

**UPAYA *NATION BRANDING* PRANCIS DALAM MEMPERKUAT CITRA
DAN PENGARUH PARIWISATA DI KANCAH INTERNASIONAL
MELALUI OLIMPIADE PARIS 2024
SKRIPSI**



**UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA**

Oleh:

HUSEIN AL HAIDAR

22323280

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

2026

**UPAYA *NATION BRANDING* PRANCIS DALAM MEMPERKUAT CITRA
DAN PENGARUH PARIWISATA DI KANCAH INTERNASIONAL
MELALUI OLIMPIADE PARIS 2024**

SKRIPSI

Diajukan kepada Program Studi Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Untuk memenuhi sebagian dari syarat guna memperoleh
Derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional



Oleh:

HUSEIN AL HAIDAR

22323280

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

2026

HALAMAN PENGESAHAN
**UPAYA *NATION BRANDING* PRANCIS DALAM MEMPERKUAT
CITRA DAN PENGARUH DI KANCAH INTERNASIONAL MELALUI
OLIMPIADE PARIS 2024**

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Prodi Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat dalam memperoleh
derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional



Pada Tanggal

23/07/2026



Mengesahkan
Program Studi Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Ketua Program Studi

Karina

Karina Dewi Utami, S.I.P., M.A.

Dewan Penguji

- 1 Alfredha Shinta Putri, S.IP., M.H.I.
- 2 Dewi Masitoh, S.Hub.Int., M.Sos.
- 3 Masitoh Nur Rohma, S.Hub. Int., M.A.

Tanda Tangan

[Handwritten signatures of the three members of the Exam Board]

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.

4 Juli 2026

A handwritten signature in black ink is written over a red rectangular meter stamp. The stamp contains the text 'METERAI TEMPEL' and a serial number 'DF3440X026434266'.

Husein Al Haidar

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GRAFIK	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
ABSTRAK	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Cakupan Penelitian	7
1.5 Tinjauan Pustaka	7
1.6 Kerangka Pemikiran	10
1.7 Argumen Sementara	13
1.8 Metode Penelitian	13
<i>1.8.1 Jenis Penelitian</i>	13
<i>1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian</i>	14
<i>1.8.3 Metode Pengumpulan Data</i>	14
<i>1.8.4 Proses Penelitian</i>	14
1.9 Sistematika Pembahasan	15
BAB 2	17
2.1 Dinamika Citra dan Pengaruh Pariwisata Prancis di Kancah Internasional Sebelum Olimpiade Paris 2024	17
2.2 Dinamika Citra dan Pengaruh Pariwisata Prancis di Kancah Internasional Saat dan Setelah Olimpiade Paris 2024	22
2.3 Olimpiade Paris 2024 sebagai Alat <i>Nation Branding</i> Prancis	30
BAB 3	35
3.1 <i>Brand Identity Communication</i> Prancis melalui Olimpiade Paris 2024	35
3.2 <i>Brand Image Formation</i>: Pembentukan Citra Prancis di Mata Publik Internasional melalui Olimpiade Paris 2024	45
3.3 <i>Stakeholder Coordination</i>: Antar Berbagai Aktor di Prancis dalam Olimpiade Paris 2024	51

BAB 4	61
4.1 Kesimpulan	61
4.2 Rekomendasi	64
DAFTAR PUSTAKA	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Kondisi dan Tantangan Sektor Pariwisata Prancis <i>Before</i> dan Olimpiade Paris 2024	22
Tabel 2 Perubahan Kondisi Sektor Pariwisata Prancis <i>During</i> dan <i>After</i> Olimpiade Paris 2024	29
Tabel 3 Nilai, Karakter, Diferensiasi, dan Bentuk Komunikasi <i>Brand Identity</i> Prancis Melalui Olimpiade Paris 2024	44-45
Tabel 4 Persepsi Publik Internasional terhadap Prancis melalui Olimpiade Paris 2024	50-52
Tabel 5 Aktor Aktor Koordinasi Pemangku Kepentingan dalam Olimpiade Paris 2024	58

DAFTAR GRAFIK

Grafik 2 Indikator Pariwisata Paris <i>Before</i> dan <i>After</i> Olimpiade Paris 2024	23
Grafik 3 Kenaikan Pemesanan Penerbangan ke Paris <i>After</i> Olimpiade Paris 2024	28

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Logo Resmi Olimpiade Paris 2024	39
Gambar 2 Maskot Resmi Olimpiade Paris 2024	40
Gambar 3 Medali Olimpiade Paris 2024	44

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji upaya *nation branding* Prancis dalam memperkuat citra dan pengaruh pariwisata di kancah internasional melalui Olimpiade Paris 2024. Permasalahan yang diangkat adalah bagaimana Prancis memanfaatkan Olimpiade Paris 2024 sebagai instrumen *nation branding* di tengah persaingan global yang semakin ketat, khususnya dalam memperbaharui citra pariwisatanya yang dinilai stagnan dan belum mampu menjangkau audiens internasional yang lebih muda. Penelitian ini menggunakan kerangka teori *nation branding* Moilanen dan Rainisto (2009) yang mencakup tiga dimensi, yaitu *brand identity communication*, *brand image formation*, dan *stakeholder coordination*. Argumen sementara penelitian ini menyatakan bahwa keberhasilan Prancis dalam memanfaatkan Olimpiade Paris 2024 sebagai instrumen penguatan citra bergantung pada pengelolaan ketiga dimensi tersebut secara terpadu. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Prancis berhasil mengkomunikasikan identitas nasionalnya melalui tema "*Games Wide Open*", logo, maskot Phryges, upacara pembukaan di Sungai Seine, dan kolaborasi dengan LVMH. Olimpiade juga berhasil membentuk citra positif Prancis di mata publik internasional melalui empat pesan utama, yaitu keterbukaan, perpaduan budaya dan modernitas, keberlanjutan, serta budaya yang terus berkembang, yang didukung oleh koordinasi terstruktur antara lima pemangku kepentingan utama.

Kata kunci: *nation branding*, Olimpiade Paris 2024, *soft power*, pariwisata, diplomasi publik

ABSTRACT

This study examines France's nation branding efforts to strengthen its image and tourism influence on the international stage through the Paris 2024 Olympics. The research problem addressed is how France utilized the Paris 2024 Olympics as a nation branding instrument amid increasingly fierce global competition, particularly in renewing its tourism image and reaching younger international audiences. This study employs the nation branding framework developed by Moilanen and Rainisto (2009), encompassing three dimensions: brand identity communication, brand image formation, and stakeholder coordination. The provisional argument holds that France's success in leveraging the Paris 2024 Olympics as an image-strengthening instrument depends on the integrated management of these three dimensions. The findings reveal that France successfully communicated its national identity through the "Games Wide Open" theme, official logo, Phryges mascot, the Seine River opening ceremony, and collaboration with LVMH. The Olympics also effectively formed a positive image of France in the eyes of the international public through four key messages: openness, the fusion of cultural heritage and modernity, environmental sustainability, and a living and evolving culture, all supported by structured coordination among five key stakeholders.

Keywords: *nation branding*, Paris 2024 Olympics, public diplomacy, tourism

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam konteks globalisasi saat ini, citra sebuah negara menjadi elemen strategis dalam menentukan posisi serta pengaruhnya di kancah internasional. Kekuatan suatu negara tidak lagi hanya bergantung pada aspek militer atau ekonomi, melainkan juga pada kemampuan menumbuhkan daya tarik dan reputasi positif di mata dunia. Pengelolaan citra dan identitas nasional secara strategis inilah yang menjadi inti dari *nation branding*. Sebagai bagian dari praktik diplomasi publik, *nation branding* merupakan strategi jangka panjang untuk mempertahankan citra nasional yang positif dan konsisten di tingkat global, yang pada gilirannya dapat meningkatkan investasi, memperluas pengaruh budaya, dan memperkuat relasi diplomatik (Anholt 2007).

Secara historis, Prancis dikenal sebagai salah satu negara dengan ke *nation branding* yang menonjol melalui penerapan diplomasi budaya yang terstruktur dan berkelanjutan. Sejak masa pemerintahan Raja Louis XIV pada abad ke-17, budaya dimanfaatkan sebagai sarana utama untuk memperluas pengaruh internasional melalui penyebaran bahasa, seni, serta nilai-nilai khas Prancis ke berbagai wilayah di Eropa. Upaya ini kemudian dilembagakan secara formal dengan berdirinya Alliance Française pada tahun 1883, yang berkembang menjadi jaringan lembaga budaya terbesar di dunia dengan lebih dari 830 pusat di 137 negara (Institut Français 2022). Di bawah kepemimpinan Presiden Emmanuel Macron sejak 2017, strategi *nation branding* Prancis semakin diperkuat melalui praktik diplomasi merek, salah satunya melalui pembukaan Louvre Abu Dhabi pada tahun 2017 yang memperluas

pengaruh budaya Prancis ke kawasan Timur Tengah, serta pemanfaatan merek-merek barang mewah seperti LVMH, Dior, dan Moët & Chandon sebagai representasi budaya modern Prancis di tingkat global (The Seattle Times 2017).

Salah satu aspek penting dari *nation branding* Prancis yang sering kurang mendapat perhatian adalah sektor pariwisata. Pariwisata bukan hanya sekedar sumber pemasukan negara, tetapi juga dapat menjadi sarana diplomasi publik yang secara langsung membentuk persepsi dunia terhadap suatu negara (Nye 2004). Dalam konteks ini, Prancis termasuk negara yang berhasil memanfaatkan pariwisata sebagai bagian dari strategi *nation branding* nya. Data menunjukkan bahwa Prancis telah lama menempati posisi sebagai negara yang paling banyak dikunjungi di dunia selama beberapa dekade terakhir. Pada tahun 2023, jumlah kunjungan wisatawan internasional ke Prancis tercatat sebesar 93 juta orang, naik dari 79,4 juta pada 2022, meski masih berada di bawah target 100 juta yang menjadi ambisi jangka panjang pemerintah Prancis (Atout France 2024). Tren ini berlanjut pada 2024 ketika Prancis menyambut lebih dari 100 juta wisatawan internasional, yang sebagian didorong oleh momentum penyelenggaraan Olimpiade Paris 2024 (French Ministry of Tourism 2025). Secara ekonomi, sektor pariwisata berkontribusi sebesar 8,8 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Prancis pada 2023, mendukung hampir 2,9 juta lapangan kerja, serta menghasilkan pengeluaran wisatawan internasional sebesar €66,7 miliar (WTTC 2024).

Besarnya angka kunjungan tersebut tidak hanya disebabkan oleh kekayaan alam dan warisan budaya Prancis, tetapi juga mencerminkan strategi *nation branding* yang secara resmi diarahkan oleh Atout France untuk memposisikan Prancis sebagai simbol keindahan, seni, dan gaya hidup, atau yang dikenal sebagai

art de vivre, di mata dunia (Atout France 2024). Hubungan antara *nation branding* dan pariwisata bersifat saling menguatkan: citra pariwisata yang konsisten menjadi salah satu wajah utama *nation branding* suatu negara, sementara keberhasilan *nation branding* turut mendorong minat wisatawan internasional untuk berkunjung. Dalam kaitan ini, Prancis dipandang sebagai salah satu negara rujukan dalam pengembangan citra pariwisata internasional karena secara konsisten menjadi destinasi wisata paling banyak dikunjungi di dunia serta dikenal melalui konsep *art de vivre* yang dipromosikan oleh Atout (OECD 2023; Atout France 2024). Citra ini tidak terbentuk secara kebetulan, melainkan melalui upaya komunikasi identitas nasional yang dirancang dan dijalankan secara konsisten selama bertahun-tahun (Moilanen & Rainisto 2009). Namun menjelang 2024, dinamika pariwisata global mulai menghadirkan tantangan baru. Persaingan dari destinasi Eropa lain semakin ketat, di mana Spanyol pada 2024 mencatat sekitar 94 juta wisatawan asing dengan pendapatan pariwisata mencapai sekitar €126 miliar, jauh melampaui Prancis yang hanya mencatat €63,4 miliar pada periode yang sama (Connexion France 2025). Persaingan tidak hanya datang dari Spanyol, sebab Amerika Serikat, Turki, dan Italia turut mencatatkan kunjungan wisatawan internasional yang tinggi pada 2024, yaitu masing-masing sekitar 72,4 juta, 60,6 juta, dan 57,9 juta wisatawan (UNWTO 2024). Ketatnya persaingan dari berbagai destinasi tersebut menunjukkan bahwa posisi Prancis sebagai destinasi wisata utama dunia tidak bersifat permanen. Di antara negara-negara pesaing tersebut, penelitian ini memfokuskan kajian pada Prancis karena statusnya yang konsisten sebagai negara tujuan wisata paling banyak dikunjungi di dunia selama beberapa dekade, serta karena Prancis menjadi satu-satunya negara dalam kelompok pesaing utama tersebut yang menyelenggarakan

mega-event olahraga berskala global pada periode yang dikaji, sehingga paling relevan untuk menganalisis keterkaitan antara *nation branding* dan *mega-event* olahraga. Selain itu, tren wisata global juga bergeser ke arah pengalaman yang lebih personal, berkelanjutan, dan berbasis digital, terutama di kalangan wisatawan milenial dan Gen-Z yang tidak lagi hanya mencari kunjungan ke *landmark* ikonik, tetapi juga pengalaman yang lebih autentik sesuai nilai keberlanjutan dan kreativitas lokal (OECD 2022). Perubahan ini membuat keunggulan Prancis yang selama ini bertumpu pada reputasi masa lalu perlu diperbarui agar tetap relevan di tengah persaingan global.

