

**ANALISIS *NATION BRANDING* BRASIL MELALUI *WORLD CUP* 2014
BERDAMPAK TERHADAP SEKTOR PARIWISATA TAHUN 2014-2018**

SKRIPSI



**UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA**

Oleh :

Andika Suryandaru Putra

18323040

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

2023

**ANALISIS *NATION BRANDING* BRASIL MELALUI *WORLD CUP* 2014
BERDAMPAK TERHADAP SEKTOR PARIWISATA TAHUN 2014-2018**

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:

Andika Suryandaru Putra

18323040

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

2023

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS NATION BRANDING BRASIL MELALUI WORLD CUP 2014
BERDAMPAK TERHADAP SEKTOR PARIWISATA TAHUN 2014-2018**

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 SI Hubungan Internasional

Pada Tanggal

22/Agustus/2023

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.

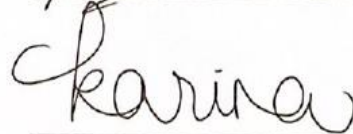
Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Mohamad Rezky Utama, S.IP., M.Si.
2. Rizki Dian Nursita, S.IP., M.H.I.
3. Karina Utami Dewi, S.I.P., M.A.







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.

23/Agustus/2023



Andika Suryandaru Putra

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	2
HALAMAN PENGESAHAN.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK.....	4
DAFTAR ISI.....	5
DAFTAR SINGKATAN.....	6
DAFTAR GAMBAR.....	7
DAFTAR TABEL.....	8
ABSTRAK.....	9
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	5
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	5
1.4 CAKUPAN PENELITIAN.....	5
1.5 TINJAUAN PUSTAKA.....	6
1.6 KERANGKA PEMIKIRAN.....	8
1.7 ARGUMEN SEMENTARA.....	10
1.8 METODE PENELITIAN.....	11
1.8.1 Jenis Penelitian.....	11
1.8.3 Metode Pengumpulan Data.....	12
1.8.4 Proses Pengumpulan Data.....	12
1.9 SISTEMATIKA PEMBAHASAN.....	13
BAB 2.....	14
<i>NATION BRANDING DALAM PENYELENGGARAAN WORLD CUP BRASIL 2014-2018.....</i>	<i>14</i>
2.1 NATION BRAND IDENTITY.....	14
2.1 COMMUNICATORS OF NATION BRAND IDENTITY.....	23
BAB 3.....	30
<i>NATION BRANDIMAGE BRASIL DAN KONDISI PARIWISATA BRASIL PASCA TERLAKSANANYA WORLD CUP 2014.....</i>	<i>30</i>
3.1 NATION BRAND IMAGE.....	30
3.2 BRASIL SETELAH WORLD CUP 2014.....	37
BAB 4 (PENUTUP).....	46
4.1 KESIMPULAN.....	46
4.2 REKOMENDASI.....	49
DAFTAR PUSTAKA.....	50

DAFTAR SINGKATAN

COO	: <i>Country of Origin</i>
DMO	: <i>Domestic Market Obligation</i>
FIFA	: <i>Federation Internationale de Football Association</i>
LEED	: <i>Leadership in Energy and Environmental Design</i>
LSM	: Lembaga Swadaya Masyarakat
MA	: Mahkamah Agung
MST	: <i>Movimento dos Trabalhadores sem Terra</i>

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. <i>Screen Capture</i> Iklan Slogan <i>World Cup</i> FIFA 2014	32
Gambar 2. Maskot <i>World Cup</i> Brasil FIFA 2014	33
Gambar 3. Poster <i>World Cup</i> Brasil FIFA 2014	34
Gambar 4. Video Klip <i>Soundtrack</i> <i>World Cup</i> Brasil FIFA 2014	35

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Komponen <i>Nation Branding</i>	9
Tabel 2. Jumlah Penerbangan Internasional ke Brasil 2014-2018	38
Tabel 3. Jumlah Wisatawan Brasil 2014-2018	39
Tabel 4. Jumlah Penumpang Internasional di Bandara Internasional Brasil 2014-2018	40
Tabel 5. Jumlah Wisatawan Brasil 2014-2018	40
Tabel 6. Peningkatan/penurunan jumlah wisatawan asing di Hotel <i>Nacional Rio de Janeiro</i> (%)	41
Tabel 7. Peningkatan/penurunan jumlah wisatawan asing di Hotel <i>Intercity Sao Paulo</i> (%)	42
Tabel 8. Jumlah Wisatawan Asing/Tahun di Maskapai Penerbangan Brasil	43

ABSTRAK

Penyelenggaraan *World Cup* memberikan keuntungan bagi Brasil dari kepentingan negara, yaitu *event* internasional dapat menaikkan status dan citra negara di dunia internasional. Namun, penyelenggaraan *World Cup* menuai demonstrasi dari masyarakat Brasil. Penulis menggunakan teori *nation branding* dalam penyelenggaraan *World Cup* di Brasil untuk memenuhi tiga kebutuhan tujuan utama, yaitu menarik wisatawan, menarik investasi asing, dan meningkatkan ekspor negara. Meskipun mendapatkan tuntutan dan demonstrasi dari masyarakat, pemerintah Brasil tetap melaksanakan pembangunan dan memberikan dukungan terhadap penyelenggaraan *World Cup*. Karna *event* ini akan memberikan keuntungan jangka panjang dan pendek bagi pemerintah Brasil. *Nation branding* di sektor pariwisata menunjukkan bagaimana suatu negara dapat mempromosikan sektor pariwisata yang sesuai dengan stereotip negara dan berfokus terhadap ikon nasional. Jumlah penumpang dalam penerbangan internasional Brasil mengalami kenaikan di beberapa tahun tertentu pasca *World Cup*, terutama pada tahun 2018. Hal ini menunjukkan bahwa, *nation branding* Brasil telah berhasil menarik wisatawan untuk kembali ke Brasil. Data penerbangan internasional ini merupakan strategi *nation branding* yang dilakukan oleh pemerintah Brasil. Di mana, pemerintah Brasil dapat menarik wisatawan melalui keanekaragaman budaya dan keindahan alam Brasil. Peningkatan dalam sektor penerbangan dan wisatawan telah memperlihatkan keberhasilan *nation branding* Brasil dalam menarik kedatangan masyarakat internasional.

Kata Kunci: Piala Dunia, Brasil, Citra Bangsa

ABSTRACT

namely international events can raise the status and image of the country in the international world. However, the holding of the World Cup drew demonstrations from the Brazilian people. The author uses the theory of nation branding in organizing the World Cup in Brasil to fulfill three main objectives, namely attracting tourists, attracting foreign investment, and increasing the country's exports. Despite receiving demands and demonstrations from the public, the Brazilian government continues to carry out development and provide support for the holding of the World Cup. Because this event will provide long and short term benefits for the Brazilian government. Nation branding in the tourism sector shows how a country can promote the tourism sector in accordance with country stereotypes and focuses on national icons. The number of passengers on international flights to Brasil has increased in certain years after the World Cup, especially in 2018. This shows that Brasil's nation branding has succeeded in attracting tourists to return to Brasil. This international flight data is a nation branding strategy carried out by the Brazilian government. Where, the Brazilian government can attract tourists through the cultural diversity and natural beauty of Brasil. The increase in the aviation and tourist sectors has demonstrated the success of Brasil's nation branding in attracting international arrivals.

Keywords: *World Cup*, Brasil, *Nation Branding*

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada tahun 2014, Pemerintah Brasil menyadari bahwa Piala Dunia 2014 akan menarik perhatian dunia, tentunya dari sektor pariwisata. *Event* yang diselenggarakan 5 tahun sekali ini adalah sebuah bentuk *nation branding* negara-negara yang berhasil menjadi tuan rumah Piala Dunia. Brasil bukan pertama kalinya mengikuti Piala Dunia, Brasil pernah mengikuti piala dunia pada tahun 1950-an. Sepak Bola terkadang dijadikan sebagai alat kampanye politik, mobilisasi massa hingga propaganda. Sepak Bola menjadi ciri khas dari *nation branding* Brasil. Hal ini dikarenakan, sebelum pelaksanaan *World Cup* 2014, Brasil sempat menjadi tuan rumah *event* internasional ini pada tahun 1950. Bahkan, ketika pertama kali *World Cup* digelar, Brasil merupakan tim yang paling banyak memenangkan turnamen tersebut, dengan koleksi lima gelar. Brasil juga merupakan negara yang selalu tampil dalam setiap turnamen *World Cup*. Sehingga, dampak dari *World Cup* juga pasti dirasakan oleh Brasil yang sebelumnya telah menjadi tuan rumah (Ahmad Taufik 2016).

Kementerian Pariwisata langsung bergerak cepat dan pada akhirnya menerbitkan sebuah rencana yaitu *Aquarela Plan 2020*. Salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh Pemerintah Brasil pada *Aquarela Plan 2020* yaitu, untuk memenuhi target kunjungan wisatawan asing dengan memanfaatkan penyelenggaraan Piala Dunia 2014. Kesempatan untuk menyelenggarakan *event* olahraga berskala global seperti ini, selalu memiliki resiko yang pada dasarnya akan merusak citra suatu negara daripada meningkatkannya, apabila *event* tersebut gagal (*Government Brazil, 2020*).

Dan dalam kasus Brasil, *nation branding* yang sukses dilakukan oleh Brasil melalui *World Cup* 2014 berarti akan menciptakan suatu *brand* yang positif (Government Brazil, 2020). Embratur atau Kementerian Pariwisata Brasil, hari ini meluncurkan Plano Aquarela 2020 kepada para pemain kunci publik dan swasta di sektor pariwisata. Strategi pemasaran wisata internasional menetapkan tujuan dan sasaran selama dekade berikutnya menguraikan pekerjaan menyoroti lima bidang utama yaitu; Pantai, Ekowisata, Budaya, Olahraga, dan Bisnis/Acara (*News Breaking Travel*, 2009).

Sedikitnya terdapat tiga poin utama yang akan menguntungkan Brasil pada penyelenggara Piala Dunia 2014, salah satunya adalah dilihat dari kepentingan negara, Piala Dunia merupakan ajang prestisius yang akan mampu menaikkan status dan citra di dunia internasional. Prestige, status, dan citra memang bukan satu-satunya indikator yang menjadikan sebuah negara dihormati dan disegani. Namun perlu diingat pula bahwa pengakuan (*recognition*) adalah salah satu sifat alamiah makhluk hidup, dan negara merupakan kumpulan makhluk-makhluk hidup (*zoon politicon*) dalam hal ini kita dapat mengacu pada hirarki kebutuhan Abraham Maslow (*News Breaking Travel*, 2009).

Fenomena Dilma Rousseff di Brasil yang selama tidak kurang dari 3 tahun terakhir sejak 2013, didesak mundur karena “kecerobohan” dalam perumusan arah kebijakan nasional terakumulasi pada periode April-Mei yang lalu. Kekecewaan masyarakat terhadap Dilma disebabkan oleh lambannya perekonomian dalam negeri. Di samping itu, masalah sosial dan kesehatan seperti pengangguran, kriminalitas, kemiskinan, dan munculnya wabah penyakit serta kasus korupsi masif yang melibatkan para pejabat bahkan mantan Presiden Lula da Silva turut memperparah kondisi domestik (Ahmad Taufik 2016). Ironisnya, janji-janji pembukaan lapangan kerja dan

kesejahteraan masyarakat yang akan meningkat seiring dengan akan digelarnya *World Cup* 2014 tidak lebih dari sekedar harapan palsu. Penulis sendiri berpendapat bahwa demonstrasi dan tuntutan terhadap pemerintah memiliki kaitan baik langsung maupun tidak langsung dengan penyelenggaraan Piala Dunia 2014 (Ahmad Taufik 2016).

Dilma Rousseff, Presiden Brasil 2011 kiranya berpandangan bahwa *World Cup* kali ini juga merupakan bagian dari strategi pembangunan nasional yang akan berdampak baik bagi masyarakat dan negara. Bahkan *Luiz Inácio* Lula da Silva presiden sebelumnya menjulukinya sebagai “*ibu pembangunan*” (akronim portugis: PAC, *Programa de Aceleração do Crescimento*). Beliau menggagas percepatan pembangunan infrastruktur guna menopang dan juga demi kepentingan masyarakat luas. Namun, perlu kita cermati bahwa, *Senhor Presidente* berpendirian ganda dalam hal ini. Dilma Rousseff yang *notabene* ‘beraliran kiri’ justru dihadapkan pada masalah pembangunan yang membutuhkan miliaran dolar alih-laih kesejahteraan masyarakat yang lebih konkrit, seperti investasi di bidang pendidikan dan kesehatan. Konsekuensinya adalah ketidakpopuleran kebijakan ini di mata masyarakat (Ahmad Taufik 2016).

Sepak Bola sejatinya tidak boleh dipolitisasi seperti halnya olahraga lain karena tentu saja menyalahi kode etik olahraga yang menjunjung tinggi sportifitas. Namun, dalam banyak kasus sepakbola merupakan alat kampanye politik baik oleh individu, kelompok, dan bahkan tingkat negara sekalipun. Kasus dualisme federasi di Indonesia merupakan contoh nyata dari politisasi sepakbola. Kalaupun akan mempolitisasi olahraga, lakukanlah secara profesional. Maksudnya, kesolidan di dalam organisasi merupakan hal mutlak yang mesti dipenuhi (Andrei 2016).

