pride* masyarakat Brazil itu sendiri dimana mereka bisa berpesta merayakan kejuaraan di negara sendiri dan akan menjadi catatan sejarah yang selalu diingat pada masa-masa selanjutnya.

Selain itu, hal yang membuat bangga bagi masyarakat lainnya adalah organisatoris yang bertanggung jawab terhadap seluruh penyelenggaraan olimpiade melakukan pekerjaan dengan baik. Menganggap bahwa menampilkan upacara pembukaan yang hebat dan hal ini membuat masyarakat Brazil merasa senang menjadi bagian dari sejarah ini. Para atlet juga tidak luput dari pujian dengan mengatakan bahwa para atlet Brazil merupakan pahlawan yang berjuang untuk negaranya. Artinya, bahwa semangat olimpiade yang dibangun ini juga dirasakan oleh masyarakat Brazil terutama yang tinggal di kota Rio. Apalagi ditambah walikota Rio mengatakan akan tetap menggunakan infrastruktur olimpiade dan dapat dimanfaatkan oleh pemuda-pemuda Brazil untuk tertarik pada olahraga (Stevens, 2016)

Dengan demikian, segala bentuk kebanggaan masyarakat ini merupakan bentuk harapan bagi Brazil untuk dapat semakin maju di masa depan. Olimpiade ini menjadi harapan bagi warga Brazil untuk unjuk kemampuan kepada dunia bahwa Brazil dapat melakukan sesuatu yang hebat meskipun masih dalam kategori negara berkembang. Meskipun, sempat mengalami periode negatif dalam hal ekonomi akan tetapi hal ini tidak mengurangi semangat dalam menatap penyelenggaraan olimpiade di kota Rio dan kota-kota lainnya.

4.4 Kepercayaan Investor terhadap olimpiade Rio 2016

Pada penyelenggaraan olimpiade yang memiliki skala besar. Brazil tentu memiliki beberapa kerjasama dengan investor dari beberapa pihak. Salah satunya yaitu China yang memiliki beberapa partisipasi terhadap olimpiade 2016 ini. Meskipun memiliki jarak geografis yang berbeda namun sejarah, kekayaan produk buatan China membuat kedekatan China dengan negara tersebut. Brazil melakukan kerjasama dengan China seperti pakaian, peralatan olahraga dan beberapa hal lainnya sebagai penunjang kelangsungan acara. Produk China yaitu *361 Degrees* menjadi seragam resmi untuk *volunteer* olimpiade dan paralimpiade Rio yang diluncurkan oleh perusahaan asal China yang digunakan selama olimpiade berlangsung. Ding Wu hao, selaku direktur perusahaan *361 Degrees* mengatakan bahwa kerjasama ini merupakan bagian dari rencana *361 degrees* untuk meningkatkan pasar di luar negeri. Selain itu, kerjasama ini juga merupakan

bentuk berbagi semangat *361 degrees* untuk olahraga di dalam produk kepada penggemar olahraga Brazil dan seluruh dunia (Zhuojong, 2016). Hal lainnya yaitu pembuatan maskot olimpiade dalam bentuk souvenir juga dibuat oleh China. Tidak hanya itu, beberapa komponen seperti bantuan listrik juga turut serta menjadi bentuk kerjasama bagi kedua negara (The State Council The People's Republic Of China, 2016).

Hal yang menjadi perhatian adalah adanya kepercayaan China untuk melakukan kerjasama bilateral dengan Brazil selaku tuan rumah. Meskipun diterpa dengan berbagai isu negatif, Brazil masih menarik bagi investor asing untuk terlibat walaupun kondisi tersebut terbantu karena posisi Brazil yang menjadi tuan rumah. Memang beberapa pengamat ekonomi masih melihat bahwa Brazil menjadi daya tarik bagi investor melalui perhelatan olimpiade ini dikarenakan kekuatan promosi yang sangat hebat. Namun, secara tidak langsung memang momen olimpiade yang menambah daya tarik tersebut (Mariscal, 2016).