Sebelum penyelenggaraan Olimpiade Paris 2024, Prancis telah menempati posisi yang relatif mapan dalam peta citra dan pengaruh global. Hal ini tercermin dalam *Global Soft Power Index* 2024, dimana Prancis menempati peringkat keenam dunia dengan skor 67,3 dari 100, serta berada di peringkat kedua dalam kategori budaya dan warisan (Brand Finance 2024). Posisi peringkat keenam tersebut, meskipun bertahan selama tiga tahun berturut-turut, menunjukkan bahwa Prancis masih berada di bawah negara-negara seperti Amerika Serikat, Inggris, dan Tiongkok dalam *Global Soft Power Index* (Brand Finance 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persaingan dalam membangun citra dan pengaruh di tingkat internasional masih berlangsung secara kompetitif. Oleh karena itu, momentum Olimpiade Paris 2024 menjadi relevan untuk dikaji sebagai upaya Prancis memperkuat citra nasional dan meningkatkan posisinya dalam persaingan global.

Pengaruh Prancis juga terlihat dalam diplomasi pendidikan, dengan 21 kepala negara dunia tercatat pernah menempuh pendidikan di Prancis (Campus France 2024). Meskipun demikian, Prancis menghadapi tantangan untuk terus

memperbarui citra dan strategi promosinya agar tetap relevan di tengah perubahan preferensi wisatawan dan persaingan destinasi internasional. Dalam konteks inilah, penyelenggaraan Olimpiade Paris 2024 dipandang sebagai momentum strategis bagi Prancis untuk memperbarui narasi pariwisatanya dan memperkuat daya tarik destinasi di mata wisatawan internasional (OECD 2024).

Sebagai *mega-event* olahraga global, Olimpiade berfungsi sebagai sarana strategis *nation branding* yang memungkinkan negara tuan rumah menyampaikan narasi nasionalnya kepada audiens internasional dalam waktu yang relatif singkat melalui simbol, ruang, dan praktik budaya (Dinnie 2008; Knott et al. 2015). Pengalaman sejumlah negara menunjukkan efektivitas Olimpiade sebagai instrumen komunikasi citra nasional, seperti Tiongkok melalui Olimpiade Beijing 2008 yang menegaskan modernitas dan kapasitas organisasional, Inggris lewat Olimpiade London 2012 yang menonjolkan kreativitas budaya, serta Jepang pada Olimpiade Tokyo 2020 yang menekankan identitas nasional berbasis inovasi dan teknologi (Dubinsky 2023). Untuk mewujudkan hal tersebut, Prancis merancang berbagai elemen *nation branding* dalam penyelenggaraan Olimpiade Paris 2024, mulai dari identitas visual, narasi resmi, hingga kolaborasi dengan sektor industri kreatif, yang relevan untuk dikaji karena memberikan konteks empiris dalam memahami pemanfaatan mega-event olahraga sebagai instrumen *nation branding* untuk memperkuat citra dan pengaruh pariwisata suatu negara (Dinnie 2008; Knott et al. 2015).

Meskipun Olimpiade Paris 2024 memperoleh perhatian internasional yang luas, kajian akademik yang membahas ajang ini sebagai bagian dari strategi *nation branding* jangka panjang Prancis masih relatif terbatas. Penelitian yang ada

cenderung berfokus pada dampak ekonomi dan pembangunan infrastruktur *mega-event*, sementara dimensi simbolik, diplomatik, serta kesinambungan historis praktik *nation branding* Prancis belum banyak dikaji secara mendalam (Misener & Mason 2006).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini penting untuk memahami strategi dan representasi *nation branding* yang dilakukan pemerintah Prancis, sekaligus menilai bagaimana Olimpiade Paris 2024 berkontribusi dalam memperkuat citra dan posisi negara di kancah internasional. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan studi *nation branding* dan diplomasi budaya, serta pemahaman praktis mengenai bagaimana *mega-event* olahraga dapat dimanfaatkan sebagai instrumen *nation branding* untuk membangun citra nasional yang positif, inklusif, dan kompetitif di era globalisasi.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana upaya *nation branding* Prancis dalam memperkuat citra dan pengaruh pariwisata di kancah internasional melalui Olimpiade Paris 2024?

1.3 Tujuan Penelitian

Riset ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis strategi serta elemen-elemen *nation branding* yang dijalankan oleh Prancis melalui penyelenggaraan Olimpiade Paris 2024. Penelitian ini berfokus pada bagaimana kegiatan tersebut dimanfaatkan untuk memperkuat citra nasional sekaligus menampilkan identitas dan nilai-nilai negara di mata dunia internasional.

2. Untuk menganalisis dampak penyelenggaraan Olimpiade Paris 2024 terhadap penguatan *soft power* Prancis, khususnya dalam peningkatan citra positif, reputasi, dan posisi negara tersebut di tengah persaingan *nation branding* di kancah global.

1.4 Cakupan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada analisis strategi, elemen, dan implementasi *nation branding* Prancis melalui penyelenggaraan Olimpiade Paris 2024 sebagai bentuk diplomasi budaya dan penerapan *soft power*. Prancis menjadi unit analisis utama, sedangkan kawasan Eropa digunakan sebagai konteks penelitian karena merupakan kawasan persaingan utama Prancis dalam sektor pariwisata dan *nation branding*, khususnya dengan negara-negara seperti Spanyol dan Italia. Cakupan waktu penelitian tidak hanya terbatas pada tahun 2024, tetapi dimulai sejak tahap persiapan Prancis menjadi tuan rumah, yaitu pengajuan resmi pencalonan Kota Paris pada Juni 2015 dan penetapan Paris sebagai kota penyelenggara oleh Komite Olimpiade Internasional pada September 2017, hingga dampak penyelenggaraan Olimpiade yang diamati sampai pertengahan tahun 2025.

1.5 Tinjauan Pustaka

Kajian mengenai peran *mega-event* olahraga dalam membentuk *nation branding* telah menjadi perhatian di kalangan akademisi dalam satu dekade terakhir. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa Olimpiade dan ajang olahraga internasional lainnya berfungsi sebagai sarana strategis bagi negara-negara untuk memperkuat citra nasional serta memperluas pengaruh *soft power* di tingkat global

(Grix & Houlihan 2014). Berdasarkan hal tersebut, bagian tinjauan pustaka ini akan membahas tiga penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan upaya *nation branding* yang dilakukan oleh Prancis melalui penyelenggaraan Olimpiade Paris 2024.

Penelitian pertama yang menjadi rujukan penting adalah karya Yoav Dubinsky berjudul “*The Olympic Games, Nation Branding and Public Diplomacy in a Post-Pandemic World: Reflections on Tokyo 2020 and Beyond.*” Penelitian ini menyoroti bagaimana acara olahraga berskala besar seperti Olimpiade berperan sebagai arena persaingan *nation branding* di era digital dan pasca-pandemi. Dalam kajiannya, Dubinsky mengemukakan sepuluh refleksi utama tentang cara negara tuan rumah memanfaatkan Olimpiade sebagai instrumen *soft power* untuk membentuk persepsi dunia terhadap identitas nasional mereka. Ia menegaskan bahwa Olimpiade tidak sekedar menjadi ajang kompetisi olahraga, melainkan juga peristiwa diplomatik yang kompleks, dimana narasi, simbol, dan representasi budaya digunakan untuk mempengaruhi opini publik global. Meskipun fokus penelitiannya pada Olimpiade Tokyo 2020, kerangka analisis *Dubinsky* tetap relevan untuk memahami strategi Prancis dalam memanfaatkan Olimpiade Paris 2024 sebagai momentum untuk memperkuat citra nasional dan pengaruh *soft power* nya di kancah internasional (Dubinsky 2023).

Penelitian kedua oleh El-Dabt et al (2025) yang berjudul “*Sustainable Strategic Nation Branding through Sports: Leveraging Soft Power via Mega-Event Hosting*” Menekankan bahwa keberhasilan pembangunan merk bangsa melalui penyelenggaraan acara olahraga berskala besar memerlukan pendekatan yang holistik dan berkelanjutan. Studi ini menelaah bagaimana negara-negara seperti

Qatar, Thailand, dan Korea berhasil mengintegrasikan nilai-nilai inovasi, keberlanjutan, serta identitas budaya ke dalam strategi *nation branding* mereka melalui event olahraga internasional. Salah satu temuan utama penelitian ini adalah pentingnya konsep *co-branding*, yakni proses ketika citra positif dari Olimpiade turut memperkuat reputasi negara tuan rumah sebagai bagian dari strategi *branding* nasional. Konsep ini sangat relevan dengan upaya Prancis dalam Olimpiade Paris 2024 yang menonjolkan nilai inovasi, inklusivitas, dan keberlanjutan. Para peneliti juga menyoroti pentingnya kepemimpinan visioner dan komitmen politik yang kuat dalam mendukung implementasi strategi *nation branding* yang efektif dan berkelanjutan (El-Dabt et al 2025).

Penelitian ketiga yang menjadi rujukan utama berasal dari Jonathan Grix dan Barrie Houlihan (2014) melalui artikel berjudul “*Sports Mega-Events as Part of Nation’s Soft Power Strategy : The Cases of Germany (2006) and the UK (2012).*” Dalam kajiannya, kedua penulis menjelaskan bagaimana negara maju memanfaatkan penyelenggaraan event olahraga berskala global sebagai bagian dari strategi *soft power*. Melalui perbandingan antara Piala Dunia 2006 di Jerman dan Olimpiade London 2012, mereka menunjukkan bahwa setiap negara memiliki pendekatan berbeda sesuai kebutuhan citranya. Jerman secara aktif menggunakan Piala Dunia untuk memperbaiki persepsi dunia yang masih diwarnai masa lalu sejarahnya, sedangkan Inggris yang telah memiliki reputasi internasional yang kuat tidak menempatkan Olimpiade sebagai instrumen *soft power* yang sangat terstruktur. Grix dan Houlihan menekankan bahwa dampak *soft power* dari *mega event* tidak hanya ditentukan oleh berlangsungnya acara, tetapi sangat bergantung pada strategi komunikasi publik yang konsisten sebelum, selama, dan sesudah

event. Kerangka analisis ini relevan untuk memahami Olimpiade Paris 2024, dimana Prancis sebagai negara dengan *soft power* tinggi berupaya mempertahankan sekaligus memperkuat citranya di tengah kompetisi global (Grix & Houlihan 2014).

Ketiga penelitian terdahulu memberikan landasan teoretis dan empiris mengenai peran *mega-event* olahraga sebagai sarana *nation branding* dan penguatan *nation branding*. Namun, masih terdapat celah penelitian mengenai bagaimana negara yang telah memiliki *nation branding* dan reputasi internasional yang kuat, seperti Prancis, memanfaatkan Olimpiade Paris 2024 untuk memperkuat citra dan pengaruhnya di tengah persaingan *nation branding* global. Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada fokus kajiannya terhadap negara yang telah memiliki *soft power* dan reputasi internasional yang mapan, berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu yang lebih banyak mengkaji negara berkembang atau negara yang berupaya membangun citra dari titik awal melalui mega-event olahraga. Penelitian ini juga menggabungkan dimensi kesinambungan historis diplomasi budaya Prancis dengan analisis kontemporer atas Olimpiade Paris 2024, sehingga memberikan perspektif baru mengenai cara negara yang telah memiliki reputasi internasional yang mapan memperbaharui dan memperkuat kembali posisinya di tengah persaingan *nation branding* global.

1.6 Kerangka Pemikiran

Teori *Nation Branding* oleh Moilanen & Rainisto

Penelitian ini menggunakan kerangka *nation branding* yang dikembangkan oleh Moilanen dan Rainisto (2009) sebagai landasan teoritis utama. Moilanen dan Rainisto mendefinisikan *nation branding* sebagai pengelolaan citra suatu tempat

melalui inovasi strategis serta kebijakan ekonomi, komersial, sosial, budaya, dan pemerintahan yang terkoordinasi (Moilanen & Rainisto 2009, 7). Dalam konteks negara, mereka menjelaskan bahwa sebuah bangsa dapat meningkatkan profilnya di pasar internasional melalui *country brand* yang berlandaskan pada identitas nasional. *Country brand* yang dikelola secara profesional mampu menarik investasi, wisatawan, dan tenaga ahli, sekaligus memberikan efek pada diplomasi publik serta penguatan identitas dan kepercayaan diri masyarakat (Moilanen & Rainisto 2009, 28-29).

Moilanen dan Rainisto (2009) membangun *framework success factors* yang mencakup tiga konsep inti yang saling berkaitan dalam proses *nation branding*, yaitu *identity*, *image*, dan *communication*. *Brand identity* adalah elemen aktif dalam proses pemasaran suatu tempat, yakni cara pemilik merek ingin mereknya dialami oleh publik. Sebaliknya, *brand image* adalah elemen pasif nya, yaitu citra nyata yang terbentuk dalam benak publik sebagai hasil dari aktivitas jangka panjang yang kompleks. Adapun keberhasilan *nation branding* mensyaratkan adanya koordinasi antar-aktor yang luas, kemitraan publik-swasta yang kuat, serta penyampaian pesan yang bersatu dan konsisten di seluruh saluran komunikasi (Moilanen & Rainisto 2009, 7-29).