Sejatinya *World Cup* bisa dijadikan akomodasi kepentingan Brasil dalam hubungan internasional dan juga alat yang kepentingan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Menjadi anomali jika ada pihak yang merasa dirugikan dengan mega *event* sekelas Piala Dunia. Sebaliknya, para pemangku kepentingan mengharapkan dampak positif, merasa bahagia, bangga, sekaligus diuntungkan sesuai dengan slogan FIFA, *For The Game For The World* (Government Brazil 2020).

Analisa *Nation Branding* Brasil pada piala dunia 2014 ini tentunya sudah ada yang membahas tapi belum ada yang menyentuh sampai dengan aspek tentang hubungan internasional itu sendiri, sampai sekarang dampak dari piala dunia 2014 Brasil masih dirasakan pemerintah maupun masyarakatnya. Tapi diplomasi bisa dibuat dari banyak aspek, sepak bola tentunya. Kemudian tujuan ini penulis tunjukkan kepada berbagai aspek penting dalam sepak bola, yaitu bagaimana hubungan antar negara bisa dilakukan melalui *event* olahraga terbesar di dunia, yaitu piala dunia yang diselenggarakan di Brasil pada 2014 lalu. Tentunya hubungan antar negara ini bersifat selamanya karena memang piala dunia dilakukan 4 tahun sekali, yang artinya pertemuan antar negara tidak akan pernah berhenti. Latar belakang di atas, sebenarnya diplomasi itu mudah dipahami dan bisa kita lakukan sehari hari, mungkin media perantara untuk menyampaikan pesan ini belum menyeluruh. Masih banyak yang mengira diplomasi hanya dilakukan oleh negara saja. Dengan latar belakang ini penulis ini menyampaikan, bahwa hanya lewat olahraga saja kita bisa melakukan diplomasi publik.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana upaya *nation branding* Brasil melalui *World Cup* 2014 yang berdampak terhadap sektor pariwisata Brasil pada tahun 2014-2018?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut: untuk menganalisis teori *Nation Branding* dapat berpengaruh pada sektor pariwisata Brasil di *World Cup 2014*.

1.4 Cakupan Penelitian

Penulis membuat cakupan penelitian pada tahun 2014-2018. Hal ini dikarenakan pada tahun 2014 ketika Brasil menjadi tuan rumah dalam pelaksanaan *World Cup* 2014 terdapat unjuk rasa yang dilakukan oleh masyarakat Brasil. Unjuk rasa ini disebabkan oleh janji-janji presiden Brasil akan pembukaan lapangan kerja dan kesejahteraan bagi masyarakat. Akan tetapi, strategi pembangunan nasional berjalan tidak lancar. Tidak sedikit infrastruktur yang terbengkalai dan tidak terselesaikan, akibat dari pelaksanaan dan persiapan yang terkesan terburu-buru sebagai tuan rumah *World Cup* 2014. Selain itu, dalam rentang waktu 2014-2018, *pasca* berlangsungnya *World Cup* Brasil berhasil meningkatkan sektor pariwisata melalui kunjungan wisatawan internasional. Hal ini memperlihatkan keberhasilan *nation branding* yang diterapkan oleh pemerintah Brasil. Selain itu, *pasca* berlangsungnya *World Cup* juga memberikan dampak terhadap sektor lain, seperti *tour and travel* hingga ke pendidikan. Maka, penulis ingin membatasi tahun penelitian untuk melihat dampak yang dirasakan oleh masyarakat dan pemerintah Brasil ketika dan *pasca* penyelenggaraan *World Cup* melalui *nation branding* yang dilakukan.

1.5 Tinjauan Pustaka

Ada beberapa penelitian sebelumnya yang sama dengan penelitian ini, penelitian sebelumnya dianggap penting untuk mendukung penelitian saat ini oleh penulis sebagai tolak ukur referensi, dan juga menjadi acuan untuk membuka paradigma dan cara pandang penulis untuk menemukan pengetahuan baru yang belum ada dan memajukan pengetahuan sebelumnya. Maksud dan tujuan menggunakan penelitian sebelumnya dan juga merupakan upaya untuk menciptakan kembali teori, ketika seorang peneliti melakukan penelitian. Berikut penelitian yang dilakukan oleh penulis lainnya. Yang pertama penelitian yang dilakukan oleh Raisa Muthmaina Dana yang berjudul “Penyelenggaraan piala dunia 2010 sebagai diplomasi dalam memperluas marketing power Afrika Selatan” (Muthmaina, 2012). Menjelaskan suksesnya *event* Piala Dunia 2010 yang berlangsung di Afrika Selatan dan juga secara langsung mengangkat Afrika selatan lewat *event* tersebut dan juga menaikkan *marketing power* atau *brand* Afrika selatan sendiri dan menyiasatkan Afrika Selatan dan Afrika dalam cahaya yang lebih positif, namun penelitian ini tidak jauh beda dari penelitian penulis karena sama sama membahas sepak bola sebagai *soft diplomacy* suatu negara (Muthmaina, 2012).

Kemudian yang kedua yaitu ada argumen dikemukakan oleh Megan Galbreath dalam jurnalnya yang berjudul *A New World : Poilitics In Post-Olympics Brasil* (Galbreath, 2017) dikatakan di dalam tulisan tersebut bahwa Olimpiade menjadi sebuah cara untuk meningkatkan identitas nasional dan juga membalikkan perhatian dari kondisi politik di Brasil 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 Brasil menjadi pulih baik di mata domestik maupun dunia internasional (Galbreath, 2017).

Yang ketiga adalah *Tourists and Tourism* (Simone Abram, 1997) dikatakan didalam buku pariwisata adalah prakiraan industri global utama untuk melanjutkan pertumbuhan dramatisnya hingga abad kedua puluh satu sering dikutip sebagai alasan untuk analisisnya. Namun, sementara hubungan antara lokasi individu dan pasar global dunia jelas merupakan produk pariwisata, inti dari pengalaman wisata adalah konstruksi identitas: hubungan pelancong dengan populasi penduduk pandangan peserta tentang diri mereka sendiri dan orang lain pencarian wisatawan untuk keaslian dan pengujian batas mereka (Simone Abram, 1997).

Dan yang terakhir buku yang berjudul *France and the 1998 World Cup* (Hugh Dauncey, 1999). Buku itu menjelaskan mengapa Prancis ingin mejadi tuan rumah piala dunia 1998 karena ingin merayakan dua aba Revolusi Prancis. France 98 dimaksudkan adalah untuk dipamerkan Industri Perancis dan teknologi tinggi konstruksi, TGV, telekomunikasi, televisi, barang mewah, untuk merangsang investasi internal termasuk di daerah, pariwisata dalam jangka panjang. Secara internal, menjadi tuan rumah internasional seperti itu kompetisi olahraga adalah kesempatan untuk mengembangkan infrastruktur stadion, transportasi, untuk mengasosiasikan politisi nasional dan lokal dengan jurusan acara dunia, dan untuk mempromosikan sepak bola Prancis ke khalayak yang lebih luas (Hugh Dauncey, 1999).

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 Brasil dalam *World Cup* 2014 di Brasil menjadi sebuah *Nation Branding* sehingga penelitian ini akan berfokus pada pemanfaatan kesempatan menjadi tuan rumah ini sebagai alat untuk *Nation Branding* bagi negara Brasil.

Piala Dunia 2014 di Brasil ini juga tidak melulu mendatangkan kerugian. Penelitian yang dilakukan oleh *Institute for Economic Research Foundation* menunjukkan penyelenggaraan Piala Confederasi tahun lalu, mendatangkan penghasilan kepada pariwisata Brasil hingga \$4,2 Miliar. Penelitian ini kemudian memprediksi, pada bulan Juni dan Juli nanti, pariwisata Brasil akan mendapatkan pemasukan 3 kali lipat dari angka ini. Pada Piala Confederasi lalu, telah membuka 303.000 lowongan pekerjaan baru, dan diperkirakan pada Piala Dunia nanti akan membuka 48.000 lebih banyak ketimbang Piala Confederasi. Penelitian ini juga mengatakan bahwa kerugian yang diterima Brasil dari penyelenggaraan Piala Dunia hanya bersifat minor. Lebih banyak dampak positif yang akan diterima Brasil dari penyelenggaraan Piala Dunia. Piala Dunia 2014 juga diperkirakan akan meningkatkan kurang lebih 0,5% GDP penduduk Brasil (Redaksi, 2014).

1.6 Kerangka Pemikiran

Nation Branding by Keith Dinnie

Nation branding menjelaskan relevansi branding suatu bangsa. Dalam hal ini, branding merupakan nilai yang dapat diberikan oleh suatu bangsa atau negara, seperti keunggulan yang dicapai dalam beberapa tahun terakhir. Suatu negara berupaya untuk mengingat pentingnya dalam meningkatkan *branding* negara yang bertujuan untuk mendapatkan pengakuan yang dapat memenuhi kebutuhan domestik negara, meliputi wisatawan, investor, dan meningkatkan ekspor negara untuk meningkatkan daya tarik dalam bersaing dengan negara lain (Dinnie 2022).

Salah satu bidang yang terkait dengan teori *nation branding*, yaitu *national identity* yang merupakan entitas nasional atau kekuatan pembeda yang membentuk merk suatu bangsa. *World Cup* 2014 Brasil telah menunjukkan bagaimana suatu negara dapat

mempromosikan sektor pariwisata yang tidak harus selalu sesuai dengan stereotip negara dan masyarakat. Sehingga, pemerintah dapat berfokus pada ikon nasional negara Brasil. Dinnie menjelaskan mengenai faktor-faktor penentu identitas nasional, yaitu penemuan tradisi, peran pendidikan, dan olahraga yang dapat membangun strategi pemasaran terkait dengan branding negara. Di sisi lain, *nation branding* merupakan suatu bentuk bidang pemasaran dalam sektor pariwisata. Di mana, setiap negara sudah seharusnya bersaing dalam sektor pariwisata untuk memberikan pelayanan bagi masyarakat internasional (Dinnie 2022). Dalam pembangunan merk bangsa, suatu negara secara selektif akan berfokus pada komponen *nation branding and nation identity* yang akan membawa pada *communicator* untuk mencapai tujuan dan kepentingan nasional suatu negara. Berikut tabel nation branding yang meliputi tiga komponen, yaitu: (Dinnie 2022).

Tabel 1. Komponen *Nation Branding*

<i>Nation Brandidentity</i>	Key components: <i>history, language, territory, political regime, sport, architecture, literature, art, religion, education system, icons landscape, music food and drink</i>
<i>Communicators of Nation Brandidentity</i>	Key components: <i>branded exports, sporting achievements, the diaspora, marketing communications, brands ambassadors, cultural artefacts, government foreign policy, tourism experience, prominent personalities</i>
<i>Nation Brandimage</i>	Key components: <i>domestic consumers, external consumers, domestic firms, external firms, inward investors, governments media</i>

Sumber: Keith Dinnie (2022).

Dalam *communication of Nation Brandidentity* beberapa negara mungkin berfokus pada ekspor, namun ada juga negara yang befokus pada prestasi olahraga, penawaran sektor pariwisata, hingga sektor lainnya. Hal ini memperlihatkan bahwa, setiap negara memiliki rute masing-masing dan sadar akan perekonomian global yang semakin meningkat dengan pesat. Sedangkan, dalam komponen *Nation Brandidentity*, setiap negara memiliki komponen kunci dari identitas merk suatu negara atau bangsanya. Komponen kunci tersebut dapat meliputi sejarah, wilayah, olahraga, ikon, hingga hal-hal lain yang mewakili esensi bangsa tersebut (Dinnie 2022).

Dari sinilah terbentuknya komunikator identitas merk nasional yang bisa saja berwujud maupun tidak berwujud. Dalam hal ini, Brasil sebagai negara yang pernah menjadi tuan rumah *World Cup* memiliki sejarah tersendiri, salah satunya adalah aksi unjuk rasa dan protes yang dilakukan oleh masyarakat Brasil dalam penyelenggaraan *World Cup* 2014. Sehingga, kondisi ini membentuk komunikator identitas merk nasional dalam sektor olahraga yang memberikan dampak terhadap pariwisata. Komunikator ini menunjukkan bagaimana citra merk bangsa diperoleh dari identitas yang dikomunikasikan melalui sarana, seperti budaya, olahraga, diaspora, hingga sektor lainnya. Ini merupakan dimensi yang penting dari konstruksi merk nasional karena akan menunjukkan citra merk nasional itu sendiri.

