

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada tahun 2009, menjadi titik awal bagi sejarah Brazil sebagai sebuah negara. Brazil terpilih menjadi tuan rumah olimpiade mengalahkan kandidat-kandidat kota lainnya yang sebenarnya memiliki kondisi yang lebih baik. Alasannya adalah Brazil mendapatkan permasalahan situasi negara yang cukup serius pada masa-masa itu. Diantaranya adalah permasalahan krisis ekonomi pada tahun 2008, virus zika, dan beberapa permasalahan domestik lainnya seperti permasalahan politik dan keamanan. Permasalahan-permasalahan tersebut yang pada awalnya menjadi hambatan bagi Brazil sehingga mempengaruhi citra mereka menjadi sedikit lebih buruk.

Permasalahan lain bertambah dimana Brazil mendapatkan keraguan mengenai kapasitasnya menjadi tuan rumah olimpiade. Hal itu ditandai dengan mundurnya beberapa atlet dari beberapa negara dengan alasan para atlet tersebut takut terserang virus zika yang sedang melanda negara tersebut. Bahkan berbagai desakan-desakan mengenai pemindahan tuan rumah olimpiade muncul. Namun, pemerintah Brazil telah menanggapi hal tersebut dengan melakukan berbagai upaya intensif untuk menyelesaikan permasalahan-permasalahan tersebut.

Namun, kondisi tersebut tentu masih mempengaruhi citra Brazil sehingga perlu suatu solusi untuk memperbaiki citra tersebut. *Nation branding* menjadi upaya bagi Brazil untuk memperbaiki citra mereka dalam olimpiade. Olimpiade menjadi momen penting bagi Brazil untuk menunjukkan kepada dunia internasional bahwa Brazil memiliki sesuatu yang memiliki daya tarik tersendiri. Maka dari itu, penulis memilih konsep *nation branding* yang digagas oleh Keith Dinnie sebagai landasan untuk menganalisis bagaimana Brazil dalam memanfaatkan

olimpiade ini menjadi upaya *nation branding* bagi negara.

Dalam konsep yang digagas oleh Keith ini menjelaskan bahwa ada tiga tahapan yaitu *Nation Brand Identity*, *Communicators of Nation Branding*, dan yang terakhir *Nation Brand Image*. Konsep ini dapat menjelaskan bagaimana olimpiade ini menjadi suatu cara bagi Brazil untuk melakukan upaya *nation branding*. Indikatornya adalah dalam tahapan yang pertama yaitu *nation brand identity*. Dalam tahapan tersebut memiliki beberapa komponen yang terdiri dari sejarah, ikon, tradisi dan budaya, serta wilayah. Brazil telah memenuhi “persyaratan” pada tahapan ini yang dimana hal tersebut memunculkan suatu tujuan bahwa Brazil ingin memanfaatkan momentum olimpiade sebagai alat untuk menarik wisatawan mancanegara.

Pada tahapan yang kedua, Brazil melakukan berbagai upaya komunikasi untuk mempromosikan olimpiade di negara mereka. Upaya komunikasi tersebut bertujuan untuk mengenalkan sejarah dan budaya negara kepada audiens-audiens sehingga nantinya akan berdampak pada tahapan yang ketiga yaitu *nation brand image*. Pada tahapan ketiga yang menjelaskan bagaimana image Brazil yang baru terbentuk dengan ditandai beberapa indikator. Diantaranya adalah Brazil sebagai negara pertama di wilayah Amerika Selatan yang menjadi tuan rumah olimpiade dan merupakan hal yang penting untuk meningkatkan *bargaining* negara di kawasan.

Selain itu, indikator lainnya adalah pertumbuhan pada jumlah wisatawan asing yang datang ketika olimpiade berlangsung dan berlanjut di tahun-tahun berikutnya sehingga tujuan yang dilakukan oleh Brazil tercapai. Di sisi lain, olimpiade semakin menguatkan rasa persatuan bagi masyarakat karena di momen olimpiade ini berhasil mendapatkan prestasi di beberapa cabang olahraga sehingga menimbulkan rasa kebanggaan sendiri menjadi bagian dari sejarah tersebut. Di sisi lain, dalam momen olimpiade ini Brazil juga mendapatkan keuntungan melalui

beberapa kerjasama dengan investor dan beberapa perusahaan meskipun hal tersebut hanya melibatkan satu negara saja yaitu Tiongkok.

Dengan demikian, setelah melihat penjelasan tersebut, penulis melihat bahwa adanya upaya *nation branding* yang dilakukan oleh Brazil di tengah permasalahan yang mereka dapatkan dan upaya tersebut pada akhirnya menunjukkan tanda-tanda keberhasilan dengan indikator-indikator yang dijelaskan pada pembahasan sebelumnya. Penelitian ini telah mengidentifikasi apa yang menjadi tujuan Brazil dalam momen olimpiade ini yaitu untuk menarik wisatawan mancanegara dan meningkatkan sebagian sektor ekonomi dan hal ini juga serupa dengan bagaimana Keith menjelaskan tujuan mengapa negara melakukan *nation branding* di dalam konsepnya. Maka dari itu, penulis melihat bahwa Brazil berhasil melalui olimpiade sebagai alat untuk *nation branding* negara setelah tujuan yang mereka inginkan telah tercapai.

5.2 Saran dan Rekomendasi

Penelitian ini merupakan bentuk analisis terhadap upaya Brazil melakukan *nation branding* pada momen olimpiade. Namun, pada penelitian ini tentu masih banyak terdapat beberapa kekurangan yang penulis melihat kekurangan tersebut terletak pada referensi yang hanya melalui jurnal, buku, dan media internet. Harapannya adalah penelitian seperti ini penting untuk mendapatkan studi lapangan sehingga akan memunculkan jawaban yang lebih akurat. Namun, penelitian ini sebagian besar hanya berfokus pada upaya *nation branding* untuk meningkatkan upaya menarik wisatawan asing saja dan hanya sedikit membahas soal dampak ekonomi.

Penulis merekomendasikan penelitian berikutnya melihat dari sudut pandang dampak

ekonomi. Dampak ekonomi menjadi hal penting yang perlu dilihat dari penelitian ini. Pertama, Brazil sebagai negara yang berkembang tentu baik untuk melihat dampak apa yang dihasilkan dalam sektor ekonomi ini melalui olimpiade. Kedua, apakah Brazil mendapatkan keuntungan atau kerugian pada sektor ekonomi ini mengingat sebelumnya Brazil mengalami krisis ekonomi dan penting untuk melihat jawaban atas permasalahan ini. Maka dari itu, penulis merekomendasikan penelitian selanjutnya untuk membahas dampak olimpiade terhadap perekonomian Brazil.