Berdasarkan *framework* tersebut, penelitian ini menurunkan tiga dimensi analisis untuk mengkaji upaya *nation branding* Prancis melalui Olimpiade Paris 2024, sebagai berikut:

1. *Brand Identity Communication*

Dimensi ini merujuk pada proses pendefinisian dan pengomunikasian nilai, karakter, serta kepribadian nasional yang ingin ditampilkan kepada audiens

internasional. Diturunkan dari konsep *brand identity* (Moilanen & Rainisto 2009, 7-13) yang menekankan bahwa identitas adalah titik aktif dari seluruh strategi komunikasi *nation branding*.

2. *Brand Image Formation*

Dimensi ini berkaitan dengan proses terbentuknya persepsi publik internasional terhadap suatu negara sebagai hasil dari interpretasi atas pesan dan simbol yang mereka terima. Diturunkan dari konsep *brand image* (Moilanen & Rainisto 2009, 7-13) yang menjelaskan bahwa citra tidak sepenuhnya berada dalam kendali negara karena melibatkan respons dan pemaknaan oleh audiens.

3. *Stakeholder Coordination*

Dimensi ini menekankan pentingnya keterlibatan dan koordinasi berbagai aktor dalam proses *nation branding*. Diturunkan dari *success factors* (Moilanen & Rainisto 2009, 11-29) yang secara eksplisit menyebut bahwa membangun *country brand* memerlukan "*integration, cooperation and coordination*" serta "*strong public-private partnerships*".

Berdasarkan ketiga dimensi analisis tersebut, *nation branding* dipahami sebagai proses yang melibatkan komunikasi identitas nasional, pembentukan citra publik internasional, serta koordinasi pemangku kepentingan secara terpadu (Moilanen & Rainisto 2009). Dalam konteks Olimpiade Paris 2024, identitas nasional Prancis dikomunikasikan melalui simbol dan narasi resmi, yang kemudian dimaknai oleh publik internasional dalam proses pembentukan citra nasional. Proses tersebut dipengaruhi oleh koordinasi antar-pemangku kepentingan yang

berjalan secara terstruktur dan konsisten. Dengan demikian, Olimpiade Paris 2024 dapat dipahami sebagai konteks strategis dalam pengelolaan citra nasional Prancis sekaligus sebagai instrumen *soft power* dalam memperkuat posisi dan pengaruhnya di kancah internasional (Nye 2004).

1.7 Argumen Sementara

Argumen sementara penelitian ini menyatakan bahwa upaya Prancis memanfaatkan Olimpiade Paris 2024 sebagai instrumen penguatan citra dan pengaruh global bergantung pada pengelolaan tiga indikator *nation branding* secara terpadu. Melalui *brand identity communication*, Prancis menyampaikan identitas nasionalnya melalui simbol, narasi resmi, dan nilai yang ditujukan kepada publik internasional. Identitas tersebut selanjutnya dimaknai oleh publik internasional melalui proses *brand image formation*, yang tercermin dalam persepsi serta asosiasi global terhadap Prancis. Upaya ini juga diperkuat oleh *stakeholder coordination*, termasuk pemerintah, Comité d'Organisation Paris 2024, institusi budaya, Kementerian Luar Negeri, serta sektor swasta seperti LVMH, guna memastikan keselarasan strategi antar-aktor. Dengan demikian, Olimpiade Paris 2024 berfungsi sebagai instrumen diplomasi publik yang memperkuat *soft power* dan posisi global Prancis.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi *nation branding* yang dijalankan oleh Prancis

melalui penyelenggaraan Olimpiade Paris 2024. Metode ini dipilih karena sesuai untuk menganalisis fenomena sosial-budaya serta menjelaskan keterkaitan antara identitas nasional, diplomasi budaya, dan persepsi publik internasional terhadap citra Prancis di kancah global.

1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Pemerintah Prancis dan Komite Penyelenggara Olimpiade Paris 2024 sebagai aktor utama dalam pelaksanaan strategi *nation branding*. Adapun objek penelitian difokuskan pada penerapan berbagai elemen *branding* nasional melalui penyelenggaraan Olimpiade Paris 2024, yang meliputi tema “*Games Wide Open*” desain dan simbol visual, kampanye media, serta koordinasi antar-pemangku kepentingan selama periode penyelenggaraan tahun 2024.

1.8.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan bersifat sekunder, dengan memanfaatkan buku, jurnal ilmiah, artikel akademik, laporan resmi pemerintah Prancis dan komite penyelenggaraan Olimpiade Paris 2024, publikasi organisasi internasional, serta dari media massa dan *platform* digital yang membahas strategi *nation branding* Prancis melalui Olimpiade Paris 2024.

1.8.4 Proses Penelitian

Proses penelitian ini terdiri dari empat tahapan : (1) mengumpulkan data dari berbagai sumber relevan; (2) mengklasifikasikan informasi berdasarkan teori

nation branding Moilanen & Rainisto; (3) menganalisis strategi dan elemen branding Prancis secara deskriptif; (4) mengevaluasi sejauh mana Olimpiade Paris 2024 berkontribusi terhadap penguatan citra dan *soft power* Prancis di tingkat global

1.9 Sistematika Pembahasan

Bab 1: Pendahuluan

Pada bab 1 penulis akan membahas dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, cakupan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, argumen sementara, metode penelitian, dan sistematik pembahasan.

Bab 2: Dinamika Citra dan Pengaruh Prancis di Kancan Internasional

Bab 2 membahas dinamika citra dan pengaruh pariwisata Prancis sebelum, saat, dan setelah Olimpiade Paris 2024, didukung data kunjungan wisatawan dan pendapatan pariwisata. Bab ini juga membahas alasan Olimpiade Paris 2024 dipilih sebagai instrumen *nation branding*, termasuk latar belakang historis dan perannya memperkuat *soft power* Prancis di tengah persaingan global.

Bab 3: Upaya *Nation Branding* Prancis melalui Olimpiade Paris 2024

Pada bab 3 penulis akan melanjutkan analisis secara lebih mendalam dengan menggunakan teori *Nation Branding* Moilanen dan Rainisto (2009). Analisis difokuskan pada tiga indikator utama, yaitu komunikasi identitas merek, pembentukan citra merek, dan koordinasi pemangku kepentingan.

Bab 4: Penutup

Pada bab 4 ini berisi kesimpulan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, kemudian dilanjutkan dengan rekomendasi penelitian untuk

peneliti selanjutnya. Kesimpulan memuat jawaban singkat atas tujuan dan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, sedangkan saran atau rekomendasi diberikan untuk peneliti berikutnya sebagai bahan perbaikan dan pengembangan analisis di masa mendatang.

BAB 2

DINAMIKA CITRA DAN PENGARUH PRANCIS DI KANCAH INTERNASIONAL

Dalam konteks persaingan global dan dinamika citra internasional, penyelenggaraan Olimpiade Paris 2024 tidak dapat dipahami semata sebagai ajang olahraga internasional, melainkan sebagai bagian dari strategi *nation branding* Prancis. Sebelum Olimpiade, citra Prancis di tingkat global sudah kuat, namun tidak banyak mengalami perkembangan. Oleh karena itu, pemerintah Prancis memandang Olimpiade Paris 2024 sebagai kesempatan penting untuk memperbarui dan memperkuat pengaruhnya di mata dunia. Untuk memahami dampak Olimpiade terhadap citra Prancis, penting terlebih dahulu melihat alasan pemilihan Olimpiade Paris 2024 sebagai instrumen *nation branding*. Pembahasan ini mencakup latar belakang historis dan simbolik Olimpiade bagi Prancis, peran Olimpiade dalam memperkuat *soft power*, serta kemampuannya menyatukan sektor budaya, pariwisata, ekonomi, dan diplomasi publik. Selain itu, bagian ini menegaskan bahwa Olimpiade bukan satu-satunya alat *nation branding* Prancis, melainkan bagian dari strategi jangka panjang yang lebih luas.

2.1 Dinamika Citra dan Pengaruh Pariwisata Prancis di Kancah Internasional Sebelum Olimpiade Paris 2024

Sebelum Olimpiade Paris 2024 berlangsung, sektor pariwisata Prancis sebenarnya masih kuat dari sisi jumlah wisatawan. Namun, dari segi kualitas dan daya saing, mulai muncul berbagai tekanan. Selama bertahun-tahun, Prancis dikenal sebagai negara yang paling banyak dikunjungi di dunia, dengan rata-rata

lebih dari 80 juta wisatawan internasional setiap tahun sejak 2010. Berdasarkan data Atout France, jumlah kunjungan wisatawan internasional ke Prancis pada 2023 tercatat sebesar 93 juta orang, naik dari 79,4 juta pada 2022, namun masih berada di bawah target 100 juta yang menjadi ambisi jangka panjang pemerintah Prancis (Atout France 2024).

Pada tingkat kota, jumlah kunjungan ke Paris dan wilayah Île-de-France mencapai angka tertinggi, yaitu sekitar 50,6 juta wisatawan. Tetapi, saat pandemi COVID-19 terjadi pada tahun 2020, jumlah tersebut turun sangat tajam menjadi hanya 17,4 juta kunjungan, atau berkurang lebih dari 65 persen. Setelah itu, proses pemulihan berlangsung secara bertahap. Pada tahun 2022, jumlah kunjungan tercatat sekitar 44,1 juta. Kemudian pada 2023 meningkat lagi menjadi 47,5 juta wisatawan, yang terdiri dari 21,6 juta wisatawan domestik dan 25,9 juta wisatawan internasional (Road Genius 2024).

Meskipun angka pemulihan tersebut terlihat cukup baik, data menunjukkan bahwa pariwisata Paris pada 2023 belum sepenuhnya kembali seperti sebelum pandemi. Jumlah kunjungan pada 2023 masih lebih rendah dibandingkan tahun 2019 yang mencapai 50,6 juta wisatawan, sehingga menandakan bahwa proses pemulihan masih belum selesai. Selain itu, tantangan yang dihadapi tidak hanya soal banyaknya wisatawan yang datang, tetapi juga berkaitan dengan kualitas pengalaman wisata serta kemampuan Paris untuk bersaing dengan destinasi lain di Eropa yang semakin berkembang dan kompetitif (Road Genius 2024).

Pada periode Juli-Agustus 2023, kondisi pariwisata Paris terlihat cukup stabil, tetapi belum menunjukkan perkembangan yang signifikan. Pada waktu

tersebut, jumlah wisatawan yang menginap di Paris mencapai sekitar 2,6 juta orang, sementara total pengunjung di wilayah Greater Paris mencapai 10,8 juta orang. Rata-rata lama tinggal wisatawan sekitar 2,6 malam, yang menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan hanya berkunjung dalam waktu singkat selama musim panas. Selain itu, tingkat hunian hotel di Paris pada periode yang sama tercatat sekitar 73,9 persen (Choose Paris Region 2025).

Data tersebut menunjukkan bahwa kondisi pariwisata Paris sebelum Olimpiade Paris 2024 masih menghadapi berbagai tantangan. Meskipun jumlah kunjungan wisatawan terus meningkat seiring pemulihan pascapandemi, kualitas aktivitas pariwisata masih belum optimal. Hal ini terlihat dari rata-rata lama tinggal wisatawan yang relatif singkat, tingkat hunian hotel yang belum dimanfaatkan secara maksimal, serta aktivitas wisata yang masih terkonsentrasi di kawasan utama Paris. Dengan demikian, tantangan yang dihadapi tidak hanya berkaitan dengan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga bagaimana meningkatkan kualitas pengalaman wisata serta memperkuat daya tarik destinasi.(Choose Paris Region, 2025).

Selain tantangan pada aspek kualitas kunjungan wisatawan, sektor pariwisata Paris juga dipengaruhi oleh faktor eksternal. Pemberitaan negatif di media internasional mengenai aksi demonstrasi dan pemogokan yang berlangsung di Prancis sepanjang 2023 turut memengaruhi persepsi wisatawan internasional terhadap Prancis sebagai destinasi wisata (Euromonitor, 2023). Hal ini kemudian terlihat dalam data kunjungan menjelang Olimpiade. Barometer pariwisata Delta mencatat bahwa, dibandingkan musim panas 2023, jumlah perjalanan ke Paris turun

sekitar 8 persen pada Juni 2024 dan hampir 15 persen pada Juli 2024. Selain itu, tingkat hunian hotel juga menurun, yakni berada di kisaran 65 persen pada periode 1–22 Juli, atau turun sekitar 16 persen dibandingkan periode yang sama pada 2023 (Euronews 2024).