1.7 Argumen Sementara

Argumen sementara penulis dalam penelitian ini adalah keberhasilan *nation branding* oleh Brasil melalui *event World Cup* 2014 berhasil meningkatkan pariwisata dan kunjungan internasional. *Nation Brandidentity* Brasil mengenai *World Cup* yang menuai unjuk rasa dari masyarakat menjadikan sektor olahraga dan pariwisata sebagai

communicator yang mampu meningkatkan citra Brasil di kalangan internasional. Bahkan, keberhasilan *Nation Branding* yang diunjukkan oleh Brasil dalam acara *World Cup* tidak hanya berdampak terhadap sektor pariwisata, namun juga sektor lainnya, seperti *tour and travel*, hingga sektor pendidikan. Adapun, *Nation Brandimage* yang ditampilkan oleh Brasil melalui kampanye sebelum pelaksanaan *World Cup* melalui slogan, maskot, hingga lagu dalam mempromosikan *World Cup* dan Brasil sebagai tuan rumah pada tahun 2014.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode Deskriptif Analitik. Adapun pengertian dari metode deskriptif analitis adalah suatu metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2011). Dimana penulis berusaha untuk menggambarkan bagaimana Brasil mengembangkan *nation branding* dari *World Cup* 2014.

1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian

Adapun subjek penelitian ini adalah Brasil sedangkan objek penelitiannya adalah Analisis *nation branding* Brasil pada *World Cup* 2014. Upaya tersebut menganalisis aspek dan peran kegiatan diplomasi publik yang dilakukan oleh pemerintah Brasil. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kepustakaan dan wawancara sebagai teknik pengumpulan data. Analisis data mengacu pada analisis kualitatif yang terdiri dari beberapa langkah seperti reduksi data, penyajian data, analisis dan kemudian penarikan kesimpulan.

1.8.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam upaya pengumpulan data, Penulis menggunakan metode pengumpulan data dengan menggunakan data sekunder sebagai acuan dalam penelitian ini. Data tersebut bersumber dari jurnal, artikel, buku, serta berita online yang terpercaya.

1.8.4 Proses Pengumpulan Data

Mencari Sumber Data: Pada tahap ini, penulis mencari sumber data atau informasi yang berkaitan secara langsung dan relevan dengan tema penelitian yang sedang dibahas. Sumber data atau informasi ini diambil dari berbagai sumber seperti jurnal, buku, artikel, dan berita online yang terpercaya.

Mengumpulkan dan Menganalisis Data: Setelah menemukan sumber data atau informasi yang relevan dengan tema penelitian, penulis kemudian mengumpulkan data-data tersebut. Selanjutnya, penulis menganalisis data yang didapat, hal ini dilakukan agar penulis dapat membandingkan data-data yang ada sehingga lebih memahami isu yang sedang dibahas.

Menulis Literatur: Setelah melakukan pencarian data dan menganalisis data-data yang didapat, penulis kemudian menuliskannya di dalam penelitian. Dalam proses penulisan penelitian, penulis akan mengacu kepada Dalam proses pengumpulan data penulis akan mengumpulkan sumber literatur-literatur yang berkaitan dengan topik yang diteliti secara membaca dan menyusun struktur penelitian untuk diuraikan, kemudian dikonsultasikan oleh dosen pembimbing atau ahli dalam bidang tersebut

1.9 Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pembaca, penulis akan memberikan sistematika pembahasan agar dapat dipahami secara keseluruhan yang akan dibahas pada topic diatas. Bab I: Pendahuluan. Pada bab ini, penulis menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, cakupan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, argumen sementara, metode penelitian, dan sistematika pembahasan. Bab II: *Nation Branding* dalam Penyelenggaraan *World Cup* Brasil Tahun 2014-2018. Di bab ini, penulis menguraikan bagaimana Brasil menggunakan *nation branding* mereka untuk penyelenggaraan *World Cup* 2014. Bab III: *Nation BrandImage* Brasil dan Kondisi Pariwisata Brasil *Pasca* Terlaksananya *World Cup* 2014. Pada bab ini, penulis menjelaskan terkait analisis strategi yang digunakan oleh pemerintahan Brasil dalam upaya menarik wisatawan mancanegara untuk menaikan sector pariwisata. Bab IV: Penutup. Pada bab ini, penulis menuliskan kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan oleh penulis.

BAB 2

Nation Branding dalam Penyelenggaraan *World Cup* Brasil 2014-2018

2.1 Nation Brand Identity

World Cup dilaksanakan setiap empat tahun sekali dan merupakan olahraga terbesar secara global. Hal ini dibuktikan dengan sektor olahraga merupakan sektor yang paling banyak ditonton dan banyak negara-negara yang menyiarkan pertandingan tersebut. Kemudian, masyarakat juga lebih tertarik terhadap hasil pertandingan olahraga sepak bola dibandingkan dengan perkembangan politik (Pinem 2015). Negara yang menjadi tuan rumah dalam acara olahraga terbesar, seperti *World Cup* diasumsikan akan memperoleh prestasi global, kekuatan simbolis, dan sumber kekuatan perekonomian. Menjadi tuan rumah *World Cup* akan menjual negara tersebut ke dunia internasional dan akan mendapatkan keuntungan cukup besar setelah penyelenggaraan. Pemilihan tuan rumah dilakukan oleh FIFA sebagai federasi sepak bola internasional. FIFA memiliki cara tersendiri untuk menunjuk negara mana yang akan menjadi tuan rumah. Proses *World Cup* 2014 memiliki proses yang sama dengan pemilihan tuan rumah sebelumnya. Akan tetapi, tuan rumah *World Cup* di dominasi oleh negara yang berada di Kawasan Eropa (Pinem 2015).

Pada 7 Maret 2003 FIFA resmi mengumumkan bahwa, penyelenggaraan *World Cup* 2014 akan dilaksanakan di Benua Amerika Selatan. Kemudian, Juni 2003 Federasi Sepak Bola Amerika Selatan, yaitu CONMEBOL mengumumkan bahwa terdapat tiga kandidat kuat yang akan menjadi tuan rumah *World Cup* 2014, yaitu Brasil, Argentina, dan Kolombia. Brasil menindak lanjuti pengumuman CONMEBOL dengan mengirimkan Surat Deklarasi sebagai tuan rumah *World Cup* 2014. Akan tetapi, Argentina dan Kolombia tidak mengirimkan Surat Deklarasi sebagai tuan

rumah, sehingga kedua negara ini mundur dan menjadikan Brasil sebagai calon tunggal. Selanjutnya, FIFA menindak lanjuti Surat Deklarasi Brasil dan memastikan apakah Brasil sanggup serta memadai untuk menyelenggarakan *World Cup* 2014. Pada 23 Agustus–1 September 2007 FIFA melakukan pemeriksaan dan inspeksi kesiapan Brasil. Hingga, FIFA resmi mengumumkan Brasil sebagai tuan rumah *World Cup* 2014 pada 30 Oktober 2007 setelah Brasil mempresentasikan diri dalam forum FIFA (Pinem 2015).

Sebagai suatu turnamen besar, *World Cup* membutuhkan biaya yang juga sangat besar. Total biaya yang dihabiskan sekitar US\$ 15 Miliar untuk menyelenggarakan *World Cup*. Biaya yang sangat besar ini, harus dikeluarkan oleh Pemerintah Brasil yang kemudian memunculkan gelombang protes dari warga negaranya. Aksi protes dan demonstrasi yang dilakukan oleh masyarakat Brasil tidak mempengaruhi pemerintah Brasil untuk tetap melaksanakan *World Cup* 2014. Hal ini dikarenakan, pemerintah Brasil meyakini bahwa *World Cup* akan memberikan keuntungan secara internasional, dalam jangka pendek atau jangka panjang. Pemerintah Brasil juga meyakini bahwa, sarana dan prasarana yang dibangun untuk menyelenggarakan *World Cup* dengan dana yang sebesar itu, akan menjadi investasi besar bagi Brasil. Hal ini dikarenakan, sarana dan prasarana tersebut dapat digunakan kembali untuk menyelenggarakan turnamen internasional yang akan membawa keuntungan bagi Brasil. Sehingga, meskipun kondisi Brasil menjelang dan ketika terlaksananya *World Cup* 2014 mendapatkan aksi protes dan demonstrasi, namun *World Cup* tetap dilaksanakan sesuai jadwal. Hal ini juga mendukung untuk kepentingan dan keuntungan Brasil (Pinem 2015).

Brasil memiliki banyak organisasi non-pemerintah, diantaranya organisasi gerakan sosial, kelompok kepentingan, asosiasi, hingga Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM). Organisasi-organisasi tersebut terlibat dalam berbagai kegiatan politik, salah satunya melalui gerakan protes dan demonstrasi untuk menyampaikan kepentingan. Dalam protes *World Cup* terlihat adanya keterkaitan antara beberapa organisasi gerakan sosial, seperti *Movimento dos Trabalhadores sem Terra* (MST) dan *Free Pass Movement* yang saling mendukung satu sama lain. Keterkaitan antara organisasi gerakan sosial didasarkan atas rasa solidaritas yang tinggi dan kepedulian terhadap masalah sosial yang dihadapi oleh masyarakat. Sebagai negara demokratis, gerakan sosial telah memperlihatkan bahwa, masyarakat mampu untuk menjadi alat perubahan dan wadah dari berbagai kepentingan masyarakat yang belum diselesaikan oleh pemerintah (Triwibowo 2006).

Dalam aksi protes *World Cup* 2014, mobilisasi sumber daya merupakan salah satu hal yang sangat diperlukan oleh gerakan sosial. Dengan adanya mobilisasi sumber daya membuat gerakan protes tersebut menjadi gerakan yang lebih terorganisir, beberapa diantaranya seperti: Dukungan dari elit politik dan Hubungan antara gerakan sosial dengan partai politik. Adanya dukungan dari elit politik merupakan salah satu dorongan yang cukup kuat bagi suatu gerakan sosial untuk melakukan aksi protes dan demonstrasi. Dalam penyelenggaraan *World Cup* 2014, dukungan elit politik dalam aksi protes dan demonstrasi berasal dari salah satu anggota Kongres Federal, yaitu Romario. Bentuk dukungan ini berupa, penyampaian Romario melalui video YouTube yang mengatakan bahwa, lebih dari \$3 Miliar dihabiskan oleh pemerintah Brasil untuk membangun dan merenovasi Stadion *Mane Garrincha*. Padahal, pembangunan dan renovasi stadion bisa digunakan untuk

membangun 8.000 sekolah baru, membeli 39.000 Bus sekolah, membangun 28.000 fasilitas olahraga untuk publik, dan membangun 150.000 rumah bagi masyarakat Brasil yang berpenghasilan rendah. Sehingga, melalui video YouTube tersebut Romario memberikan dukungan terhadap aksi protes dan demonstrasi, serta kritik terhadap *World Cup* 2014 yang dianggap berlebihan (Sandoval 2012).

Kemudian, gerakan protes tidak terlepas dari adanya hubungan erat antara gerakan sosial dan partai politik, seperti hubungan antara Partai Buruh (PT) dengan gerakan sosial MST. Selama Partai Buruh menjadi partai yang berkuasa di Brasil, apabila tidak memenuhi tuntutan MST maka gerakan sosial ini langsung memberikan respon dengan melakukan aksi demonstrasi. Salah satu aksi protes tersebut adalah penyelenggaraan *World Cup* 2014. Kerap kali MST menggunakan momen seperti *World Cup* untuk mencapai kepentingan dan tuntutan tertentu (Maarif 2010). Aksi protes dan demonstrasi ini bertujuan untuk memprotes *World Cup* 2014. Hal ini dikarenakan, pemerintah Brasil mengeluarkan anggaran untuk *World Cup* sedangkan, masyarakat Brasil tidak memiliki rumah dan fasilitas kesehatan. Spanduk yang di bawa para demonstrasi bertuliskan 'FIFA Pulang' (Maarif 2010).

Pada Mei 2014 pemerintah Brasil meminta penjagaan diperketat. Hal ini bertujuan untuk mengatasi para demonstrasi tanpa senjata dan berkembang lebih jauh. Polisi mengatakan bahwa, terdapat sekitar 5.000 masyarakat yang ikut dalam aksi protes dan demonstrasi selama penyelenggaraan *World Cup* 2014 di Brasil. Bahkan, sebelum terselenggaranya *World Cup* pada 12 Juni 2014, aksi protes dan demonstrasi oleh Gerakan Pekerja Tunawisma merupakan salah satu gelombang aksi terbesar dalam minggu-minggu terakhir menjelang *World Cup* (BBC 2014). Aksi Gerakan Pekerja Tunawisma membakar ban mobil dan berjalan menuju Corinthians Arena,

Stadion Piala Dunia di Sao Paulo sebagai bentuk protes atas tingginya anggaran *World Cup*. Bahkan, protes juga dilakukan oleh guru dan penjaga keamanan Bank yang melakukan pemogokan dalam beberapa minggu terakhir sebelum *World Cup* dilaksanakan. Aksi ini telah menyebabkan lalu lintas terganggu dan sejumlah kantor, serta toko tutup lebih awal (BBC 2014). Aksi protes *World Cup* 2014 terjadi hampir di setiap kota yang menjadi tuan rumah pertandingan tersebut. Pada minggu pertama *World Cup* di Brasil berlangsung, terdapat 20 protes dan 180 penangkapan yang terjadi di berbagai kota. Dalam aksi protes dan demonstrasi tersebut, tiga orang ditangkap salah satunya adalah Rafael Lusvarghi. Lusvarghi merupakan *policeman and social activist*. Protes dan demonstrasi ini diperburuk dengan kekalahan *final World Cup* oleh Jerman.