4.5 Kepercayaan Perusahaan Asing dan Domestik

Dalam olimpiade 2016 ini merupakan kesempatan bagi Brazil untuk membentuk kerjasama ekonomi baru yaitu dalam hal ini kerjasama dalam pembangunan infrastruktur penunjang penyelenggaraan olimpiade. Pemerintah Brazil melalui Dewan Olimpiade Brazil dalam hal ini berhasil melakukan beberapa kesepakatan dengan perusahaan-perusahaan baik domestik dan internasional. Carvalho Hosken yang merupakan pengembang properti terkenal di Brazil memiliki keterlibatan dalam membangun proyek

olympic village yang berguna sebagai tempat tinggal sementara para atlet dari berbagai negara selama olimpiade berlangsung (L. Simpson, 2009).

Untuk pembangunan beberapa infrastruktur olahraga sendiri sudah terbantu dengan pembangunan pada masa *pan american games* tahun 2007 berlangsung (M. Lavelle, 2015). Namun, dalam hal ini yang terpenting adalah bagaimana olimpiade ini mampu menarik kerjasama dengan perusahaan-perusahaan internasional dari negara-negara luar. Pada akhirnya Brazil memiliki kesepakatan dengan perusahaan Tiongkok untuk meningkatkan kegiatan ekonomi terkait olimpiade. *CRRC Changchun*, perusahaan asal Tiongkok yang merupakan anak dari perusahaan *China Railway Rolling Stock Corp* tercatat memiliki pengerjaan proyek kereta bawah tanah di kota Rio sebagai fasilitas agar memudahkan pengunjung untuk terhubung pada suatu tempat ke tempat lain yang terkait dengan *venue-venue* olimpiade (Zhong Nan, 2016).

Dengan demikian, olimpiade mampu memberikan keuntungan bagi Brazil dalam menarik perusahaan-perusahaan asing serta perusahaan domestik untuk melakukan kerjasama. Hal ini membuktikan bahwa *branding* yang dilakukan oleh Brazil memberikan dampak yang baik terhadap pembangunan negara. Terbukti dengan terbangunnya rasa kepercayaan yang baik antara pemerintah Brazil dengan Tiongkok bahkan sampai di tahun-tahun berikutnya masih terjalin kerjasama yang baik antara kedua belah pihak untuk pembangunan beberapa proyek (S. Brandford, 2018).

4.6 Media Pemerintah

Nation branding agar berjalan lancar tentu ditentukan dengan bagaimana pemerintahan membangun *brand image* yang tepat agar hal tersebut dapat berhasil. Pembangunan *image* ini dapat dilakukan oleh pemerintah melalui situs pemerintahan yang mendukung dalam hal ini memberikan informasi yang menarik ke luar. Sebagaimana tujuan dilakukannya *nation branding* melalui olimpiade ini adalah meningkatkan wisatawan asing untuk datang berkunjung ke Brazil.

Brasil, Sensational! menjadi slogan penting yang dikeluarkan oleh pemerintah sebagai bagian dari bentuk *branding* yang dilakukan (visitbrasil, 2019). Hal ini juga yang selalu terlihat dalam berbagai promosi terhadap momen-momen olimpiade. Dengan demikian, slogan tersebut merupakan *trademark* dari Brazil dalam berbagai model promosi untuk pariwisata dan hal tersebut yang menjadi identitas bagi Brazil.

Dengan demikian, dalam *nation brand image* ini merupakan pembahasan mengenai bagaimana olimpiade memberikan suatu hal yang baru terhadap perkembangan Brazil sebagai negara. *Nation branding* yang dilakukan Brazil dalam momen olimpiade ini memberikan hasil yang positif terutama terhadap perubahan *image* yang didapatkan. Sebagaimana dijelaskan bahwa telah terbentuknya citra yang baru bahwa Brazil merupakan negara pertama di wilayah Amerika Selatan yang menjadi tuan rumah olimpiade dan hal tersebut seharusnya sudah memberikan *bargaining* yang kuat terutama di kawasan.

Dampak dari hal tersebut adalah dengan keberhasilannya olimpiade

ini meningkatkan jumlah wisatawan asing yang datang bahkan berlangsung hingga tahun-tahun berikutnya. Dalam lingkup domestik sendiri, olimpiade memberikan suatu nilai yang dapat menyatukan bangsa setelah Brazil mengalami berbagai permasalahan yang menimpa mereka sebelumnya artinya hal ini dapat meningkatkan stabilitas domestik agar lebih baik. Stabilitas domestik yang baik nantinya akan memberikan citra positif negara di mata dunia internasional bahwa Brazil merupakan negara yang aman untuk dikunjungi.