Selain itu, kondisi ini juga berkaitan dengan masalah di dalam pariwisata Paris sendiri. Salah satu masalah yang terlihat adalah pariwisata Paris masih bergantung pada tempat-tempat wisata lama. Museum Louvre menjadi museum yang paling banyak dikunjungi di dunia dengan 8,9 juta pengunjung pada 2023, sementara Versailles menarik 7,7 juta pengunjung dan Menara Eiffel sekitar 6,2 juta orang setiap tahun (GoWithGuide 2024). Meskipun angkanya besar, hal ini menunjukkan bahwa Paris masih mengandalkan tempat wisata yang sama selama bertahun-tahun. Hal ini juga menandakan bahwa Paris belum banyak menghadirkan pengalaman wisata baru yang bisa menarik wisatawan muda, yang biasanya lebih mencari pengalaman yang lebih asli, personal, dan ramah lingkungan. Di sisi lain, kota-kota seperti Barcelona, Amsterdam, dan Lisbon juga menjadi destinasi populer di kalangan wisatawan muda Eropa, yang cenderung mencari pengalaman berbasis digital dan media sosial (Euromonitor 2023).

Di tingkat global, persaingan juga semakin terasa. Menteri Pariwisata Prancis, Nathalie Delattre, menyebut bahwa Prancis kini menghadapi persaingan yang cukup ketat, terutama dari Spanyol. Pada 2024, Spanyol mencatat sekitar 94 juta wisatawan asing, naik sekitar 10 persen dari tahun sebelumnya (Fortune 2025). Sementara itu, pada 2023, pendapatan pariwisata Prancis tercatat sekitar €63,4 miliar, yang masih berada di bawah Spanyol yang mencapai sekitar €108,7 miliar

(Connexion France 2025). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun jumlah wisatawan ke Prancis tetap tinggi, pengeluaran wisatawan masih relatif lebih rendah dibandingkan dengan Spanyol (Campus France 2024; Hotelagio 2025).

Sebelum Olimpiade Paris 2024, komitmen terhadap penyelenggaraan Olimpiade yang berkelanjutan belum terlihat secara nyata. Hal ini tercermin dari tingginya emisi karbon yang dihasilkan pada beberapa penyelenggaraan Olimpiade sebelumnya, seperti Olimpiade London 2012 yang menghasilkan sekitar 3,3 juta ton CO₂ dan Olimpiade Rio 2016 sekitar 3,6 juta ton CO₂, dengan rata-rata sekitar 3,5 juta ton CO₂ per penyelenggaraan (Sustainability Magazine, 2024). Secara keseluruhan, kondisi tersebut menunjukkan bahwa sebelum Olimpiade Paris 2024, sektor pariwisata Prancis berada dalam posisi yang cukup kuat dari sisi jumlah kunjungan, tetapi masih menghadapi berbagai tantangan dari aspek kualitas pengalaman wisata, inovasi, daya saing, dan keberlanjutan. Oleh karena itu, Olimpiade Paris 2024 menjadi momentum penting bagi Prancis untuk memperkuat penerapan prinsip keberlanjutan sekaligus meningkatkan citra pariwisatanya di tingkat global.

**Tabel 2.1 Kondisi dan Tantangan Sektor Pariwisata Prancis *Before*
Olimpiade Paris 2024**

No	Aspek	Kondisi	Data/Fakta
1.	Kunjungan wisatawan internasional	Jumlah kunjungan belum pulih seperti 2019	47,5 juta (2023) vs 50,6 juta (2019)
2.	Jumlah aktivitas akomodasi wisata di Paris	Lama tinggal dan okupansi hotel belum optimal	Pada 2023, wisatawan menginap 2,6 juta orang dengan rata-rata 2,6 malam dan hunian hotel 73,9%, serta total pengunjung 10,8 juta
3.	Persepsi Internasional	Protes sosial dan pemogokan mempengaruhi citra	Liputan media internasional sepanjang 2023
4.	Inovasi destinasi	Masih bergantung pada destinasi lama	Louvre, Versailles, Eiffel
5.	Daya saing	Pendapatan wisata lebih rendah daripada Spanyol	€63,4 miliar vs €108,7 miliar
6.	Keberlanjutan	Emisi karbon Olimpiade sebelumnya masih tinggi	London 2012 dan Rio 2016

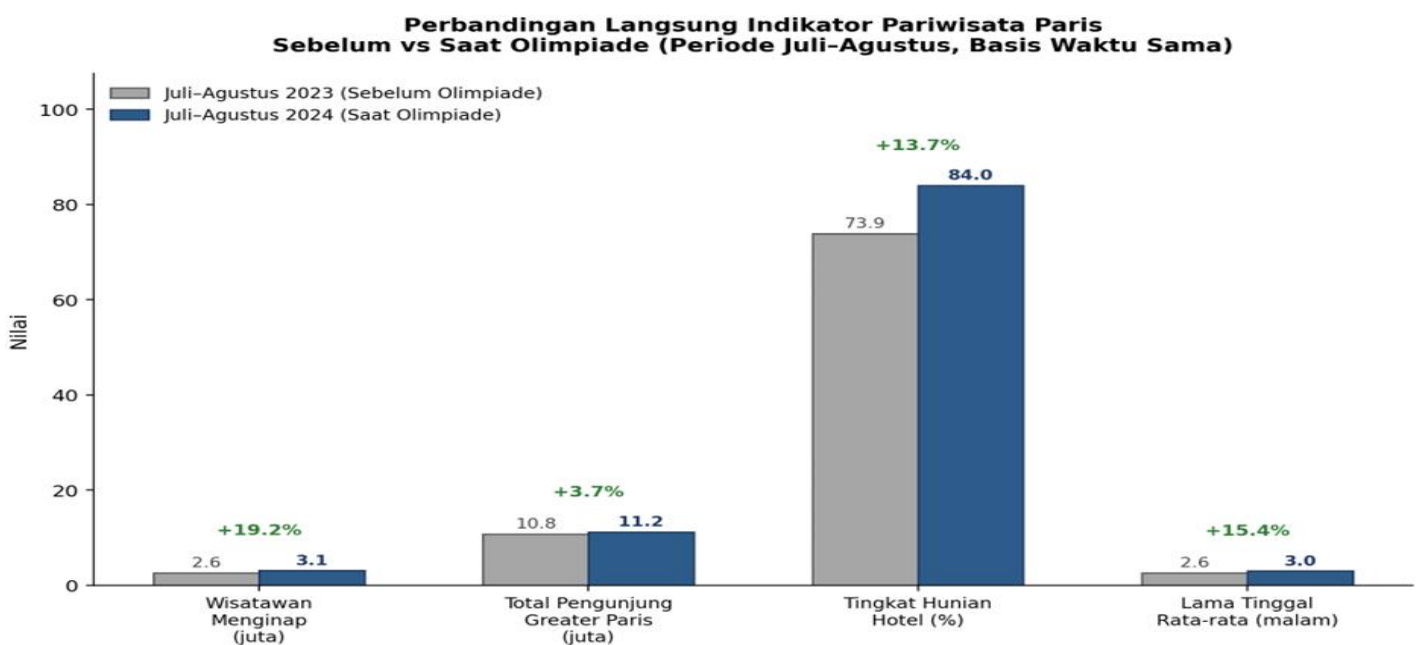
Sumber: Data diolah oleh penulis dari berbagai sumber

2.2 Dinamika Citra dan Pengaruh Pariwisata Prancis di Kancah Internasional Saat dan Setelah Olimpiade Paris 2024

Penyelenggaraan Olimpiade Paris 2024 yang berlangsung pada 26 Juli hingga 11 Agustus 2024 membawa perubahan yang cukup besar terhadap citra dan pengaruh pariwisata Prancis di tingkat global. Berbagai tantangan yang sebelumnya menghambat sektor pariwisata mulai teratasi melalui momentum yang diciptakan

oleh ajang olahraga terbesar tersebut, baik dari sisi jumlah wisatawan maupun kualitas aktivitas pariwisata. Perubahan tersebut terlihat melalui peningkatan berbagai indikator pariwisata, mulai dari jumlah wisatawan, lama tinggal, tingkat hunian hotel, hingga meningkatnya minat kunjungan setelah Olimpiade.

Grafik 2.2 Perbandingan Indikator Pariwisata Paris *Before* dan *After* Olimpiade Paris 2024



Sumber: Paris Tourism Barometer(2023); Villa de Paris (2024); Choose Paris Region (2025)

Grafik 2.2. menunjukkan bahwa seluruh indikator utama pariwisata Paris mengalami peningkatan selama penyelenggaraan Olimpiade Paris 2024 dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Jumlah wisatawan yang menginap meningkat dari sekitar 2,6 juta orang pada Juli–Agustus 2023 menjadi 3,1 juta orang selama Olimpiade 2024 atau naik sekitar 19,2 persen. Rata-rata lama tinggal wisatawan juga meningkat dari 2,6 malam menjadi 3,0 malam atau sekitar

15,4 persen. Selain itu, tingkat hunian hotel naik dari 73,9 persen menjadi 84 persen, sedangkan jumlah pengunjung di wilayah Greater Paris meningkat dari 10,8 juta menjadi 11,2 juta orang atau sekitar 3,7 persen dibandingkan periode yang sama pada 2023. Secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pariwisata di Paris mengalami peningkatan selama penyelenggaraan Olimpiade (Choose Paris Region 2025).

Peningkatan tersebut bukan sekadar bagian dari tren pemulihan pariwisata setelah pandemi. Choose Paris Region, sebagai lembaga resmi promosi pariwisata wilayah Paris, menyatakan bahwa Olimpiade dan Paralimpiade Paris 2024 merupakan faktor utama (*catalyst*) yang mendorong kenaikan jumlah wisatawan dan aktivitas pariwisata selama periode tersebut. Hal ini terlihat dari pola kenaikan yang terjadi secara khusus pada Juli-Agustus 2024, kemudian berlanjut pada bulan-bulan setelah Olimpiade, sehingga tidak hanya mengikuti tren pemulihan yang telah berlangsung sejak 2022. Dengan demikian, peningkatan berbagai indikator pada Grafik 2.2 dapat dikaitkan secara langsung dengan penyelenggaraan Olimpiade Paris 2024 (Choose Paris Region 2025).

Dampak tersebut juga terlihat pada tingkat nasional. Jumlah kunjungan wisatawan internasional ke Prancis pada 2024 mencapai lebih dari 100 juta orang, meningkat dari 93 juta orang pada 2023 atau sekitar 7,5 persen. Pencapaian tersebut menjadi pertama kalinya Prancis berhasil melampaui angka 100 juta kunjungan wisatawan internasional dalam satu tahun, sekaligus menunjukkan bahwa momentum Olimpiade turut mempercepat pemulihan sektor pariwisata nasional (Atout France 2024).

Jika dibandingkan dengan penyelenggaraan Olimpiade sebelumnya, dampak Paris 2024 juga tergolong cukup besar. Menurut data OECD (2025), Olimpiade Paris 2024 menarik sekitar 4,2 juta pengunjung, atau sekitar 45 persen lebih banyak dibandingkan Olimpiade London 2012 yang menerima sekitar 2,9 juta pengunjung. Selain itu, jumlah wisatawan internasional ke Prancis meningkat sekitar 7,5 persen dibandingkan tahun sebelumnya hingga melampaui angka 100 juta kunjungan. Perbandingan ini menunjukkan bahwa dampak Paris 2024 tidak hanya terlihat dibandingkan kondisi sebelum Olimpiade, tetapi juga relatif lebih besar dibandingkan salah satu penyelenggaraan Olimpiade modern sebelumnya (OECD 2025).

Olimpiade juga menjadi titik penting dalam perubahan cara media internasional melihat Prancis. Sebelum Olimpiade, pemberitaan global banyak menyoroti protes sosial dan situasi politik. Namun, selama Olimpiade berlangsung, fokus media berubah menjadi lebih positif, dengan menampilkan keberhasilan penyelenggaraan, keindahan kota, dan semangat sportivitas. Selama periode Olimpiade dan Paralimpiade, tercatat sekitar 7,1 juta kunjungan wisata, meningkat 11 persen dibandingkan tahun 2023 (Choose Paris Region 2025).

Salah satu dampak terpenting Olimpiade terhadap citra pariwisata Paris adalah keberhasilan dalam memperbarui narasi kota di mata dunia. Upacara pembukaan yang digelar di sepanjang Sungai Seine, dari Pont d'Austerlitz hingga Trocadéro, menjadi momen bersejarah karena untuk pertama kalinya dalam Olimpiade modern tidak dilakukan di dalam stadion. Momen ini tidak hanya menampilkan keindahan kota secara terbuka, tetapi juga memperkuat citra Paris

sebagai destinasi yang inovatif dan menarik di mata audiens internasional (Ville de Paris 2024).

Perubahan citra tersebut kemudian berdampak langsung pada sektor pariwisata. Selama Olimpiade Paris 2024, pendapatan pariwisata internasional mencapai rekor 71 miliar euro, naik 12 persen dibandingkan tahun 2023 (Paris Playbook 2025). Kenaikan ini didorong oleh tingginya minat kunjungan selama Olimpiade, yang juga terlihat dari penjualan tiket yang mencapai 9,5 juta tiket kepada penonton dari 222 negara (Ville de Paris 2024). Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan dalam membangun narasi dan citra baru kota turut berkontribusi pada peningkatan kinerja pariwisata secara nyata.