Akan tetapi, selama pemerintahan Brasil dikuasai oleh rezim militer, perekonomian Brasil semakin buruk. Hal ini diperjelas dengan kondisi di mana hutang-hutang luar negeri Brasil semakin meningkat, jumlah kaum miskin di Brasil juga terus meningkat. Sehingga, permasalahan kaya dan miskin merupakan permasalahan yang cukup substansial di Brasil. Ekonomi Brasil tahun 2015 diprediksi hanya akan tumbuh sebesar 2,3% dan merosot sebesar 2% pada tahun 2014 (BBC 2014). Hal ini menandakan bahwa, kendala kecil yang muncul akibat penyelenggaraan *World Cup* akan menjadi kabar yang buruk bagi perekonomian nasional. Bahkan, menurut ekonom lainnya penyelenggaraan *World Cup* telah melanggar hukum *fiscal* dengan menggeser dana pemerintahan, ketika menjelang kampanye pemilihan Presiden Brasil pada tahun 2014. Sehingga, penyelenggaraan *World Cup* 2014 dengan dana yang besar telah memicu kurang lebih 1.000 demonstran di Jalan Sao Paolo, Brasil. Masyarakat Brasil beranggapan bahwa, dana

tersebut dapat digunakan untuk pendidikan, kesehatan, transportasi, hingga meminimalisir bentuk kejahatan di Brasil (Pinem 2015).

Pada Mei 2014, terdapat sekitar 1.500 masyarakat yang ikut dalam aksi protes dan demonstrasi sehingga menyebabkan penutupan jalan utama di kota Brasil. Bahkan, para pengunjung rasa berusaha untuk berjalan ke arah stadion nasional Brasil dan polisi mencoba untuk menghambat pergerakannya. Ketika terjadinya ketegangan, polisi mencoba untuk menembakkan gas air mata beberapa kali untuk membubarkan para pengunjung rasa. Bahkan, terdapat beberapa orang yang berusaha untuk memanjat atap Gedung Kongres Brasil yang menuntut perubahan sosial masyarakat akibat besarnya dana yang digelontarkan untuk penyelenggaraan *World Cup* (BBC 2014).

Aksi protes dan demonstrasi ini dianggap sebagai salah satu indikasi tantangan bagi pemerintah Brasil menjelang *World Cup* 2014. Aksi protes ini merupakan aksi simbolis. Hal ini dikarenakan, para pengunjung rasa tidak mencoba untuk menghancurkan atau merusak infrastruktur, seperti stadion. Masyarakat hanya menginginkan hak-hak warga negara dipenuhi oleh pemerintah, seperti rumah yang layak. Karena *World Cup* sangat berdampak terhadap masyarakat miskin di Brasil (Hesty 2014). Aksi protes dan demonstrasi yang dilakukan oleh kurang lebih 10.000 orang bertujuan untuk menuntut pemerintah Brasil agar memberikan dana bagi kesehatan, pendidikan, dan transportasi bersubsidi. Salah satu dampak dari aksi protes dan demonstrasi terhadap penyelenggaraan *World Cup* adalah penawaran kenaikan gaji sebesar 16% bagi pekerja pabrik dan industri yang melakukan aksi mogok kerja (Hesty 2014).

Selain pekerja pabrik dan industri, pegawai negeri yang berasal dari Sindicato Dos Servidores Publicos Federals juga menuntut kenaikan gaji. Kondisi ini memperlihatkan bahwa, penyelenggaraan *World Cup* menjadi salah satu wadah masyarakat untuk menyampaikan tuntutan terhadap pemerintah (BBC 2014). Salah satu pengunjung rasa menyampaikan bahwa '*Masyarakat Brasil mendukung tim nasional Brasil, akan tetapi peningkatan terhadap pelayanan kesehatan dan pendidikan jauh lebih penting dari persoalan World Cup. Sehingga, World Cup hanya akan memperkaya FIFA dan kelompok elit, bukan masyarakat Brasil*' Event *World Cup* 2014 dimanfaatkan untuk menekan pemerintah agar memenuhi tuntutan publik untuk kepentingan masyarakat Brasil.

Buruknya sistem perekonomian Brasil akibat penyelenggaraan *World Cup* 2014 dan kondisi korupsi, politik, dan *miss-management* yang terjadi di Brasil telah mendorong pemerintah untuk mengambil tindakan tegas dalam mengatasi problematika yang terjadi. Dalam mengatasi problematika Brasil pemerintah perlu bentuk kelembagaan pengelolaan utang luar negeri jangka panjang, yaitu *Domestic Market Obligation* (DMO). Fungsi dari lembaga DMO, meliputi *front office* (diplomasi hutang), *middle office* (pengelolaan), dan *back office* (pengawasan dan *monitoring*). Lembaga ini merupakan lembaga penting untuk mengelola hutang di masa mendatang dan tingkat risiko dari pengelolaan utang yang salah (Brasil 2018).

Agar pemerintah Brasil memiliki landasan kebijakan pengelolaan utang luar negeri, maka di perlukannya peraturan perundang-undangan yang merumuskan pengaturan secara komprehensif terhadap utang luar negeri. Peraturan tersebut dapat meliputi aspek strategi pengadaan dan pengendalian utang, kriteria pemanfaatan, tata kelembagaan, dan mekanisme pengelolaan utang luar negeri. Maka, peraturan tersebut

diwujudkan dalam peraturan perundang-undangan atau peraturan presiden (Hesty 2014).

Aksi protes dan demonstrasi di Brasil akibat *World Cup* 2014 telah memicu pergolakan politik. Pemerintah Brasil mengatasi problematika aksi protes dan demonstrasi ini melalui pemenuhan tuntutan dari para pengunjung rasa. Pemerintah Brasil menjanjikan perbaikan layanan publik, seperti layanan kesehatan, pendidikan, hingga sarana dan prasana publik. Bahkan, pemerintah Brasil telah mengesahkan undang-undang yang mendorong sejumlah isu yang populer bagi para pengunjung rasa. Misalnya, persediaan rumah bagi masyarakat menengah ke bawah, membuka lowongan pekerjaan, hingga memperbaiki infrastruktur untuk layanan bersama. Selain itu, pemerintah melalui Mahkamah Agung (MA) Brasil telah memerintahkan penangkapan terhadap sejumlah anggota Majelis Rendah yang terlibat kasus korupsi. Hal ini merupakan salah satu tuntutan dalam aksi protes dan demonstrasi (Hesty 2014).

Tuntutan dari aksi protes dan demonstrasi telah mendorong pemerintah Brasil untuk mensejahterakan kehidupan masyarakat Brasil. Pemerintah Brasil juga menerima tuntutan, yaitu delapan orang pekerja yang tewas akibat target pembangunan stadion yang diberikan oleh FIFA. Ini merupakan tuntutan yang harus di selesaikan oleh pemerintah Brasil. Jika pemerintah Brasil tidak memenuhi tuntutan para pengunjung rasa, maka masyarakat akan melakukan aksi demo yang lebih besar dalam waktu dekat saat penyelenggaraan *World Cup* 2014 di Brasil (B.Alexander 2014).

Tuntutan lainnya yang dibawakan oleh para pengunjuk rasa, yaitu masyarakat menuntut kenaikan upah gaji yang layak bagi pekerja. Menanggapi hal tersebut, pemerintah Brasil melalui pengadilan nasional telah memutuskan untuk menaikkan upah pekerja menjadi sebesar 222 Ribu Dolar Amerika Serikat yang sebelumnya dari 45 Ribu Dolar Amerika Serikat. Akan tetapi, para pengunjuk rasa menuntut kenaikan gaji sebesar 16,5%. Di mana sebelumnya pemerintah Brasil telah menerima tuntutan gaji sebesar 8,7% (Dias 2019).

Aksi protes dan demonstrasi yang dilakukan oleh gerakan sosial di Brasil bertujuan untuk memperbaiki layanan publik yang ada sebagai tuntutan terhadap pemerintah Brasil. Masyarakat beranggapan bahwa, pemerintah Brasil kurang memberikan perhatian terhadap masalah-masalah yang dihadapi oleh masyarakat. Dalam keputusannya, pemerintah Brasil lebih berfokus dalam menyelenggarakan *event-event* internasional yang memerlukan biaya dalam jumlah yang sangat besar. Sehingga, aksi protes dan demonstrasi yang berlangsung telah mendorong masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan sosial masyarakat dan pemanfaatan anggaran public yang lebih berpihak dari masyarakat (Downie 2013). Masyarakat Brasil menginginkan pemerintahan yang lebih transparansi terhadap pemanfaatan uang publik. Bahkan, masyarakat Brasil beranggapan bahwa, uang publik sudah seharusnya dimanfaatkan untuk kepentingan rakyat melalui kebijakan-kebijakan yang berpihak terhadap masyarakat. Sehingga, penyelenggaraan *World Cup* dianggap sebagai *event* yang menghambur-hamburkan uang masyarakat.

2.1 Communicators of Nation Brand Identity

Kampanye *nation branding* dari *World Cup* yang diselenggarakan oleh Brasil, sebagai tuan rumah pada tahun 2014 telah memperlihatkan bagaimana citra negara dipersepsikan secara internasional. Melalui kampanye *nation branding* dari *World Cup* Brasil memiliki tujuan untuk membuktikan pada dunia internasional bahwa, Brasil memiliki perekonomian yang stabil dan menjadi salah satu negara yang mencapai stabilitas (Andrei 2016). Peluang untuk menjadi tuan rumah dalam acara global, seperti *World Cup* sangat bergantung pada apa yang dilakukan oleh negara tersebut. Ketika terpilihnya Brasil menjadi tuan rumah *World Cup* FIFA 2014 pada Oktober 2007, Presiden Luiz Inacio Lula da Silva mengatakan, bahwa ‘*World Cup* merupakan suatu pencapaian internasional bagi Brasil, maka Brasil harus membuktikan kepada dunia jika Brasil memiliki perekonomian yang tumbuh dengan stabil’ (Buarque 2015).

Nation branding berfokus pada manifestasi visual dari sebuah merk atau esensi dari sebuah merk. Merk di sini diartikan sebagai ‘sekelompok nilai yang memungkinkan suatu bangsa untuk membuat pengalaman yang unik dan disambut dengan baik’. Merk yang sukses berkembang dikarenakan orang-orang yang memberikan merk tersebut dengan cara yang mencerminkan nilai-nilai bangsa tersebut (Dinnie 2022). Maka, dalam penelitian ini penyelenggaraan *World Cup* FIFA Brasil pada tahun 2014 dianggap sebagai visualisasi dari sebuah merk sebagai manifestasi. Visualisasi ini tidak terlepas dari ‘bagaimana masyarakat nasional dan internasional menggambarkan negara Brasil’. Bahkan, Brazi selalu berkaitan dan divisualisasikan sebagai negara yang terkenal akan pantai dan olahraga sepak bola. Hal ini dikarenakan, Brasil divisualisasikan sebagai negara yang memiliki tim sepak

bola terbaik. Maka, pelaksanaan *World Cup* pada tahun 2014 telah mendorong beberapa surat kabar internasional untuk meliput Brasil, yaitu *The Guardian*, *The Economist*, *The New York Times*, *Le Monde*, dan ABC (Buarque 2015). Lima surat kabar ini telah membuktikan bagaimana citra positif yang berhasil ditunjukkan oleh Brasil selama penyelenggaraan *World Cup*. Sehingga, citra positif negara Brasil tercermin dari media internasional. Bahkan, setelah berlangsungnya *World Cup* FIFA di Brasil pada tahun 2014, kini persepsi Brasil menjadi lebih luas, seperti standar hidup, keamanan, hingga nilai keuangan (FutureBrand 2015).

Relevansi *branding* suatu bangsa adalah ‘strategi apa yang diberikan oleh negara tersebut’ dan keunggulan yang dicapai oleh suatu negara dalam beberapa tahun terakhir (Dinnie 2022). Sebagai negara tuan rumah *World Cup* Brasil telah berhasil memiliki keunggulan serupa dalam sektor olahraga, yaitu menjadi tuan rumah *World Cup* untuk pertama kali pada tahun 1950-an. Sehingga, acara internasional ini menjadi kali kedua Brasil untuk menyelenggarakan *World Cup* di negara tersebut. Sehingga, Brasil harus menyusun strategi apa yang dapat dikontribusikan dalam mensukseskan *event World Cup* FIFA tahun 2014 (Andrei 2016). Negara harus memiliki tiga tujuan utama untuk keberhasilannya dalam mencapai *nation branding*. Tiga tujuan tersebut meliputi sektor-sektor yang akan menarik masyarakat internasional dan memberikan keuntungan bagi suatu negara, yaitu wisatawan/pariwisata, investasi asing, dan peningkatan ekspor.

Pariwisata dari *Nation Brandidentity* digambarkan dalam iklan yang digunakan oleh pemerintah Brasil dan FIFA dalam mempromosikan *World Cup* 2014. dalam iklan *World Cup* yang dilakukan bersama FIFA terdapat potret Kota Sao Paulo. Kota ini merupakan kota terbesar di Brasil. Di mana, kota ini menyuguhkan

lingkungan dan arsitektur dengan pemandangan yang luar biasa. Bahkan, budaya dan seni di kota ini sangat terkenal, khususnya seni jalanan. Hingga, restoran kelas dunia dengan beragam makanan lokal dan internasional (Meirillia 2022). Hal ini bertujuan untuk menarik minat wisatawan luar negeri. Sehingga, wisatawan yang datang tidak hanya menikmati *World Cup* namun juga keindahan dan wisata Brasil.