Dimensi keberlanjutan menjadi salah satu aspek yang paling menonjol dalam membentuk citra baru Prancis di mata dunia. Pada Olimpiade Paris 2024, emisi karbon berhasil dikurangi hingga 54,6 persen dibandingkan rata-rata Olimpiade sebelumnya, seperti London 2012 dan Rio 2016, dengan total jejak karbon sekitar 1,59 juta ton CO₂ ekuivalen. Pencapaian ini didukung oleh penggunaan sekitar 95 persen venue yang sudah ada atau bersifat sementara, pemanfaatan energi terbarukan di seluruh venue, serta tingginya penggunaan transportasi publik oleh penonton, yang mencapai 87 persen selama Olimpiade berlangsung (International Olympic Committee 2024).

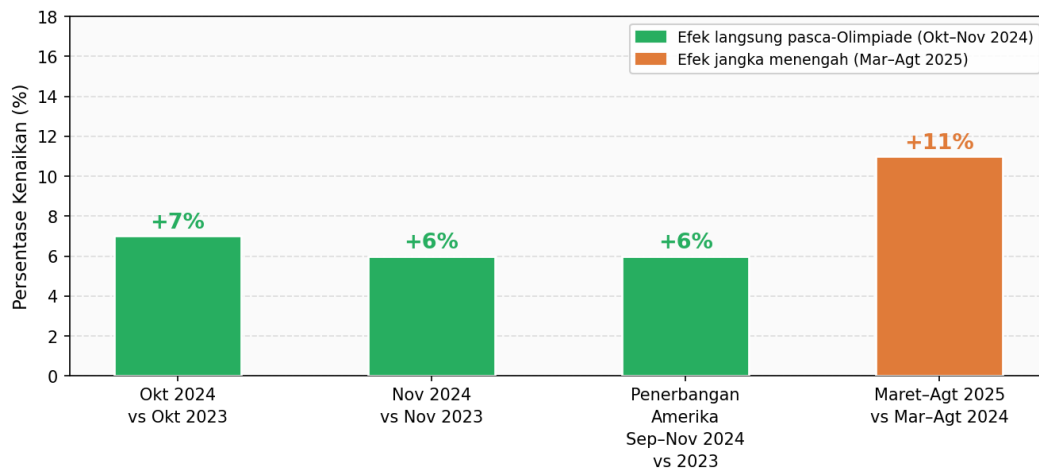
Meskipun demikian, klaim keberlanjutan tersebut tidak sepenuhnya bebas dari kritik akademis. Boykoff (2025), dalam kajiannya yang diterbitkan di jurnal *Capitalism Nature Socialism*, berargumen bahwa sebagian narasi "Olimpiade ter hijau dalam sejarah" pada Paris 2024 berpotensi bersifat *greenwashing*,

mengingat sejumlah klaim keberlanjutan tidak diikuti transparansi penuh atas dampak lingkungan dari sponsor Olimpiade serta praktik konsumsi yang tetap tinggi selama penyelenggaraan. Kritik ini penting untuk memperlihatkan bahwa pembentukan *brand identity* Prancis melalui narasi keberlanjutan tetap terbuka terhadap perdebatan akademis, dan tidak dapat diterima begitu saja sebagai fakta tunggal tanpa mempertimbangkan sudut pandang kritis (Boykoff 2025).

Dari perspektif jangka panjang, dampak Olimpiade tidak berhenti setelah acara berakhir. Hal ini terlihat dari data pemesanan penerbangan ke Paris setelah Olimpiade. Berdasarkan laporan Choose Paris Region (2024), pemesanan penerbangan ke Paris untuk Oktober 2024 naik sekitar 7 persen dan November 2024 naik 6 persen dibandingkan periode yang sama pada 2023. Untuk penumpang dari kawasan Amerika, kenaikannya mencapai 6 persen pada periode September-November 2024. Yang lebih terlihat lagi, pemesanan penerbangan untuk periode Maret-Agustus 2025 meningkat sekitar 11 persen dibandingkan periode yang sama pada 2024. Data ini menunjukkan bahwa dampak Olimpiade tidak hanya terjadi saat acara berlangsung, tetapi juga berlanjut setelahnya dan mendorong minat kunjungan ke Paris dalam jangka lebih panjang (Choose Paris Region 2024).

Grafik 2.2.1 Kenaikan Pemesanan Penerbangan ke Paris *Afer* Olimpiade

2024



Sumber: Choose Paris Region (2024); Visit Paris Region (2024)

Selain dari data pemesanan penerbangan, dampak jangka panjang Olimpiade juga terlihat dari beberapa indikator lain. Menteri Pariwisata Prancis menyatakan bahwa meskipun pada 2025 tidak ada acara internasional sebesar Olimpiade, pemesanan untuk musim panas tetap tinggi dan bahkan melampaui perkiraan. Selain itu, dibukanya kembali Notre-Dame pada Desember 2024 juga menarik sekitar 30.000 pengunjung per hari, sehingga menjadi daya tarik baru bagi wisatawan. Secara keseluruhan, Grafik 2.2.1 menunjukkan bahwa Olimpiade Paris 2024 tidak hanya memberikan peningkatan sementara, tetapi juga mendorong pertumbuhan yang berlanjut. Hal ini membuat posisi Prancis sebagai salah satu destinasi wisata utama dunia semakin kuat (Connexion France 2025).

Secara keseluruhan, dinamika pariwisata Prancis sebelum, selama, dan setelah Olimpiade Paris 2024 menunjukkan perubahan yang cukup jelas. Sebelum Olimpiade, sektor pariwisata masih berada dalam tahap pemulihan dan menghadapi berbagai tekanan, baik dari sisi kualitas, daya saing, maupun kondisi sosial. Namun,

selama Olimpiade berlangsung, terjadi peningkatan yang signifikan di berbagai indikator, mulai dari jumlah kunjungan, lama tinggal wisatawan, hingga tingkat hunian hotel. Dampak tersebut tidak berhenti setelah acara selesai, tetapi terus berlanjut pada periode setelahnya, yang terlihat dari meningkatnya pemesanan perjalanan dan tingginya minat kunjungan hingga tahun 2025. Dengan demikian, Olimpiade Paris 2024 tidak hanya memberikan dampak jangka pendek, tetapi juga berperan sebagai momentum penting dalam mempercepat pemulihan sekaligus memperkuat citra dan daya saing pariwisata Prancis di tingkat global.

Tabel 2.2 Perubahan Kondisi Sektor Pariwisata Prancis *During* dan *After* Olimpiade Paris 2024

No	Indikator	Kondisi <i>Before</i> Olimpiade Paris 2024	Perubahan <i>During</i> dan <i>After</i> Olimpiade Paris 2024
1.	Kunjungan wisatawan internasional	Jumlah wisatawan belum sepenuhnya pulih pascapandemi COVID-19.	Terjadi peningkatan jumlah wisatawan internasional selama dan setelah Olimpiade Paris 2024
2.	Jumlah aktivitas akomodasi wisata di Paris	Pada 2023, wisatawan menginap 2,6 juta orang dengan rata-rata 2,6 malam dan hunian hotel 73,9%, serta total pengunjung 10,8 juta	Peningkatan jumlah wisatawan yang menginap di kota Paris periode Jul-Agt (2024). Jumlah wisatawan yang menginap naik dari 2,6 juta menjadi 3,1 juta selama Olimpiade (sekitar +19,2%). Total pengunjung juga meningkat dari 10,8 juta menjadi 11,2 juta, sementara lama tinggal bertambah dari 2,6 menjadi 3,0 malam.
3.	Persepsi Internasional	Protes sosial dan pemogokan mempengaruhi citra	Liputan global beralih ke narasi positif: keberhasilan penyelenggaraan & semangat sportivitas

4.	Inovasi destinasi	Venue baru di Trocadéro, Versailles & Seine hadirkan pengalaman wisata yang berbeda dan lebih beragam	Venue baru di Trocadéro, Versailles & Seine hadirkan pengalaman wisata yang berbeda dan lebih beragam
5.	Daya saing	Pendapatan wisata lebih rendah daripada Spanyol	Pendapatan €71 miliar (2024), naik 12% vs 2023
6.	Keberlanjutan	Emisi karbon Olimpiade sebelumnya masih tinggi	Emisi karbon turun 54,6%; 87% penonton gunakan transportasi publik

Sumber: Data diolah oleh penulis dari berbagai sumber

2.3 Olimpiade Paris 2024 sebagai Alat *Nation Branding* Prancis

Olimpiade Paris 2024 memiliki posisi yang sangat penting dalam strategi *nation branding* Prancis karena diselenggarakan pada saat citra internasional Prancis berada dalam kondisi yang mapan namun perlu diperbarui, khususnya dari sisi strategi pemasaran kota dan pencitraan globalnya (SKEMA Publika 2024). Sebelum penyelenggaraan Olimpiade, Prancis tetap dikenal luas sebagai negara dengan kekayaan budaya dan daya tarik pariwisata yang besar, tetapi pengaruh globalnya dinilai memerlukan pembaruan yang signifikan, khususnya dalam menjangkau audiens internasional yang lebih muda dan semakin kompetitif (Grix dan Whigham 2024). Dalam konteks ini, Olimpiade Paris 2024 tidak hanya berperan sebagai ajang olahraga internasional, melainkan juga menjadi momentum strategis untuk memperbarui citra tersebut serta mengaktifkan kembali pengaruh Prancis secara cepat, terarah, dan berskala global (International Olympic Committee 2023).

Sebagai salah satu peristiwa internasional dengan jangkauan audiens terbesar di dunia, Olimpiade memiliki karakteristik yang tidak sepenuhnya dimiliki oleh instrumen diplomasi atau promosi lainnya. Olimpiade tidak hanya merupakan ajang olahraga, tetapi juga peristiwa budaya, ekonomi, dan media yang mampu menyatukan perhatian dunia dalam satu momentum (Grix dan Whigham 2024). Olimpiade Paris 2024 sendiri tercatat disaksikan oleh lebih dari 5 miliar orang atau sekitar 84 persen dari total audiens global potensial, menjadikannya salah satu peristiwa dengan jangkauan terluas dalam sejarah (International Olympic Committee 2024). Dalam waktu yang relatif singkat, negara tuan rumah memperoleh perhatian global yang luas dan berkelanjutan. Oleh karena itu, pemanfaatan Olimpiade Paris 2024 sebagai instrumen *nation branding* memberikan peluang strategis bagi Prancis untuk menyampaikan narasi nasionalnya secara langsung kepada publik internasional melalui satu panggung global yang terintegrasi (SKEMA Publika 2024).

Pentingnya Olimpiade Paris 2024 juga tidak dapat dilepaskan dari hubungan historis Prancis dengan lahirnya Olimpiade modern. Baron Pierre de Coubertin, tokoh asal Prancis, merupakan penggagas utama kebangkitan Olimpiade modern melalui International Congress di Sorbonne pada tahun 1894, yang sekaligus melahirkan International Olympic Committee (International Olympic Committee 2024). Paris sendiri telah dua kali menjadi tuan rumah Olimpiade Musim Panas, yakni pada tahun 1900 dan 1924. Dengan penyelenggaraan Olimpiade Paris 2024, Paris menjadi salah satu dari dua kota yang telah tiga kali menjadi tuan rumah Olimpiade Musim Panas, bersama London yang menyelenggarakannya pada 1908, 1948, dan 2012 (Paris Je T'aime 2024). Warisan

historis ini memberikan legitimasi simbolik yang kuat bagi Prancis untuk kembali tampil sebagai pusat perhatian dalam penyelenggaraan Olimpiade di tingkat global (International Olympic Committee 2024).

Makna strategis Olimpiade Paris 2024 semakin diperkuat oleh momentum peringatan 100 tahun penyelenggaraan Olimpiade Paris 1924. Peringatan satu abad ini membuka peluang bagi Prancis untuk mengaitkan kejayaan Olimpiade di masa lalu dengan visi masa depan yang lebih modern dan relevan. Olimpiade Paris 1924 kerap dipandang sebagai salah satu tonggak penting dalam sejarah Olimpiade modern, karena menandai berakhirnya era kepemimpinan Pierre de Coubertin sekaligus memperkenalkan berbagai tradisi Olimpiade yang masih berlaku hingga hari ini (International Olympic Committee 2024). Dengan demikian, penyelenggaraan Olimpiade 2024 dimanfaatkan untuk menegaskan kesinambungan peran Prancis dalam perjalanan sejarah Olimpiade sekaligus menunjukkan kemampuannya beradaptasi dengan dinamika global kontemporer

Namun demikian, pentingnya Olimpiade Paris 2024 tidak hanya terletak pada aspek historis dan simbolik. Olimpiade ini juga dipandang krusial karena membuka ruang bagi Prancis untuk memperbarui persepsi global terhadap citra nasionalnya. Sebelum penyelenggaraan Olimpiade, citra Prancis dinilai perlu diperbarui karena strategi pemasaran dan city branding-nya dianggap belum sepenuhnya selaras dengan dinamika global terkini (SKEMA Publika 2024). Meskipun budaya klasik, seni, dan destinasi wisata ikonik tetap menjadi kekuatan utama, ketergantungan berlebihan pada reputasi lama berpotensi membuat Prancis kurang relevan di mata audiens internasional yang lebih muda. Melalui Olimpiade Paris 2024, Prancis berupaya menampilkan dirinya sebagai negara yang lebih

modern, terbuka, dan adaptif terhadap nilai-nilai global seperti inklusivitas, keberlanjutan, dan inovasi, tanpa harus sepenuhnya membangun citra baru (OECD 2025)

Olimpiade Paris 2024 juga memiliki arti penting karena mampu menyatukan berbagai sektor dalam satu narasi nasional yang terpadu. Melalui satu peristiwa global, Prancis dapat mengintegrasikan diplomasi publik, pariwisata, budaya, dan ekonomi ke dalam satu kerangka komunikasi yang konsisten. Integrasi lintas sektor semacam ini sulit dicapai melalui kebijakan yang berjalan secara terpisah. Dengan demikian, Olimpiade berfungsi sebagai platform strategis yang menghubungkan citra negara dengan aktivitas ekonomi dan sosial yang lebih luas, sehingga dampaknya tidak terbatas pada sektor olahraga semata (OECD 2024).

Dari perspektif hubungan internasional, Olimpiade Paris 2024 juga penting dalam memperkuat *soft power* Prancis. *Soft power* merujuk pada kemampuan suatu negara untuk mempengaruhi pihak lain melalui daya tarik nilai, budaya, dan kebijakan yang dimilikinya (Nye 2004). Dalam konteks ini, Olimpiade menjadi sarana yang efektif bagi Prancis untuk menampilkan nilai-nilai universal yang menjadi bagian dari identitas nasionalnya, seperti kebebasan, kesetaraan, dan solidaritas. Penampilan nilai-nilai tersebut di panggung global memperkuat daya tarik Prancis tanpa harus menggunakan tekanan politik atau kekuatan militer (World Politics Review 2024).

Selain itu, Olimpiade Paris 2024 dipandang strategis karena mampu menjangkau audiens global yang lebih muda. Olimpiade Paris 2024 sendiri mencatat peningkatan engagement di platform media sosial sebesar 290 persen dibandingkan Olimpiade sebelumnya, dengan lebih dari 270 juta unggahan yang

didominasi oleh audiens muda (International Olympic Committee 2024). Dalam konteks ini, Olimpiade memberi Prancis kesempatan untuk menyesuaikan cara menampilkan citra negaranya, sehingga tetap relevan tidak hanya bagi generasi lama, tetapi juga bagi generasi baru yang akan membentuk pandangan jangka panjang terhadap Prancis.

Meskipun demikian, Olimpiade Paris 2024 tidak dimaksudkan sebagai satu-satunya alat *nation branding* Prancis. Pemerintah Prancis sendiri menegaskan bahwa warisan dari penyelenggaraan Olimpiade akan dibangun dalam jangka panjang, sebagai bagian dari strategi diplomasi olahraga yang mencakup kebijakan luar negeri, diplomasi budaya, promosi pendidikan, dan kerja sama internasional (France Diplomatie 2024). Dalam kerangka ini, Olimpiade berperan sebagai pemicu yang mempercepat dan memperkuat dampak dari upaya *nation branding* yang telah dilakukan sebelumnya, bukan sebagai pengganti strategi yang sudah ada.

Dengan demikian, pentingnya Olimpiade Paris 2024 sebagai alat *nation branding* Prancis terletak pada kemampuannya untuk memperbarui citra dan persepsi global terhadap Prancis, sekaligus menyatukan berbagai kepentingan nasional dalam satu momentum global. Melalui Olimpiade, Prancis memperoleh panggung internasional yang strategis untuk memperkuat kembali citra dan pengaruhnya, serta mendukung upaya jangka panjang dalam mempertahankan posisinya sebagai salah satu aktor penting dalam persaingan *soft power* global.

BAB 3

UPAYA *NATION BRANDING* PRANCIS MELALUI OLIMPIADE PARIS

2024

Bab ini menganalisis upaya *nation branding* Prancis melalui penyelenggaraan Olimpiade Paris 2024. Analisis dilakukan dengan menggunakan teori *Nation Branding* dari Moilanen dan Rainisto (2009), yang mencakup tiga dimensi utama, yaitu *brand identity communication*, *brand image formation*, dan *stakeholder coordination*. Ketiga dimensi ini merujuk pada konsep dalam buku *How to Brand Nations, Cities and Destinations*, yang menekankan pentingnya identitas, citra, serta koordinasi dalam membangun *nation branding* yang efektif.

Pemilihan ketiga sub-bab ini tidak hanya sebagai pembagian tulisan, tetapi juga mengikuti logika teori Moilanen dan Rainisto. Teori ini menjelaskan bahwa keberhasilan *nation branding* ditentukan oleh kesesuaian antara apa yang ingin disampaikan (*brand identity*), bagaimana masyarakat memahaminya (*brand image*), dan siapa saja yang terlibat dalam prosesnya (*stakeholder coordination*). Dalam hal ini, Olimpiade Paris 2024 menjadi contoh yang tepat untuk melihat bagaimana ketiga aspek tersebut bekerja secara bersamaan.

3.1 *Brand Identity Communication* Prancis melalui Olimpiade Paris 2024

Indikator pertama menurut Moilanen dan Rainisto (2009), *brand identity* merupakan elemen aktif dalam proses *nation branding*, yaitu identitas yang dirancang secara sadar oleh suatu negara untuk mencerminkan nilai, karakter, serta keunikan yang ingin dikomunikasikan kepada publik internasional. *Brand identity*

menjadi dasar dalam membangun sebuah merek negara karena berisi visi, tujuan, dan pesan utama yang ingin disampaikan. Berbeda dengan *brand image*, yang merupakan persepsi atau citra yang terbentuk di benak publik sebagai hasil dari berbagai pengalaman dan informasi yang diterima, *brand identity* sepenuhnya ditentukan dan dikendalikan oleh negara sebagai pembentuk merek (Moilanen & Rainisto 2009).

Dalam konteks penelitian ini, konsep *brand identity* digunakan untuk menganalisis bagaimana negara membangun identitas yang ingin ditampilkan kepada masyarakat internasional. Sebelum publik membentuk persepsi terhadap suatu negara, negara tersebut terlebih dahulu menentukan nilai, karakter, dan keunggulan yang ingin dipromosikan melalui berbagai strategi *nation branding*. Dengan demikian, *brand identity* menjadi titik awal dalam proses pembentukan citra negara karena mencerminkan identitas yang secara sengaja dikonstruksi sebelum berkembang menjadi *brand image* di mata publik internasional (Moilanen & Rainisto 2009).

Dalam konteks Olimpiade Paris 2024, pemerintah Prancis dan Comité d'Organisation des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 (COJOP) membangun identitas merek melalui tema resmi "*Games Wide Open*" atau "*Ouvrons Grand les Jeux*". Tema ini mencerminkan nilai keterbukaan, inklusivitas, dan aksesibilitas sebagai identitas inti yang ingin Prancis sampaikan kepada dunia. Tema resmi "*Games Wide Open*" menjadi identitas utama Olimpiade Paris 2024 yang mencerminkan keterbukaan, inklusivitas, dan aksesibilitas. Tema tersebut tidak hanya berfungsi sebagai slogan, tetapi menjadi landasan komunikasi identitas

Prancis yang kemudian diterjemahkan ke dalam berbagai aspek penyelenggaraan. Penerjemahan tersebut terlihat melalui penggunaan logo dan maskot yang merepresentasikan identitas nasional, penyelenggaraan upacara pembukaan di ruang publik Sungai Seine sebagai simbol keterbukaan, serta berbagai program keberlanjutan yang mendukung penyelenggaraan Olimpiade (International Paralympic Committee 2022, 2024). Dalam perspektif Moilanen dan Rainisto (2009), kejelasan nilai dan karakter tersebut merupakan fondasi utama dalam membangun *brand identity*, karena menjadi dasar bagi publik internasional untuk mengenali dan membedakan Prancis dari negara lain (Moilanen & Rainisto 2009).

Nilai-nilai tersebut kemudian dikomunikasikan secara lebih nyata melalui berbagai elemen visual. Logo resmi Olimpiade Paris 2024, misalnya, menggabungkan tiga unsur sekaligus yaitu medali emas, api Olimpiade, dan figur Marianne yang merupakan simbol nasional Republik Prancis. Penggabungan simbol Olimpiade yang bersifat universal dengan simbol nasional Prancis yang paling ikonik ini merupakan pernyataan identitas yang disengaja (Paris 2024; NBC Olympics 2024). Dalam perspektif Moilanen dan Rainisto (2009), hal tersebut mencerminkan *brand identity* sebagai elemen aktif, yaitu ketika negara secara sadar memilih simbol-simbol tertentu untuk membentuk cara publik mengenali dan memaknai identitas mereknya (Moilanen & Rainisto, 2009). Melalui desain ini, Olimpiade Paris 2024 tidak hanya tampil sebagai ajang olahraga, tetapi juga sebagai cerminan langsung dari identitas nasional Prancis.

Gambar 3.1 Logo Resmi Olimpiade Paris 2024



Sumber: International Olympic Committee

Hal yang sama juga terlihat pada maskot Olimpiade Paris 2024, yaitu Phryges. Maskot ini terinspirasi dari topi Frigia atau *Bonnet Phrygien*, simbol kebebasan yang sudah lama menjadi bagian dari identitas Republik Prancis sejak era Revolusi Prancis. Pemilihan maskot ini menyampaikan pesan bahwa nilai kebebasan, kesetaraan, dan persaudaraan yang menjadi dasar Republik Prancis juga menjadi dasar penyelenggaraan Olimpiade ini. Pemilihan Phryges menunjukkan bahwa identitas yang dikomunikasikan Prancis berakar pada simbol sejarah nasional sehingga memperkuat autentisitas *brand identity* (Olympics.com 2024).

Gambar 3.1.2 Maskot Resmi Olimpiade Paris 2024



Sumber: International Olympic Committee

Selain melalui elemen visual, identitas Prancis juga dikomunikasikan melalui pengalaman langsung, terutama melalui upacara pembukaan Olimpiade Paris 2024. Berbeda dengan Olimpiade sebelumnya seperti London 2012, Rio 2016, dan Tokyo 2020 yang diselenggarakan di dalam stadion, Paris 2024 menggelar upacara pembukaan di sepanjang Sungai Seine dari Pont d'Austerlitz hingga Trocadéro dengan Menara Eiffel sebagai latar penutup yang ikonik (Olympics.com 2024). Keputusan ini menjadikan seluruh kota Paris sebagai panggung identitas nasional sekaligus membuka akses yang lebih luas kepada publik. Pemilihan Sungai Seine memungkinkan Prancis menampilkan lanskap, budaya, dan ikon kotanya secara langsung kepada audiens global serta menciptakan konsep upacara yang lebih inklusif dibanding tradisi Olimpiade sebelumnya.

Dengan demikian, Paris 2024 tidak hanya menyelenggarakan ajang olahraga, tetapi juga memanfaatkan ruang publik sebagai media komunikasi identitas nasional kepada masyarakat internasional (Ville de Paris 2024).

Pemilihan Sungai Seine sebagai lokasi utama upacara pembukaan juga tidak terlepas dari berbagai tantangan yang dihadapi sebelum Olimpiade berlangsung. Selama bertahun-tahun, kualitas air Sungai Seine menjadi perhatian karena tingkat pencemarannya yang cukup tinggi sehingga belum memenuhi standar untuk penyelenggaraan cabang olahraga air. Menjelang Olimpiade Paris 2024, Pemerintah Prancis menginvestasikan sekitar €1,4 miliar untuk membersihkan Sungai Seine melalui pembangunan infrastruktur sanitasi, pengelolaan limbah, serta peningkatan kualitas air (Reuters 2024; BBC News 2024). Upaya tersebut tidak hanya bertujuan mendukung penyelenggaraan Olimpiade, tetapi juga menunjukkan komitmen Prancis terhadap keberlanjutan lingkungan sebagai bagian dari strategi nation branding. Dengan demikian, Sungai Seine tidak hanya menjadi lokasi upacara pembukaan, tetapi juga menjadi simbol transformasi dan identitas baru Prancis di mata dunia (Ville de Paris 2024).

Moilanen dan Rainisto menekankan bahwa *brand identity* yang efektif harus mampu menciptakan pengalaman langsung bagi publik, bukan sekadar menampilkan simbol dari jarak jauh. Melalui upacara ini, penonton dari seluruh dunia tidak hanya melihat pertunjukan, tetapi juga merasakan langsung keindahan, sejarah, dan semangat budaya Paris. Nilai keberagaman, inklusivitas, dan modernitas ditampilkan secara nyata melalui berbagai pertunjukan seni yang merepresentasikan budaya Prancis secara luas (Ville de Paris 2024).

Lebih dari itu, upacara pembukaan ini disiarkan ke lebih dari 200 negara dan disaksikan oleh miliaran penonton di seluruh dunia, sehingga dalam waktu singkat Prancis berhasil menyampaikan identitas nasionalnya kepada audiens yang sangat luas sekaligus. Pencapaian ini tidak mungkin dicapai melalui kampanye promosi konvensional. Hal ini sejalan dengan pandangan Moilanen dan Rainisto (2009) bahwa *mega-event* memberikan kesempatan yang langka untuk membangun dan menyebarkan *brand identity* secara luas dan terintegrasi dalam waktu yang relatif singkat (International Olympic Committee 2024).