Nation Brandidentity Brasil hanya dilihat melalui satu sisi, yaitu ‘karnaval, musik, ekologi, pantai, dan olahraga’. Ini merupakan stereotip yang masih ada di Brasil hingga kini. Brasil ingin bermain dalam pasar internasional sebagai negara yang baru dan kuat. Ini juga merupakan salah satu tindakan Brasil untuk ikut hadir dalam urusan internasional (Andrei 2016). Di Brasil, musik dan olahraga terutama sepak bola telah membentuk tradisi maupun budaya, dan persepsi publik mengenai negara terbesar kelima di dunia, yaitu Brasil. Hal ini juga didukung dengan slogan *World Cup* Brasil ‘*All in the Rythme*’. Slogan yang dibuat pada Mei 2012 bersama FIFA dan Komite Penyelenggaran Sepak Bola Lokal telah memperlihatkan bagaimana tradisi dan olahraga menyatukan Brasil sebagai negara tuan rumah dalam acara internasional tersebut (Andrei 2016).

International Images Studies mengutip bahwa, Brasil merupakan negara ke-20 yang paling terkenal di dunia dalam hal masyarakat dan budaya. Hal ini tidak terlepas dari pelaksanaan *World Cup* FIFA tahun 2014. Pemerintah Brasil telah mengelaborasi olahraga sepak bola dengan tradisi dan budaya Brasil, seperti terlihat dalam *backsound* yang di bawakan oleh penyanyi terkenal, yaitu Jennife Lopes, serta rapper asal Amerika, Pitbull (Pinem 2015). *Backsound* ini memperlihatkan Karnaval Tahunan Brasil dipakai sebagai salah satu *background* dalam *backsound* tersebut.

Kemudian, Taman Burung, *parque das aves* merupakan taman dengan tempat terbanyak spesies burung dari berbagai dunia. Di mana, *parque das aves* merupakan *icon* Burung Rio dengan warna kuning dan biru yang merupakan hewan langka dan hanya terdapat di Brasil. Selaras dengan pemilihan maskot *World Cup* yaitu Armadillo sebagai hewan langka yang terlindungi dan hampir punah. Ini juga salah satu kampanye untuk menjaga lingkungan dan ekologi, serta mempromosikan identitas negara melalui penyelenggaraan *World Cup* untuk menarik masyarakat internasional (Dias 2019). Selanjutnya, Dataran Pasir *Lencois Maranhenses* yang terletak di cekungan Amazon dan merupakan taman nasional Brasil yang menyerupai kolam raksasa ketika musim hujan. Pantai Capacabana terletak di ibu Kota Brasil, Rio de Janeiro yang merupakan salah satu pantai yang populer di dunia. Selaras dengan keindahan Kota Sao Paulo yang merupakan kota terbesar di Brasil dengan pemandangan, budaya, dan seni yang sangat terkenal. Selain itu, Rio Carnival yang dilaksanakan setiap tahun saat pra-paskah selama 5 hari merupakan carnival terbesar di dunia dan termasuk di dalam poster *World Cup* untuk menarik ketertarikan wisatawan mengunjungi Brasil (Meirillia 2022).

Hal ini memperlihatkan bahwa, tradisi masyarakat Brasil akan stereotip tersebut dapat mewakili negara dalam ajang sepak bola internasional. Meskipun tidak sedikit muncul stereotip baru ketika penyelenggaraan *World Cup*, seperti kerusakan sosial hingga korupsi. Namun, *World Cup* dapat dipahami sebagai momen yang penting bagi identitas Brasil dan pembentukan citra internasional negara tersebut (Buarque 2015). Akan tetapi, elemen-elemen dalam iklan memperlihatkan bahwa, keindahan pariwisata Brasil sehingga daya tarik tersebut menjadi nilai jual ketika menjadi tuan rumah *World Cup*. tempat-tempat tersebut menjadi *icon* dalam iklan

World Cup sebagai *nation branding* Brasil. Bergabai elemen memperlihatkan keindahan alam, kekayaan Flora dan Fauna, keanekaragaman budaya Brasil yang merupakan ajakan untuk menarik kunjungan wisatawan ke Brasil (B.Alexander 2014).

Kampanye dan iklan-iklan *World Cup* yang menampilkan keindahan dan keragaman Brasil. Tujuannya adalah untuk menarik minat wisatawan berkunjung kembali ke Brasil, bahkan setelah penyelenggaraan *World Cup*. Sektor tradisi menarik wisatawan untuk kembali berkunjung ke Brasil, melalui motif dalam poster *World Cup*. Di mana, poster ini menggambarkan keindahan Brasil mengenai Rio *Carnival*. Karnaval ini merupakan acara tahunan yang dilaksanakan oleh pemerintah Brasil. Rio *Carnival* dilaksanakan saat pra-paskah selama 5 hari berturut-turut. Ini merupakan karnaval terbesar di Brasil. Sehingga, wisatawan yang berkunjung pada saat itu kerap kali membagikan momen acara tahun ini. Sehingga, Rio *Carnival* merupakan salah satu tradisi yang diikutsertakan dalam mempromosikan *World Cup* melalui poster acara olahraga ini (Hartanto 2016).

Penyelenggaraan *World Cup* dapat menjadi alat untuk menghasilkan keuntungan bagi Brasil dan bertujuan untuk memperkenalkan identitas nasional negara tersebut. Brasil mengencarkan kampanye *nation branding* untuk memfokuskan identitas nasional negara bahwa, Brasil merupakan negara dengan kekuatan perekonomian yang stabil (Andrei 2016). *World Cup* dapat mengkonsolidasikan olahraga sepak bola sebagai simbol dari budaya nasionalisme di Brasil. Bahkan, *World Cup* dianggap sebagai momen penting bagi *national identity* Brasil, serta pembentukan konsolidasi melalui citra internasional negara tersebut.

Selaras dengan teori *Nation Branding* yang disampaikan oleh Keith Dinnie, bahwa negara asal dan *identity national* merupakan dua bidang terkait yang mendasari konsep *nation branding* itu sendiri. Dinnie juga menyampaikan bahwa, terdapat faktor-faktor penentu dari *identity national*, yaitu penemuan tradisi, peran pendidikan atau olahraga. Di mana, penentu ini akan memberikan dasar bagi informasi budaya dan pembangunan strategi pemasaran mengenai *nation branding*. Maka, faktor penentu tersebut juga di bahas dalam penelitian *World Cup* yang diselenggarakan di Brasil pada tahun 2014, yaitu: (Buarque 2015).

Pertumbuhan yang pesat dalam perekonomian jasa telah memperlihatkan bagaimana COO menunjukkan *nation branding* suatu bangsa. Dalam hal ini, sektor penerbangan internasional merupakan industri yang berhubungan dengan penggunaan manajemen merk dan akan memberikan efek khusus. Sehingga, sektor penerbangan internasional akan menarik investasi dalam hal *nation branding*, terutama bagi penyelenggaraan *World Cup* di Brasil (Dinnie 2022). Meskipun, pemerintah Brasil telah menarik investasi dalam banyak sektor, terutama pengembangan bandara untuk penerbangan internasional namun pengembangan tersebut banyak yang tidak terselesaikan tepat waktu. Kurangnya konsentrasi pemerintah pada pengembangan layanan publik juga telah menyebabkan kekecewaan masyarakat Brasil. Sehingga, pemerintah mendorong pengembangan pada sektor bandara untuk menarik wisatawan dalam memperbaiki layanan penerbangan internasional yang dapat meningkatkan perekonomian (Hesty 2014).

Layanan lainnya yang dikembangkan oleh pemerintah Brasil, selain sektor penerbangan internasional adalah sektor teknologi informasi dan komunikasi, seperti pengembangan 4G dan layanan *roaming*, serta sistem kontrol lampu lalu lintas hingga

aplikasi lainnya (Hartanto 2016). Meskipun pengembangan layanan penerbangan internasional yang mencakup sektor *tour and travels* tidak begitu menjamin kebutuhan masyarakat Brasil dan wisatawan, namun ini merupakan salah satu strategi pemerintah dalam mensukseskan penyelenggaraan *World Cup* FIFA Brasil 2014. Berikut perkembangan penerbangan internasional di Brasil dalam kurun waktu 2014-2018.

BAB 3

Nation BrandImage Brasil dan Kondisi Pariwisata Brasil *Pasca* Terlaksananya *World Cup* 2014

3.1 Nation Brand Image

Mempersiapkan *event* besar, seperti *World Cup* bukanlah hal yang mudah bagi sebuah negara, apalagi negara berkembang seperti Brasil yang memiliki perekonomian di bawah negara maju. Menyikapi hal tersebut, Pemerintah Brasil berusaha melakukan sesuatu untuk mewujudkan penyelenggaraan *World Cup* melalui *Nation Brandimage*. *Nation Brand image* yang dilakukan oleh pemerintah Brasil adalah melalui publikasi. Publikasi yang dilakukan oleh pemerintah Brasil adalah dengan mengkampanyekan hal-hal mengenai penyelenggaraan *World Cup*, seperti slogan, maskot yang dipilih oleh Pemerintah Brasil, hingga poster untuk *World Cup* 2014 (Pinem 2015).

Globalisasi telah mendorong setiap negara untuk berkompetisi. Bahkan, setiap negara dituntut untuk meningkatkan *power* yang dimiliki dalam meningkatkan status internasional. Terutama pada negara berkembang yang tidak memiliki sumber daya struktural maupun diplomatik. Sehingga, untuk berkompetisi secara global negara tersebut perlu memperlihatkan suatu daya tarik. Olahraga kini menjadi salah satu instrumen yang digunakan. Hal ini dikarenakan, olahraga merupakan industri yang menghasilkan miliaran dolar. Bahkan, sektor olahraga juga ter-obligasi dan saling mempengaruhi antara sektor media dan sektor pariwisata. Sektor olahraga yang semakin mengglobal tidak hanya dipandang sebagai suatu acara pertandingan, akan tetapi terdapat kepentingan politik dan ekonomi suatu negara di dalamnya. Hal yang mendukung adalah olahraga sepak bola merupakan olahraga terpopuler yang

anggotanya melebihi dari anggota PBB (Pinem 2015).

Pada 21 Mei 1904 *Federation Internationale de Football Association* (FIFA) yang didirikan oleh Perancis, Belgia, Denmark, Belanda, Spanyol, Swiss, dan Swedia. Setelah resmi didirikan, FIFA memperkenalkan pesta olahraga sepak bola terbesar di dunia, yaitu *World Cup*. *World Cup* pertama kali diadakan pada tahun 1930 di Uruguay. FIFA bertujuan untuk memastikan agar kompetisi sepak bola dapat terlaksana secara profesional. Jules Rimet merupakan presiden ketiga FIFA yang menyelenggarakan *World Cup*. Rimet terinspirasi melalui kompetisi sepak bola di Olimpiade. Hingga saat ini, FIFA memegang *mandate* sebagai Badan Penyelenggara Sepak Bola secara global dan menggelar turnamen besar, *World Cup*. Selain itu, FIFA juga berfungsi untuk menyusun peraturan, ketentuan, dan mengontrol, serta mengatur turnamen sepak bola yang bersifat global (Kristianto 2021).

Nation Brand Image dapat dilihat dari ‘bagaimana *tagline* yang diusung oleh Brasil dapat menarik kunjungan fans dari seluruh dunia’. Slogan *All in One Rythm*, menurut Menteri Olahraga Brasil, Aldo Rebelo mengartikan bahwa, sepak bola merupakan segalanya bagi Brasil dengan merepresentasikan lima pilar, yaitu masyarakat Brasil yang kohesif, inovatif, keindahan Brasil, sepak bola, dan kehidupan yang penuh kebahagiaan. Slogan *All in on Rythm* mengajak seluruh masyarakat Brasil dan internasional untuk menyaksikan *World Cup* 2014, serta mengeksplorasi berbagai keberagaman, alam, dan budaya Brasil. Berikut, perilisan iklan slogan *World Cup* 2014 oleh pemerintah Brasil bersama FIFA melalui YouTube dan FIFA TV: (Meirillia 2022).

Gambar 1. ScreenCapture Iklan Slogan World Cup FIFA 2014



Sumber: YouTube FIFA (2014)

Gambar pertama menunjukkan Taman Burung, *Parque das Aves*. Taman Burung ini merupakan tempat bagi 800 hewan dari 200 spesies. Di *Parque das Aves* banyak sekali spesies burung dari berbagai penjuru dunia. Namun, khasnya *Parque das Aves* merupakan Taman Burung Rio yang bewarna Kuning dan Biru. Burung Rio merupakan hewan langka yang hampir punah dan terdapat di Brasil (Meirillia 2022). Gambar kedua menunjukkan Dataran Pasir Lencois Maranhenses yang terletak di cekungan Amazon. Ini merupakan taman nasional Brasil yang menjadi kolam raksasa saat musim hujan (Setyorini 2015).