Selain itu, identitas Prancis juga dikomunikasikan melalui kerja sama dengan industri mode dan kemewahan, khususnya melalui kolaborasi dengan LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy). Dalam kerja sama ini, LVMH terlibat dalam perancangan busana atlet serta pembuatan medali yang mengandung potongan besi asli dari Menara Eiffel (LVMH 2024; Olympics.com 2024). Keterlibatan LVMH bukan hanya sebagai sponsor, melainkan sebagai bentuk integrasi antara identitas Olimpiade dan keunggulan industri kreatif Prancis. Dalam kerangka Moilanen dan Rainisto (2009), *nation brand* yang kuat perlu menunjukkan keunggulan kompetitif yang dimiliki suatu negara sebagai bagian dari identitasnya. Melalui kolaborasi ini, Prancis tidak hanya mempromosikan Olimpiade, tetapi juga memperkenalkan dirinya sebagai pusat industri kreatif dan keahlian tradisional di tingkat global. Medali yang mengandung besi Menara Eiffel menjadi salah satu contoh simbolis yang merepresentasikan identitas Prancis karena menggabungkan prestasi olahraga, warisan sejarah, dan keahlian pengerjaan khas Prancis. Namun, keterlibatan LVMH bukan merupakan satu-satunya faktor dalam membangun *brand identity* Prancis. Identitas tersebut juga dibentuk melalui

tema Games Wide Open, identitas visual, konsep upacara pembukaan di Sungai Seine, serta berbagai persiapan penyelenggaraan yang saling melengkapi (International Paralympic Committee 2022; Ville de Paris 2024; LVMH 2024). Dengan demikian, kolaborasi dengan LVMH dipahami sebagai salah satu instrumen komunikasi identitas dalam strategi *nation branding* Prancis, bukan sebagai faktor tunggal yang menentukan keberhasilan pembentukan *brand identity* (Moilanen & Rainisto 2009).

Fenomena keterlibatan rumah mode mewah Prancis dalam memperkuat citra bangsa ini juga didukung oleh kajian akademis Rees-Roberts dan Mendes (2015) yang menemukan bahwa sejak awal abad ke-21, merek-merek mewah Prancis seperti LVMH secara aktif berinvestasi pada dunia seni dan budaya untuk memperluas pengaruhnya, sehingga turut menghidupkan kembali citra Prancis sebagai pusat kemewahan dan kreativitas global. Dengan demikian, kolaborasi LVMH dalam Olimpiade Paris 2024 dapat dipahami sebagai kelanjutan dari pola yang lebih panjang, yaitu peran industri mewah Prancis sebagai salah satu instrumen non-negara yang secara konsisten turut membentuk ulang *national brand* Prancis di kancah internasional (Rees-Roberts & Mendes 2015).

Gambar 3.1.3 Medali Olimpiade Paris 2024



Sumber: International Olympic Committee 2024

Selain membangun identitas melalui simbol dan penyelenggaraan acara, Prancis juga melakukan berbagai upaya persiapan untuk memastikan bahwa identitas yang dikomunikasikan dapat diwujudkan secara nyata. Persiapan tersebut meliputi renovasi berbagai venue yang telah ada, pembangunan *Olympic Village* dengan konsep berkelanjutan, peningkatan transportasi publik, serta pelaksanaan program *Terre de Jeux 2024* yang melibatkan ribuan pemerintah daerah, sekolah, organisasi olahraga, dan komunitas di seluruh Prancis (Paris 2024; *Terre de Jeux 2024*). Berbagai upaya tersebut menunjukkan bahwa komunikasi identitas tidak hanya dilakukan melalui simbol atau narasi, tetapi juga diwujudkan dalam kebijakan dan tindakan nyata. Dalam perspektif Moilanen dan Rainisto (2009), konsistensi antara identitas yang dikomunikasikan dengan implementasi di lapangan menjadi faktor penting dalam membangun *brand identity* yang kredibel.

Secara keseluruhan, komunikasi *brand identity* Prancis melalui Olimpiade Paris 2024 dilakukan secara berlapis melalui berbagai saluran yang saling

melengkapi, mulai dari elemen visual seperti logo dan maskot, pengalaman langsung melalui upacara pembukaan, hingga kolaborasi dengan industri kreatif seperti LVMH. Setiap elemen tersebut tidak hanya membantu membangun identitas yang konsisten, kredibel, dan mudah dikenali oleh publik internasional, tetapi juga memperkuat citra Prancis sebagai destinasi pariwisata yang modern, kaya budaya, dan kompetitif di tingkat global. Hal ini sejalan dengan pandangan Moilanen dan Rainisto (2009) yang menekankan bahwa *nation branding* yang efektif harus dibangun melalui identitas yang jelas dan terkomunikasikan secara konsisten. Identitas yang telah disampaikan melalui berbagai saluran ini kemudian dimaknai oleh publik internasional dalam proses pembentukan citra, yang akan dibreast lebih lanjut pada sub bab berikutnya.

Tabel 3.1 Nilai, Karakter, Diferensiasi, dan Bentuk Komunikasi
***Brand Identity* Prancis melalui Olimpiade Paris 2024**

No	Nilai/Karakter <i>Brand Identity</i>	Bentuk Komunikasi
1.	Keterbukaan, inklusivitas, dan aksesibilitas	Tema “ <i>Games Wide Open</i> ”/ “ <i>Ouvrons Grand Les Jeux</i> ”
2.	Identitas nasional (<i>République française</i>) dan kebanggaan nasional	Logo resmi yang memadukan medali emas, api Olimpiade, dan <i>figur Mariane</i>
3.	Kebebasan, kesetaraan, dan persaudaraan	Maskot <i>Phryges</i> yang terinspirasi dari <i>Bonnet Phrygien</i> (topi Firgia) sejak era revolusi Prancis
4.	Modernitas dan inovasi	Upacara pembukaan di sepanjang Sungai Seine (Pont d'Austerlitz hingga Trocadéro) pertama kali dalam sejarah Olimpiade modern tidak di stadion
5.	Keunggulan kerajinan dan Industri kreatif	Kolaborasi dengan LVMH: perancangan busana atlet dan medali berbahan

		potongan besi asli Menara Eiffel
--	--	----------------------------------

Sumber: Diolah oleh penulis dari berbagai sumber

3.2 *Brand Image Formation*: Pembentukan Citra Prancis di Mata Publik Internasional melalui Olimpiade Paris 2024

Dalam perspektif Moilanen dan Rainisto (2009), brand image yang kuat terbentuk ketika identitas yang dikomunikasikan oleh suatu negara berhasil diterima dan dimaknai secara positif oleh publik internasional. Artinya, keberhasilan *nation branding* tidak diukur dari banyaknya simbol atau pesan yang ditampilkan, melainkan dari perubahan persepsi yang muncul setelah publik mengalami atau menyaksikan representasi negara tersebut. Semakin sesuai persepsi publik dengan identitas yang ingin dibangun, semakin kuat pula *brand image* yang terbentuk. Sebaliknya, apabila terdapat perbedaan antara identitas yang dikomunikasikan dengan persepsi publik, maka strategi *nation branding* belum dapat dikatakan berhasil. Oleh karena itu, analisis *brand image* dalam penelitian ini difokuskan pada bagaimana penyelenggaraan Olimpiade Paris 2024 memengaruhi cara masyarakat internasional memandang Prancis, baik melalui pemberitaan media, pengalaman wisatawan, maupun berbagai indikator yang menunjukkan perubahan persepsi terhadap citra negara (Moilanen & Rainisto 2009).

Salah satu indikator yang dapat digunakan untuk melihat terbentuknya *brand image* adalah perubahan persepsi internasional terhadap Prancis setelah penyelenggaraan Olimpiade Paris 2024. Perubahan tersebut dapat diamati melalui berbagai sumber independen, seperti hasil survei internasional, analisis sentimen pemberitaan media, serta berbagai indeks reputasi global yang mengukur persepsi

publik terhadap suatu negara. Melalui indikator-indikator tersebut dapat dinilai apakah identitas yang dikomunikasikan Prancis melalui Olimpiade berhasil membentuk citra yang sesuai dengan tujuan *nation branding* yang ingin dicapai.

Persepsi pertama yang terbentuk adalah bahwa Olimpiade Paris 2024 dipandang sebagai momen pemersatu dan sumber kebanggaan, tidak hanya bagi Prancis tetapi juga secara global. Survei Ipsos Global Advisor yang melibatkan 24.531 responden di 33 negara pada periode Mei-Juni 2024 secara khusus mengukur persepsi publik terhadap Olimpiade Paris 2024 melalui beberapa pertanyaan, di antaranya apakah Paris 2024 merupakan kesempatan penting bagi dunia untuk bersatu (*Paris 2024 is an important opportunity for the world to come together*), apakah Olimpiade menyatukan negara mereka (*The Olympic Games bring my country together*), serta apakah tim Olimpiade negara mereka membuat mereka bangga (*My country's Olympic team makes me proud*) (Ipsos 2024). Hasil survei menunjukkan bahwa 75 persen responden setuju bahwa Olimpiade Paris merupakan kesempatan penting bagi dunia untuk bersatu, 72 persen setuju bahwa Olimpiade menyatukan negara mereka, dan 78 persen setuju bahwa keikutsertaan tim Olimpiade negara mereka membuat mereka bangga (Ipsos 2024). Temuan ini menunjukkan bahwa publik internasional tidak sekadar menonton Olimpiade Paris 2024 sebagai tontonan olahraga, tetapi juga memaknainya sebagai peristiwa yang memiliki nilai emosional dan simbolik berupa persatuan, kebanggaan, serta hubungan antarnegara

Persepsi kedua berkaitan dengan respons publik internasional di ruang digital terhadap penyelenggaraan Olimpiade Paris 2024. Analisis sentimen yang dilakukan Atlas Lab, University of Florida, terhadap 93,7 juta unggahan dalam 48

bahasa selama 26 Juli–12 Agustus 2024 menemukan bahwa proporsi unggahan bernada positif lebih banyak dibandingkan unggahan negatif (UF College of Journalism and Communications 2024). Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi publik yang terbentuk melalui media digital cenderung positif, sehingga memperlihatkan bahwa identitas yang dikomunikasikan melalui penyelenggaraan Olimpiade dapat diterima dengan baik oleh sebagian besar audiens internasional.

Persepsi ketiga berkaitan dengan citra budaya dan modernitas Prancis yang terbentuk dalam pandangan publik internasional. Untuk melihat bagaimana publik internasional mengevaluasi citra suatu negara, penelitian ini menggunakan Global Soft Power Index sebagai salah satu indikator pendukung dalam menganalisis *brand image*. Meskipun konsep *soft power* tidak digunakan sebagai fokus utama penelitian, indikator dalam Global Soft Power Index relevan karena mengukur persepsi masyarakat internasional terhadap reputasi, budaya, dan daya tarik suatu negara. Hal tersebut sejalan dengan konsep *brand image*, yang menjelaskan bahwa *brand image* merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak publik berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima, bukan hanya berdasarkan identitas yang dirancang oleh negara (Moilanen & Rainisto 2009; Brand Finance 2024).

Pada Global Soft Power Index 2025, Prancis menempati peringkat kedua dunia dalam kategori Culture & Heritage, tepat di bawah Italia (Brand Finance 2025). Selain itu, pada Global Soft Power Index 2024, Prancis berada di peringkat keenam dunia dengan skor 67,3, meningkat 4,9 poin dibandingkan tahun sebelumnya (Brand Finance 2024). Data tersebut mengindikasikan adanya penguatan persepsi internasional terhadap reputasi budaya Prancis pada periode yang berdekatan dengan penyelenggaraan Olimpiade Paris 2024.

Persepsi keempat menunjukkan bahwa citra positif terhadap Olimpiade Paris 2024 tidak hanya muncul sebagai respons sementara selama penyelenggaraan acara, tetapi juga bertahan setelah Olimpiade berakhir. Survei yang dilakukan hampir satu tahun setelah penyelenggaraan menunjukkan bahwa 83 persen masyarakat Prancis masih memiliki citra positif terhadap Olimpiade Paris 2024, dengan sebagian responden menilai bahwa Paris berhasil menunjukkan kemampuannya dalam menyambut dunia. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap penyelenggaraan Olimpiade Paris 2024 masih bertahan dalam jangka waktu tertentu setelah acara berakhir (Deseret News 2025).

Di sisi lain, terdapat pula persepsi negatif yang muncul dari sebagian publik internasional terhadap beberapa elemen penyelenggaraan Olimpiade Paris 2024. Salah satu kontroversi terjadi pada penampilan bertajuk "Festivity" dalam upacara pembukaan yang memicu kritik dari kelompok tertentu karena dianggap menyinggung simbol keagamaan (Euronews 2024; CBS News 2024). Meskipun pihak penyelenggara menjelaskan bahwa pertunjukan tersebut dimaksudkan untuk menggambarkan keberagaman dan bukan penghinaan terhadap agama tertentu, kontroversi tersebut menunjukkan bahwa pemaknaan publik terhadap identitas yang dikomunikasikan suatu negara dapat berbeda dari pesan yang ingin disampaikan. Hal ini sesuai dengan pandangan Moilanen dan Rainisto (2009) bahwa *brand image* tidak sepenuhnya berada dalam kendali negara karena terbentuk melalui interpretasi publik.