Gambar ketiga menunjukkan Pantai Capacabana yang terkenal di Ibu Kota Brasil, Rio de Janeiro. Pantai berpasir putih sepanjang empat kilometer ini merupakan salah satu pantai yang populer di dunia. Sehingga, hampir tidak ada wisatawan yang tidak berkunjung ke Pantai Capacabana saat ke Brasil (Meirillia 2022). Gambar keempat menunjukkan Kota Sao Paulo yang merupakan kota terbesar di Brasil. Kota ini menyuguhkan lingkungan dan arsitektur dengan pemandangan yang luar biasa. Bahkan, budaya dan seni di kota ini sangat terkenal, khususnya seni jalanan. Hingga, restoran kelas dunia dengan beragam makanan lokal dan internasional (Meirillia 2022).

Dari keseluruhan gambar tersebut memperlihatkan keindahan pariwisata Brasil, sehingga dengan daya tarik tempat-tempat wisata, Brasil tidak hanya menjadi tuan rumah penyelenggaraan *event World Cup*. Namun juga, negara yang menyuguhkan berbagai tempat pariwisata. Selaras dengan hal tersebut, tempat-tempat pariwisata ini menjadi *icon* dalam iklan *World Cup* sebagai *nation branding* Brasil.

Pada iklan slogan *All in One Rythm, World Cup 2014* memperlihatkan berbagai hal yang ada di Brasil, mulai dari keindahan alam, kekayaan Flora dan Fauna, keanekaragaman budaya Brasil, hingga memperlihatkan euphoria para *supporter World Cup* dalam penggelaran *World Cup 2014*. Keseluruhan yang ditampilkan dalam iklan tersebut merupakan suatu ajakan untuk menarik kunjungan wisatawan ke Brasil. Serta, *nation branding* Brasil dalam penyelenggaraan *World Cup* (Pinem 2015).

Gambar 2. Maskot *World Cup* Brasil FIFA 2014



Sumber: Wikipedia

Kemudian, Maskot *World Cup* 2014 yang dipilih Brasil merupakan hewan asli yang berasal dari Brasil, yaitu Armadillo. Pemerintah Brasil memilih warna Kuning dengan mata Hijau, dan punggung Biru sebagai warna bendera Brasil. Fuleco, merupakan nama maskot tersebut. Armadillo berjenis *Three Banded* (Tiga Lapis) ini berasal dari Brasil Timur Laut, lebih tepatnya di Hutan wilayah Caatinga (National 2014). Ciri khas dari maskot *World Cup* ini mencoba untuk menarik wisatawan

terhadap keragaman Fauna yang dimiliki Brasil. Hal ini dikarenakan, Armadillo merupakan hewan langka terlindungi yang hampir punah.

Melalui maskot tersebut, pemerintah Brasil ingin memperlihatkan keberagaman Fauna yang ada di Brasil. Serta, bertujuan untuk mengkampanyekan jenis hewan Armadillo sebagai hewan langka yang terancam punah. Sehingga, maskot ini digunakan oleh pemerintah Brasil untuk mengkampanyekan pentingnya menjaga sektor lingkungan dan ekologi. Hal ini juga selaras dengan, bagaimana pemerintah Brasil mempromosikan identitas negaranya melalui penggelaran *World Cup* untuk menarik masyarakat internasional, yaitu melalui perilisan poster resmi *World Cup* (Pinem 2015).

Gambar 3. Poster *World Cup* Brasil FIFA 2014

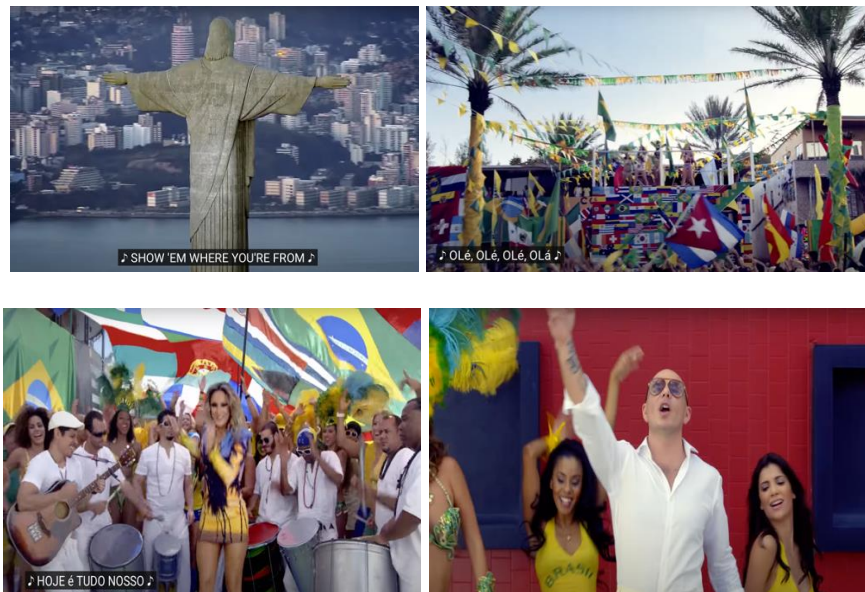


Sumber: FIFA Website (2014)

Motif dalam poster ini menggambarkan keindahan Brasil, seperti motif dalam bola, yaitu mengenai Rio Carnival yang dilaksanakan setiap tahun saat pra-paskah selama 5 hari. Ini merupakan carnival terbesar di dunia. Sedangkan, warna Hijau, Kuning, dan Biru yang mendominasi poster dimaknai sebagai kekayaan Flora dan Fauna Brasil, serta keragaman hayati dari negara tropis tersebut, seperti Armadillo,

Burung Rio, hingga Hutan Tropis. Poster ini juga menggambarkan bola dengan dua orang pemain yang memperebutkan bola tersebut. Di mana, posisi kedua kaki pemain menggambarkan peta negara Brazi (*InsideTheGames* 2022). Makna dari poster ini, bisa menarik masyarakat internasional untuk berwisata di Brasil, bukan hanya sekedar menghadiri penyelenggaraan *World Cup*.

Gambar 4. Video Klip *Soundtrack World Cup Brasil* FIFA 2014



Sumber: YouTube Channel Pitbull (2014)

Meskipun syuting video klip *soundtrack World Cup* Brasil dilaksanakan di Florida, Amerika Serikat. Akan tetapi, konsep *soundtrack World Cup* Brasil tetap mempromosikan citra Brasil. Dalam video klip *soundtrack World Cup* Brasil memperlihatkan suasana seperti Rio Carnival, yang dianggap sebagai carnival terkenal di Brasil. Gambar *screen capture* memperlihatkan bahwa, terdapat patung Kristus Penebus di Rio, serta pemain bola Brasil, dan perempuan penari samba (Auliani 2014).

Makna dari lirik *soundtrack World Cup* Brasil adalah menyemangati pemain sepak bola Brasil dan seluruh dunia untuk ikut bermain dan memenangkan kesempatan tersebut. Melalui lagu ini, Brasil diyakinkan pasti bisa untuk bermain dan memenangkan pertandingan. Selain itu, *Soundtrack World Cup* Brasil 2014 berjudul ‘*We Are One (Ola Ola)*’. Lagu ini resmi dinyanyikan oleh penyanyi Brasil, Claudia Leitte dan berkolaborasi dengan penyanyi asal Amerika Jennife Lopes, serta rapper asal Amerika, Pitbull (Pinem 2015). *World Cup* FIFA memberikan kesempatan yang sangat luas bagi para rekan kerjasama untuk memperkuat strategi marketing perusahaan. Brand ini akan menyajikan promosi melalui televisi, media internet, media cetak, radio, hingga berbagai cara perusahaan tersendiri (Priyandana 2014).

FIFA dan Brasil telah bekerja sama dengan beberapa brand sponsor, di mana brand ini menggunakan strategi ‘sosial media’ untuk menggencarkan iklan *World Cup* 2014. Salah satu brand yang bekerjasama dengan Brasil, adalah Adidas. Brasil dan brand Adidas meluncurkan bola resmi dalam *World Cup* 2014 tersebut. Bola itu dinamain dengan ‘Brazuca Final Rio’. Bola tersebut khusus digunakan ketika pertandingan final, sehingga menggunakan kata Rio sebagai ibu kota Brasil, Rio de Janeiro. Sebelum diluncurkan, Brazuca Final Rio sudah melewati proses uji coba selama dua tahun setengah. FIFA merilis bahwa, bola tersebut telah diuji dengan melibatkan 600 pemain dan 30 tim di 10 negara 3 benua. Maka, bola Brazuca Final Rio menjadi bola yang paling teruji yang pernah dibuat oleh Adidas (Kompas 2013).

Nama bola tersebut merupakan salah satu cara Brasil untuk mempromosikan negara dalam *event* internasional, *World Cup* 2014. Hal ini dikarenakan, ibukota Brasil yaitu Rio de Janeiro yang tercatat sebagai situs warisan dunia oleh UNESCO. Bahkan, Copacabana merupakan pantai yang paling terkenal di Brasil. Sehingga, ini

merupakan cara untuk menarik kunjungan turis untuk mendatangi pariwisata Brasil, selain ikut dalam penyelenggaraan *World Cup*. Kesempatan untuk menyelenggarakan *event* olahraga berskala global, seperti *World Cup* memiliki resiko yang besar. Namun, Brasil sukses dalam menerapkan *nation branding* dalam penyelenggaraan *World Cup* (Kompas 2013). Hal ini akan berdampak terhadap perkembangan perekonomian dan perdagangan Brasil. Bahkan, wacana *nation branding* telah ada sejak tahun 2007 setelah Brasil dipilih untuk menjadi tuan rumah dalam penyelenggaraan *World Cup*. Maka, tujuan utama dari *nation branding* adalah untuk meningkatkan citra sebuah negara dan mampu menciptakan investasi, turis, dan lapangan kerja, serta ekspor, dan warisan budaya. Kolaborasi ini merupakan *nation branding* Brasil untuk menarik masyarakat internasional dalam memeriahkan penyelenggaraan *World Cup*.

3.2 Brasil setelah World Cup 2014

Nation Brand identity yang berhasil diciptakan oleh Brasil dapat dilihat melalui jumlah penerbangan internasional dalam kurun waktu 2014-2018 *pasca* terlaksananya *World Cup*. Penerbangan internasional ini dilakukan oleh wisatawan asing untuk berkunjung dan berlibur ke Brasil. Pada tahun 2014 terdapat 148 penerbangan internasional yang berkunjung ke Brasil. Setelah penyelenggaraan *World Cup* pada tahun 2015, penerbangan internasional Brasil menetap pada angka 148. Hal ini memperlihatkan bahwa, belum terjadi perubahan yang signifikan *pasca World Cup*. Kemudian, pada tahun 2016 terdapat penurunan menjadi 136 penerbangan internasional yang selaras dengan tahun 2017 sebesar 135 penerbangan internasional. Hingga pada tahun 2018 naik menjadi 151 penerbangan internasional (Statista 2022).

Penurunan, kestabilan, dan kenaikan data penerbangan internasional memperlihatkan antusias wisatawan asing untuk kembali berkunjung ke Brasil *pasca* penyelenggaraan *World Cup*.

Tabel 2. Jumlah Penerbangan Internasional ke Brasil 2014-2018

Tahun	Jumlah Penerbangan
2014	941
2015	1.230
2016	9.420
2017	9.640
2018	102.403

Sumber: Data World Bank (2014-2018)

Peningkatan dalam sektor penerbangan dan wisatawan telah memperlihatkan keberhasilan *nation branding* Brasil dalam menarik kedatangan masyarakat internasional. Hal ini juga selaras dengan *nation branding* yang dilakukan Brasil melalui iklan dan poster sebelum terlaksananya *World Cup*. Di mana, Sao Paulo dan Rio menjadi tempat yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan. Kedua icon kota ini juga masuk ke dalam poster dan iklan *World Cup*. Iklan dan poster *World Cup* juga telah mendorong wisatawan internasional untuk berkunjung ke tempat lain di Brasil, seperti Taman Burung, *Parques das Aves* dan Pantai *Capacabana*.

Pada tahun 2018 jumlah wisatawan internasional yang berkunjung ke Brasil telah mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya. Wisatawan internasional ini terutama berasal dari negara kawasan Eropa dan Amerika Selatan. Peningkatan wisatawan ini dimulai sejak 2014 hingga tahun selanjutnya. Hal ini juga terjadi pasca terlaksananya *World Cup* FIFA Brasil pada tahun tersebut. Peningkatan wisatawan

internasional dapat dilihat pada rangkuman tabel di bawah ini: (*Macrotrends* 2021).

Tabel 3. Jumlah Wisatawan Brasil 2014-2018

Tahun	Jumlah Wisatawan
2014	5.505.000
2015	5.405.000
2016	6.054.000
2017	6.175.000
2018	6.324.000

Sumber: *Macro Trends.Net (2014-2018)*

Pasca terlaksananya *World Cup* FIFA Brasil pada tahun 2014 terjadi peningkatan yang signifikan terhadap jumlah wisatawan internasional, terutama di tahun 2016 hingga tahun 2018. Di mana, pada tahun 2018 terjadi peningkatan sebesar 2,41% dari tahun sebelumnya. Peningkatan wisatawan ini disebabkan oleh *nation branding* yang dilakukan oleh pemerintah Brasil. Keberhasilan *nation branding* dalam *event* internasional ini telah mengangkat citra Brasil di mata masyarakat internasional. Selaras dengan hal tersebut, dalam sektor penerbangan juga terjadi peningkatan *pasca* terlaksananya *World Cup* di Brasil. Hal ini memperlihatkan kemenangan Brasil sebagai tuan rumah *World Cup*. Peningkatan penerbangan ini terlihat terjadi dalam kurun waktu 2015-2018 sebagai berikut: (*The World Bank* 2021). Selain itu, terdapat data lainnya memperlihatkan jumlah penumpang di dua bandara terbesar di Brasil, yaitu Sao Paulo Congonhas *Airport* dan Brasillia *International Airport*: (Dias 2019).

Tabel 4. Jumlah Penumpang Internasional di Bandara Internasional Brasil 2014-2018

Lokasi	2014	2015	2016	2017	2018
Sao Paulo	17,261,873	17,575,919	18,555,211	18,943,231	21,546,480
Brasil	16,170,035	17,230,567	17,947,153	16,912,680	17,622,873

Sumber: *The International Air Transport Association - IATA (2019)*

Jumlah penumpang dalam penerbangan internasional Brasil mengalami kenaikan di beberapa tahun tertentu *pasca World Cup*, terutama pada tahun 2018. Hal ini menunjukkan bahwa, *nation branding* Brasil telah berhasil menarik wisatawan untuk kembali ke Brasil. Data penerbangan internasional ini merupakan strategi *nation branding* yang dilakukan oleh pemerintah Brasil. Di mana, pemerintah Brasil dapat menarik wisatawan melalui keanekaragaman budaya dan keindahan alam Brasil.

Pada tahun 2018 jumlah wisatawan internasional yang berkunjung ke Brasil telah mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya. Wisatawan internasional ini terutama berasal dari negara kawasan Eropa dan Amerika Selatan. Peningkatan wisatawan ini dimulai sejak 2014 hingga tahun selanjutnya. Hal ini juga terjadi *pasca* terlaksananya World Cup FIFA Brasil pada tahun tersebut. Peningkatan wisatawan internasional dapat dilihat pada rangkuman tabel di bawah ini: (*Macrotrends* 2021).

Tabel 5. Jumlah Wisatawan Brasil 2014-2018

Tahun	Jumlah Wisatawan
2014	5.505.000
2015	5.405.000
2016	6.054.000
2017	6.175.000

2018	6.324.000
------	-----------

Sumber: Macro Trends.Net (2014-2018)

Menurut ABIH Nacional (*The Brazilian Association of Hotel Industry*), pada 2015-2018 tingkat hunian hotel di Rio de Janeiro, mencapai rata-rata 86% dibanding dengan kota lainnya. Hal ini disebabkan oleh penyelenggaraan *World Cup* yang berhasil mendatangkan wisatawan asing ke Brasil. Bahkan, peningkatan hunian hotel pada tahun 2018 lebih positif dibandingkan pada tahun 2017. Para wisatawan lebih memilih hunian hotel yang berada di pusat kota negara Brasil, seperti Rio de Janeiro dan Sao Paulo (Downie 2013). Pilihan hunian hotel ini juga selaras dengan keberhasilan kampanye *icon* negara Brasil pada poster *World Cup*. Berikut data peningkatan/penurunan wisatawan asing di Hotel *Nacional* Rio de Janeiro:

Tabel 6. Peningkatan/penurunan jumlah wisatawan asing di Hotel Nacional Rio de Janeiro (%)

Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan Asing
2014	Meningkat (2,6%)
2015	Meningkat (3,4%)
2016	Tetap (3,49%)
2017	Menurun (2,8%)
2018	Meningkat (4,3%)

Sumber: Epocanegocios Globo Brasil (2017)

Selain itu, juga terdapat peningkatan/penurunan wisatawan asing di Hotel *Intercity* Sao Paulo yang merupakan salah satu *icon* negara Brasil di poster *World Cup*, berikut datanya:

Tabel 7. Peningkatan/penurunan jumlah wisatawan asing di

Hotel Intercity Sao Paulo (%)

Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan Asing
2014	Meningkat (3,5%)
2015	Meningkat (4,0%)
2016	Menurun (3,6%)
2017	Meningkat (4,3%)
2018	Meningkat (4,7%)

Sumber: *Epocanegocios Globo Brasil (2017)*

Hotel *Nacional* Rio de Janeiro dan Hotel *Intercity* Sao Paulo dalam rentang waktu 2014-2018 mengalami peningkatan. Hal ini disebabkan oleh keberhasilan *nation branding* yang dilakukan oleh pemerintah Brasil dalam meningkatkan kunjungan wisatawan asing melalui penyelenggaraan *World Cup* pada 2014. Bahkan, menurut survei yang dilakukan oleh *Club of Rio de Janeiro (CDL Rio)*, kota ini memiliki pertumbuhan 1,5% mengenai hunian (hotel) bagi kunjungan wisatawan asing (Downie 2013). Selain itu, penyelenggaraan acara besar, seperti *World Cup* juga membawa pertumbuhan di seluruh sektor, bukan hanya perekonomian Brasil.

Kementerian Pariwisata Brasil mencatat bahwa, sepanjang tahun 2017 jumlah wisatawan asing terus meningkat setiap tahunnya. Bahkan, menurut *Rio Convention* jumlah wisatawan asing (turis internasional) mencapai 2 juta turis setiap tahun, dan akan terus meningkat hingga tahun 2025. Selain, penyelenggaraan *World Cup* peningkatan jumlah wisatawan asing juga disebabkan oleh penyelenggaraan *Carnaval* dan *Olimpiade* Rio de Janeiro (FutureBrand 2015).

Peningkatan wisatawan asing yang mencapai 11,1% setiap tahunnya, tidak terlepas dari tingginya penerbangan oleh maskapai pesawat Brasil ke negara tersebut pasca penyelenggaraan *World Cup*. Sao Paulo merupakan pintu masuk bagi wisatawan asing ke Brasil. Bahkan, setiap tahunnya terjadi peningkatan kedatangan wisatawan asing sebesar 32,5%. Sedangkan, Rio de Janeiro berada di urutan kedua sebagai kota yang di datangi oleh wisatawan asing, dengan peningkatan sebesar 20,5% setiap tahunnya. Menurut Kementerian Pariwisata, pesawat tetap menjadi alat transportasi utama bagi wisatawan mancanegara, terutama maskapai Latam Brasil dan Puma Air. Berikut data peningkatan wisatawan asing yang melakukan penerbangan ke Brasil menggunakan dua maskapai tersebut:

Tabel 8. Jumlah Wisatawan Asing/Tahun di Maskapai Penerbangan Brasil

Tahun	Latam Airlines Brasil	Puma Air Brasil
2015	1,896 (orang)	3,569
2016	1,994 (orang)	3,817
2017	2,129 (orang)	4,095

Sumber: *Breaking Travel News* (2015)

Bahkan, menurut Menteri Pariwisata Brasil, Max Beltraro Brasil perlu mengambil langkah strategis untuk meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara (Brasil 2018). Sistem pendidikan di Brasil dibagi menjadi lima tingkatan, yang meliputi pra-sekolah, pendidikan fundamental, pendidikan menengah, pendidikan tinggi, dan pendidikan pas'asarjana Referensi Sektor pendidikan merupakan salah satu sektor yang berdampak dari pelaksanaan *World Cup*. Di mana, pemerintah Brasil

melakukan reformasi dengan meluncurkan Program Pendidikan Berbasis Masyarakat (PDE) pada 2014. Program ini bertujuan untuk membuat sekolah lebih *responsive* melalui evaluasi pelajar dan pengembangan rencana sekolah. PDE merupakan program yang dibuat oleh Kementerian Pendidikan Brasil yang melibatkan sekolah, guru, orang tua, hingga masyarakat. Sehingga, peningkatan pendidikan yang dilakukan Brasil melalui PDE mampu menciptakan lingkungan yang lebih baik (Olivera and Schuler 2009).

Salah satu faktor pendukung dari majunya pendidikan adalah hasil riset dan jurnal, terutama hasil penelitian dan publikasi. Bahkan, pasca pelaksanaan *World Cup* pendidikan di Brasil meningkat. Salah satunya dibuktikan dengan kategori Brasil sebagai salah satu negara yang memiliki jurnal cukup banyak terindeks Scopus. Hal ini berdasarkan Data Scimago Jurnal dan *Country Ranking*. Di mana, Brasil berhasil berada di urutan ke-15 dari seluruh negara di dunia dan peringkat pertama di kawasan Amerika Latin (Tangkudung 2018). Jurnal merupakan salah satu indikator keberhasilan dalam sektor pendidikan bagi suatu negara. Dilma Rousseff sebagai Presiden Brasil memiliki pandangan bahwa, *World Cup* merupakan bagian strategis dari pembangunan nasional yang akan berdampak terhadap masyarakat dan negara. *World Cup* dapat dijadikan akomodasi dari kepentingan negara dan alat kepentingan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan negara.

Pasca terlaksananya *World Cup* Brasil kembali berhasil negara penyelenggaran Olimpiade pada tahun 2016. Komite Olimpiade Brasil (Dewan Komisaris) merupakan otoritas tertinggi dalam olahraga Brasil dan Badan Olahraga Olimpiade di Brasil. Pasca *World Cup*, sarana dan prasana olahraga Brasil justru lebih bagus. Salah satunya adalah keberhasilan Brasil sebagai '*tuan rumah*' *World Cup* dan

Olimpiade 2016. Tidak hanya di Rio, Brasil juga memiliki infrastruktur yang mendukung sektor olahraga di kota lainnya, seperti Sao Paulo, Salvador, Belo Horizonte, Manaus, dan Brasilia. Hal ini dikarenakan, olahraga merupakan salah satu identitas Brasil. Masyarakat internasional mengenal Brasil melalui sektor olahraga. Di mana, sepak bola merupakan olahraga paling populer di Brasil. Selain itu, Brasil juga negara paling sukses di olahraga Voli, Tenis, hingga Basket. Bahkan, pasca *World Cup* pada tahun 2015-2016 Brasil berhasil memasuki rekor Sembilan NBA.

Selain itu, pada tahun 2016 Brasil berhasil menjuarai Australia dan Amerika Serikat dalam ganda Putra dan Putri. Sektor olahraga berkembang cukup pesat di Brasil, bahkan setelah pelaksanaan *World Cup* (Isharuddin 2008). Citra positif suatu negara akan berdampak positif juga terhadap sektor lainnya, seperti pendidikan, olahraga, dan tradisi. Keberhasilan ataupun kegagalan dalam penyelenggaraan *international event*, seperti *World Cup* akan berdampak terhadap eksistensi negara di ranah internasional.

Setelah terlaksananya *World Cup* FIFA di Brasil pada tahun 2014, menurut angka dan data pemerintah serta sudut pandang turis asing, terdapat 1 juta turis asing yang mengunjungi Brasil selama sebulan setelah *World Cup* dilaksanakan (Andrei 2016). Data ini telah mendukung peningkatan perekonomian nasional Brasil melalui survei yang dilakukan oleh Departemen Pariwisata dalam kemitraan *Economic Research Foundation Institute*. Maka, sektor tradisi memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan wisatawan yang mengunjungi Brasil *pasca* terlaksananya *World Cup* 2014. Hal ini telah memperlihatkan bagaimana *nation branding* mempengaruhi peningkatan sektor wisatawan, penerbangan, hingga jumlah penumpang internasional di Brasil *pasca World Cup*.

BAB 4 (PENUTUP)

4.1 Kesimpulan

Negara yang menjadi tuan rumah dalam *event World Cup* akan memperoleh prestasi global, kekuatan simbolis, dan sumber kekuatan perekonomian, karena akan menjual negara tersebut ke dunia internasional dan mendapatkan keuntungan peningkatan, seperti pariwisata dan perekonomian setelah penyelenggaraan. Pemerintah Brasil mengeluarkan dana sebesar US\$ 15 Miliar untuk menyelenggarakan *World Cup* yang memunculkan gelombang protes dari masyarakat. Dalam protes *World Cup* terlihat adanya keterkaitan antara beberapa organisasi gerakan sosial, seperti *Movimento dos Trabalhadores sem Terra (MST)* dan *Free Pass Movement* yang saling mendukung satu sama lain. Polisi mengatakan bahwa, terdapat sekitar 5.000 masyarakat yang ikut dalam aksi protes dan demonstrasi selama penyelenggaraan *World Cup* 2014 di Brasil. Namun, protes tersebut tidak mempengaruhi pemerintah Brasil untuk melaksanakan *World Cup* 2014.

Pemerintah Brasil meyakini bahwa, penyelenggaraan *World Cup* akan memberikan keuntungan internasional dalam jangka pendek maupun panjang. Aksi protes dan demonstrasi ini dianggap sebagai salah satu indikasi tantangan bagi pemerintah Brasil dan mengatasi problematika aksi protes ini melalui pemenuhan tuntutan dari para pengunjung rasa. Pemerintah Brasil menjanjikan perbaikan layanan public dan mengesahkan undang-undang yang mendorong sejumlah isu yang populer bagi para pengunjung rasa. Namun melalui penyelenggaraan *World Cup* dapat membentuk *nation branding* Brasil, terutama dalam sektor pariwisata.

Nation branding dapat dilihat dari *tagline* yang diusung oleh Brasil, yaitu slogan *All in One Rythm* yang memperlihatkan keindahan alam, kekayaan Flora dan Fauna, keanekaragaman budaya Brasil. Bahkan, iklan slogan Brasil memperlihatkan *nation branding* Brasil melalui gambar, yaitu menunjukkan Taman Burung, Parque das Aves. Taman Burung ini merupakan tempat bagi 800 hewan dari 200 spesies. Kemudian, Pantai Capacabana yang terkenal di Ibu Kota Brasil, Rio de Janeiro. Kemudian, Maskot yang dipilih Brasil merupakan hewan asli, yaitu Armadillo. Ciri khas dari maskot *World Cup* ini mencoba untuk menarik wisatawan terhadap keragaman Fauna yang dimiliki Brasil. Hal ini dikarenakan, Armadillo merupakan hewan langka terlindungi yang hampir punah dan Rio Carnival yang dilaksanakan setiap tahun saat pra-paskah selama 5 hari yang merupakan *carnival* terbesar di dunia.

Sebagai negara dengan Hutan Hujan Tropis terbesar di dunia, Brasil ingin mengkampanyekan *event World Cup* yang ramah lingkungan. Hal ini mendorong pemerintah Brasil untuk membuat Kebijakan *Green World Cup*. Kebijakan Hijau ini di mulai dari pembangunan infrastruktur, seperti stadion dan Paspur Hijau. Hal ini bertujuan untuk mendorong para penggemar Sepak Bola menjadi turis yang ramah lingkungan. Paspur Hijau telah dibagikan sebanyak 100.000 selama *World Cup* berlangsung. FIFA dan Brasil telah bekerja sama dengan beberapa *brand* sponsor yang menggunakan strategi ‘sosial media’ untuk menggenarkan iklan *World Cup*. Brasil dan brand Adidas meluncurkan bola resmi dalam *World Cup* 2014 tersebut. Bola itu dinamakan dengan ‘Brazuca Final Rio’. Bola tersebut khusus digunakan ketika pertandingan final, sehingga menggunakan kata Rio sebagai ibu kota Brasil, Rio de Janeiro.

Sedangkan, *nation branding* di sektor pariwisata menunjukkan bagaimana suatu negara dapat mempromosikan sektor pariwisata yang sesuai dengan stereotip negara yang ada dan berfokus terhadap ikon nasional. Hal ini diperlihatkan Brasil melalui kampanye dan iklan-iklan *World Cup* yang menampilkan keindahan dan keragaman Brasil. Tujuannya adalah untuk menarik minat wisatawan berkunjung kembali ke Brasil, bahkan setelah penyelenggaraan *World Cup*. Setelah terlaksananya *World Cup* terdapat 1 juta turis asing yang mengunjungi Brasil selama sebulan. Kemudian, sektor investasi asing memperlihatkan bahwa, *World Cup* mampu mendorong pasar properti Brasil, khususnya di Kota Rio de Janeiro yang menawarkan distrik keuangan utama dan basis dari beberapa perusahaan multinasional.

Di sektor ekspor Brasil berhasil mengirimkan barang senilai \$239,9 Miliar di seluruh dunia pada tahun 2018 dengan komoditas Ekspor. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 10,2% di mana sebelumnya pada tahun 2017 hanya naik sebesar 6,6%. Kemudian, ekspor Brasil dikirimkan ke negara-negara Asia. Sektor ekspor yang paling banyak berasal dari sektor industri sebesar 10%, agri budaya sebesar 19%, hingga sektor pelayanan sebesar 71%. Maka, peningkatan angka yang terlihat dalam ekspor Brasil telah berhasil menarik masyarakat internasional dan berhasil dalam meningkatkan *nation branding* negara Brasil *pasca World Cup*. Selanjutnya, sektor COO *services* mengalami pertumbuhan yang pesat dalam perekonomian jasa. Layanan lainnya yang dikembangkan oleh pemerintah Brasil, adalah sektor teknologi informasi dan komunikasi, seperti pengembangan 4G dan layanan *roaming*, serta sistem kontrol lampu lalu lintas hingga aplikasi lainnya.

Jumlah penumpang dalam penerbangan internasional Brasil mengalami kenaikan di beberapa tahun tertentu *pasca World Cup*, terutama pada tahun 2018. Hal ini menunjukkan bahwa, *nation branding* Brasil telah berhasil menarik wisatawan untuk kembali ke Brasil. Data penerbangan internasional ini merupakan strategi *nation branding* yang dilakukan oleh pemerintah Brasil. Di mana, pemerintah Brasil dapat menarik wisatawan melalui keanekaragaman budaya dan keindahan alam Brasil. Pada tahun 2018 terjadi peningkatan sebesar 2,41% dari tahun sebelumnya. Jumlah wisatawan asing mencapai 2 juta turis setiap tahun.

Peningkatan dalam sektor penerbangan dan wisatawan telah memperlihatkan keberhasilan *nation branding* Brasil dalam menarik kedatangan masyarakat internasional. Hal ini juga selaras dengan *nation branding* yang dilakukan Brasil melalui iklan dan poster sebelum terlaksananya *World Cup*. Di mana, Sao Paulo dan Rio menjadi tempat yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan. Iklan dan poster *World Cup* juga telah mendorong wisatawan internasional untuk berkunjung ke tempat lain di Brasil. Hal ini telah memperlihatkan bagaimana *nation branding* mempengaruhi peningkatan sektor wisatawan, penerbangan, hingga jumlah penumpang internasional di Brasil *pasca World Cup*.

4.2 Rekomendasi

Penelitian ini akan menjadi penting, sehingga peneliti selanjutnya dapat berfokus terhadap sektor perekonomian '*penyelenggaraan World Cup dapat meningkatkan perekonomian Brasil*'. Penulis sulit menemukan data untuk melakukan perbandingan terhadap jumlah penginapan dan wisatawan asing yang menginap di Brasil. Maka, peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan data tersebut.

Daftar Pustaka

- Auliani, Palupi Annisa. 2014. *Lagu Tema Piala Dunia 2014 Dihujani Kecaman*. Jakarta: Tempo.
- Aquarela Plan, International Tourism Marketing. 2014. "Aquarela Plan 2020." *International Tourism Marketing*.
- Andrei, Anca-Georgiana. 2016. "Impact of Nation Branding Campaigns on Country Image: Germany vs Brasil." *Cactus Tourism Journal Vol. 14 Issue 2* 25-32.
- Ahmad Taufik. 2016. "Dilma Rousseff, Presiden Perempuan Pertama Brasil yang di Makzulkan Anggota Senat." Kamis September.
- BBC. 2014. *Piala Dunia di Brasil diprotes Warga*. Jakarta: BBC News Indonesia.
- BBC. 2014. *Polisi Brasil Bentrok dengan Pemrotes Piala Dunia*. Jakarta: BBC News Indonesia.
- Buarque, Daniel. 2015. "One Country, Two Cups— The International Image of Brasil in 1950 and in 2014: A Study of the Reputation and the Identity of Brasil as Projected by the International Media During the Two FIFA World Cups in the Country." *International Journal of Communication* 9 1300–1318.
- B.Alexander, Hilda. 2014. *Piala Dunia Bikin Brasil Makin Seksi di Mata Investor Asing*. Jakarta: Kompas.
- Dinnie, Keith. 2022. *Nation Branding* . London.
- Dias, Murillo De Oliveira. 2019. "Air Transportation in Brasil: Guarulhos International Airport." *South Asian Res J Bus Manag; Vol-1, Iss- 4* 182-187.
- FutureBrand. 2015. *Indeks Merek Negara 2014-15: Laporan Tahunan [online]*. http://www.futurebrand.com/uploads/CBI-14_15-LR.
- Galbreath, Megan. 2017. *A NEW WORLD : POLITICS IN POST OLYMPICS BRASIL*. CAMBRIDGE.
- Government Brazial. 2020. *Aquarela Plan 2020 Internasional Tourism Marketing*. Brasil.
- Hartanto. 2016. "Piala Dunia 2014: Cermin Keberhasilan Diplomasi Brasil serta Dampaknya bagi Perkembangan Perekonomian." *TAPIS Vol. 12, No.1* 1-18.
- Hestya, Rindu Pradipta. 2014. *Warga Brasil Demo Piala Dunia 2014*. Jakarta: Tempo.
- Hestya, Rindu Pradipta. 2014. *Jelang Piala Dunia, Aksi Demo Belum Juga Usai*. Jakarta: Tempo.
- Hestya, Rindu Pradipta. 2014. *Warga Brasil Tuntut Kesejahteraan dari Pemerintah*. Jakarta: Tempo.
- Hugh Dauncey, Geoff Hare. 1999. *France and the 1998 World Cup* . london.
- Kompas. 2013. *'Brazuca Final Rio', Bola Resmi Laga Final Piala Dunia 2014*. Jakarta: Kompas.
- InsideTheGames. 2022. *FIFA 2014 World Cup Posters*. <https://worldcuptheguide.wordpress.com/about/fifa-world-cup-posters/>.
- Koumelis, Theodore. 2009. *Dewan Pariwisata Brasil meluncurkan Rencana Aquarela 2020 yang Menguraikan Promosi Internasional sebagai Piala Dunia dan Negara Tuan Rumah Olimpiade*. 24 Desember. <https://www-traveldailynews-com.translate.goog/associations/Brasil-tourism-board-unveils-aquarela-plan-2020->

- outlining-international-promotion-as-world-cup-and-olympic-host-country/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=en&_x_tr_pto=wapp.
- Kristianto, Kevin Topan. 2021. *FIFA: Sejarah, Fungsi, dan Tujuannya*. Jakarta: Kompas.
- Maarif, Syamsul. 2010. *Perilaku Kolektif dan Gerakan Sosial*. Yogyakarta: Gress Publishing.
- Meirillia, Gita. 2022. *15 Tempat Wisata di Brasil yang Wajib Dikunjungi, Ada Situs Warisan Budaya UNESCO*. <https://id.theasianparent.com/tempat-wisata-di-Brasil>.
- mbrain. 2015. *2014 World Cup Opportunities Beckon Foreign Investaors to Brasil*. Latin America: mbrain.
- Muthmaina, Raisa. 2012. "Penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2010 sebagai Diplomasi dalam Memperluas Marketing Power Afrika Selatan ." Jakarta.
- National, National Geographic Indonesia. 2014. *Mengenal Armadillo, si Maskot Piala Dunia Brasil*. <https://nationalgeographic.grid.id/read/13291287/mengenal-armadillo-si-maskot-piala-dunia-brasil?page=all>.
- News Breaking Travel. 2009. "Brasil Tourism Board Unveils Aquarela 2020."
- Redaksi. 2014. "Dampak Positif Piala Dunia Brasil 2014." *Panditfootball*.
- Sandoval, Lindsay. 2012. "The Effect of Education on Brasil's Economic Development." *Global Mojority E-Journal, Vol 3, No 1*.
- Statista. 2022. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/876250/number-flights-Brasil-type/>.
- Setyorini, Tantri. 2015. *Lencois Maranhenses, Keindahan Gurun Seribu Oase di Brasil*. <https://www.merdeka.com/gaya/lencois-maranhenses-keindahan-gurun-seribu-oase-di-brasil.html>.
- Simone Abram, Don Macleod, Jackie D. Waldren. 1997. *Tourists and Tourism*. LONDON.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Afabeta.
- Pinem, Seri Afenita. 2015. "Kepentingan Brasil Menjadi Tuan Rumah Piala Dunia FIFA 2014." *Jom FISIP Vol 2, No 3* (Jom FISIP Vol 2, No 2) 1-12.
- Priyandana, Andika. 2014. *Strategi Komunikasi FIFA World Cup 2014 di Brasil*. 31 Agustus. <https://gintong.me/2014/08/31/strategi-komunikasi-fifa-world-cup-2014-di-brasil/>.
- Triwibowo, Darmawan. 2006. *Gerakan Sosial: Wahana Civil Society bagi Demokrasi*. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.
- Tartilah, Shofa. 2014. *Promo Kreatif Piala Dunia 2014, Coca-Cola, Castrol, Budweiser, Moy Park, McDonald's, Johnson, Sony, Adidas*. Marketing Communication.
- Triyawan, Andi, dan Nabella Nur Pratama. 2021. "Pengaruh Ekspor Impor terhadap PDB di Brasil dan Meksiko Periode 2011-2021." 1-19.
- Windayanti, Dianty. 2014. *Brasil meraup lebih dari Rp 34 Triliun dari turis Piala Dunia* Artikel ini telah diterbitkan di halaman *SINDOnews.com* pada oleh dengan judul "Brasil meraup lebih dari Rp 34 Triliun dari turis Piala Dunia". Untuk selengkapnya kunjungi: <https://sports.sindo>. Sports, Jakarta: SindoNews.
- . 2009. *Dewan Pariwisata Brasil Memperkenalkan Aquarela 2020*. 16 Desember. https://www-breakingtravelnews-com.translate.google/news/article/Brasil-tourism-board-unveils-aquarela-2020/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=en&_x_tr_pto=wapp.