Berbagai temuan dari survei internasional, analisis sentimen digital, serta indeks reputasi global menunjukkan bahwa persepsi publik terhadap Prancis setelah penyelenggaraan Olimpiade Paris 2024 cenderung didominasi oleh penilaian

positif, meskipun tetap terdapat persepsi negatif pada sebagian kelompok masyarakat internasional (Ipsos 2024; UF College of Journalism and Communications 2024; Brand Finance 2024). Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa Prancis dipersepsikan sebagai negara yang memiliki identitas budaya yang kuat, modern, serta tetap kompetitif di tingkat global. Citra ini tidak hanya berasal dari reputasi sejarahnya, tetapi juga karena Prancis berhasil menunjukkannya secara langsung melalui penyelenggaraan Olimpiade Paris 2024 di hadapan miliaran penonton dunia. Persepsi positif tersebut memperkuat citra Prancis sebagai negara yang memiliki identitas budaya, modernitas, dan daya tarik internasional yang kuat sebagaimana tercermin dalam berbagai indikator persepsi publik yang telah dijelaskan sebelumnya (Ipsos 2024; Brand Finance 2024; Brand Finance 2025).

Secara keseluruhan, berbagai hasil survei internasional, analisis sentimen media digital, serta indeks reputasi global menunjukkan bahwa *brand image* Prancis yang terbentuk melalui Olimpiade Paris 2024 cenderung bersifat positif, meskipun tetap terdapat persepsi negatif pada sebagian kelompok masyarakat internasional. Temuan ini sejalan dengan pandangan Moilanen dan Rainisto (2009) bahwa *brand image* merupakan persepsi yang terbentuk dari cara publik memaknai identitas yang dikomunikasikan oleh suatu negara. Konsistensi persepsi positif yang terlihat dari berbagai sumber menunjukkan bahwa identitas yang dibangun Prancis melalui Olimpiade Paris 2024 pada umumnya berhasil diterima oleh publik internasional. Pembentukan *brand image* tersebut tidak terlepas dari koordinasi berbagai aktor yang terlibat dalam penyelenggaraan Olimpiade, sehingga pembahasan mengenai bentuk koordinasi dan kerja sama antaraktor akan dijelaskan

lebih lanjut pada subbab berikutnya (Moilanen & Rainisto 2009; Ipsos 2024; Brand Finance 2024; UF College of Journalism and Communications 2024).

3.2 Persepsi Publik Internasional terhadap Prancis melalui Olimpiade Paris 2024

No	Persepsi Publik Internasional	Bukti/Data pendukung
1.	Olimpiade Paris 2024 dipandang sebagai momen pemersatu dan membangkitkan kebanggaan.	Survei Ipsos Global Advisor: 75% responden menilai Olimpiade sebagai kesempatan dunia untuk bersatu, 72% menyatakan Olimpiade menyatukan negara mereka, dan 78% bangga terhadap tim Olimpiade negaranya
2.	Persepsi publik di ruang digital cenderung positif terhadap Olimpiade Paris 2024.	Analisis Atlas Lab terhadap 93,7 juta unggahan dalam 48 bahasa menunjukkan sentimen positif lebih dominan dibanding sentimen negatif
3.	Prancis dipersepsikan memiliki reputasi budaya dan modernitas yang kuat.	Global Soft Power Index 2025 menempatkan Prancis pada peringkat ke-2 dunia kategori <i>Culture & Heritage</i> , sedangkan Global Soft Power Index 2024 menempatkan Prancis di peringkat ke-6 dunia dengan skor 67,3
4.	Citra positif terhadap Olimpiade Paris 2024 bertahan setelah penyelenggaraan.	Survei Deseret News (2025) menunjukkan 83% publik Prancis masih memiliki citra positif terhadap Olimpiade Paris 2024
5.	Tidak semua publik memaknai Olimpiade secara positif; terdapat persepsi negatif pada sebagian kelompok.	Kontroversi pertunjukan "Festivity" pada upacara pembukaan memicu kritik dari sebagian kalangan Kristen konservatif, meskipun penyelenggara menjelaskan bahwa pertunjukan tersebut mengangkat tema keberagaman

Sumber: Diolah oleh penulis dari berbagai sumber

3.3 *Stakeholder Coordination*: Antar Berbagai Aktor di Prancis dalam Olimpiade Paris 2024

Dimensi ketiga dalam teori Moilanen dan Rainisto (2009) menekankan pentingnya kerja sama dan koordinasi antar berbagai pihak dalam keberhasilan *nation branding*. Mereka menyebut hal ini sebagai integrasi dan kemitraan antara sektor publik dan swasta. Tanpa koordinasi yang baik, pesan yang disampaikan kepada publik internasional bisa menjadi tidak konsisten dan kurang efektif. Dalam konteks Olimpiade Paris 2024, terdapat lima aktor utama yang berperan dalam proses ini. Pertama, Pemerintah Prancis bersama Comité d'Organisation des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 (COJOP) sebagai penyelenggara utama. Kedua, Presiden Emmanuel Macron sebagai pemimpin yang menentukan arah kebijakan. Ketiga, Kementerian Luar Negeri Prancis (Ministère de l'Europe et des Affaires Étrangères) yang berperan dalam diplomasi publik. Keempat, LVMH sebagai perwakilan sektor swasta dan industri kreatif. Kelima, Institut Français dan Alliance Française sebagai jaringan diplomasi budaya internasional. Kelima aktor ini bekerja secara bersama dan saling mendukung dalam satu strategi *nation branding* yang terkoordinasi, sehingga pesan dan citra Prancis dapat disampaikan secara lebih selaras kepada publik internasional melalui Olimpiade Paris 2024.

Aktor pertama adalah Pemerintah Prancis dan COJOP yang berperan sebagai penyelenggara utama sekaligus pusat koordinasi seluruh kegiatan Olimpiade Paris 2024. Moilanen dan Rainisto (2009, hlm. 11) menjelaskan bahwa dalam proses *nation branding*, diperlukan satu aktor utama yang mampu menyatukan berbagai kepentingan serta menjaga agar pesan yang disampaikan

tetap konsisten. Dalam hal ini, COJOP bertanggung jawab merancang dan menjalankan berbagai aspek penyelenggaraan Olimpiade, mulai dari penataan *venue*, konsep upacara pembukaan dan penutupan, hingga komunikasi resmi kepada media internasional. Sementara itu, Pemerintah Prancis berperan dalam menyediakan dukungan kebijakan, pendanaan, dan legitimasi politik agar seluruh proses berjalan sesuai dengan arah yang telah ditetapkan. Kerja sama antara keduanya membuat penyelenggaraan Olimpiade tidak hanya berjalan dengan baik secara teknis, tetapi juga mampu menyampaikan identitas dan nilai nasional Prancis secara konsisten kepada publik internasional (International Olympic Committee 2024).

Secara konkret, koordinasi antara Pemerintah Prancis dan COJOP diwujudkan melalui pembentukan *Délégation Interministérielle aux Jeux Olympiques et Paralympiques* (DIJOP) pada 13 September 2017, sebuah lembaga yang berada langsung di bawah otoritas Perdana Menteri. DIJOP bertugas menjamin koherensi dan keselarasan tindakan seluruh kementerian terkait penyelenggaraan Olimpiade, mengoordinasikan kontribusi setiap kementerian terhadap proyek Olimpiade dan Paralimpiade, serta menjadi penghubung resmi antara negara dan COJOP (Info.gouv.fr 2024). Melalui mekanisme ini, koordinasi antar-aktor tidak berjalan secara informal, melainkan memiliki struktur kelembagaan yang jelas dengan garis tanggung jawab yang formal, sehingga strategi *nation branding* yang dirancang dapat diimplementasikan secara konsisten di seluruh lini pemerintahan.

Aktor kedua adalah Presiden Emmanuel Macron yang berperan sebagai pemimpin yang menentukan arah strategi *nation branding* Prancis melalui Olimpiade. Moilanen dan Rainisto (2009) menjelaskan bahwa keberhasilan *nation branding* membutuhkan kepemimpinan yang kuat serta dukungan politik yang jelas dari tingkat tertinggi pemerintahan. Dalam konteks ini, Presiden Macron terlibat langsung dalam menempatkan Olimpiade Paris 2024 sebagai bagian dari strategi nasional yang lebih luas. Hal ini terlihat dari pidatonya dalam forum Choose France Summit 2025, di mana ia mengangkat tema “*France, univers de création*” untuk mengaitkan Olimpiade dengan visi Prancis yang menekankan inovasi, budaya, dan keunggulan nasional. Keterlibatan langsung Presiden Macron menunjukkan bahwa Olimpiade tidak hanya dipandang sebagai ajang olahraga, tetapi juga sebagai instrumen penting dalam diplomasi publik yang perlu dijalankan secara serius dan terkoordinasi (Direction Générale du Trésor 2025).

Koordinasi Presiden Macron dengan aktor-aktor lain tidak hanya bersifat simbolis melalui pidato, tetapi juga melalui keterlibatan langsung dalam forum diplomatik dan ekonomi yang mempertemukan pemerintah dengan sektor swasta dan mitra internasional. *Choose France Summit* yang diselenggarakan setiap tahun di Istana Versailles, misalnya, mempertemukan Presiden Macron secara langsung dengan pemimpin perusahaan multinasional, termasuk sektor kreatif dan pariwisata, untuk menyelaraskan agenda investasi dan promosi citra Prancis dengan momentum Olimpiade (Direction Générale du Trésor 2025). Melalui forum semacam ini, arah kebijakan yang ditetapkan Presiden tidak berhenti pada level wacana, tetapi diterjemahkan menjadi komitmen konkret dari berbagai pemangku kepentingan.

Aktor ketiga adalah Kementerian Luar Negeri Prancis yang berperan dalam mengkoordinasikan aspek diplomasi dari penyelenggaraan Olimpiade Paris 2024. Moilanen dan Rainisto (2009) menjelaskan bahwa *nation branding* yang efektif membutuhkan keterlibatan lembaga yang memiliki jaringan luas untuk menjangkau publik internasional. Dalam konteks ini, Kementerian Luar Negeri memanfaatkan Olimpiade sebagai bagian dari diplomasi olahraga (*diplomatie sportive*) untuk memperkuat posisi Prancis di tingkat global. Upaya ini terlihat dari penunjukan Duta Besar khusus bidang olahraga (*Ambassadeur pour le Sport*), yang bertugas mengkoordinasikan kegiatan diplomatik serta memastikan bahwa momentum Olimpiade dimanfaatkan secara optimal untuk memperkuat hubungan Prancis dengan negara lain (Ministère de l'Europe et des Affaires Étrangères 2024).

Bentuk komunikasi internasional yang dijalankan Kementerian Luar Negeri tidak hanya berupa penunjukan simbolis Duta Besar khusus olahraga, tetapi juga diwujudkan melalui jaringan kedutaan besar dan konsulat Prancis di luar negeri, yang secara aktif menyelenggarakan program budaya dan diplomatik bertema Olimpiade untuk menjangkau publik di negara masing-masing. Kementerian Luar Negeri turut berkoordinasi dengan Institut Français dan jaringan Alliance Française di 137 negara untuk menyebarkan program *Olimpiade Culturelle* ke audiens internasional, termasuk melalui penyediaan materi budaya bertema "*sport et culture*" dan "*sport et langue française*" bagi kantor-kantor perwakilan budaya Prancis di seluruh dunia (Institut Français 2023). Dengan demikian, komunikasi internasional yang dibangun Kementerian Luar Negeri bersifat dua arah, yaitu penyampaian narasi resmi kepada publik asing sekaligus penguatan jaringan diplomasi budaya yang sudah ada, sehingga pesan *nation branding* Prancis dapat

menjangkau audiens di luar Prancis secara lebih menyeluruh, tidak hanya terpusat di Paris.

Aktor keempat adalah LVMH yang mewakili sektor swasta dan industri kreatif Prancis dalam strategi *nation branding* melalui Olimpiade. Moilanen dan Rainisto (2009) menekankan bahwa kerja sama antara sektor publik dan swasta merupakan faktor penting dalam keberhasilan *nation branding*, karena pihak swasta dapat menghadirkan kreativitas dan keahlian yang tidak selalu dimiliki oleh pemerintah. Dalam konteks ini, LVMH terlibat dalam berbagai aspek penyelenggaraan, seperti perancangan busana untuk upacara, pembuatan kotak medali, serta dukungan pada program budaya selama Olimpiade. Salah satu simbol yang menonjol adalah medali Olimpiade yang mengandung potongan besi asli dari Menara Eiffel, yang mencerminkan perpaduan antara prestasi olahraga, warisan sejarah, dan keahlian khas Prancis. Keterlibatan LVMH menunjukkan bahwa peran sektor swasta tidak hanya sebagai sponsor, tetapi juga sebagai mitra strategis yang ikut memperkuat penyampaian identitas dan keunggulan Prancis kepada publik internasional (LVMH 2024).

Koordinasi antara LVMH dan COJOP berlangsung melalui skema kemitraan resmi (*official partner*) yang disepakati sejak 2023, di mana tim desainer LVMH bekerja langsung bersama direktur artistik COJOP, Thomas Jolly, dalam merancang elemen visual upacara pembukaan dan penutupan. Bentuk kerja sama ini menunjukkan bahwa koordinasi antara sektor swasta dan penyelenggara tidak terbatas pada dukungan finansial semata, melainkan melibatkan kolaborasi kreatif langsung dalam proses produksi elemen-elemen *nation branding*, sehingga

identitas visual yang dihasilkan benar-benar mencerminkan perpaduan antara keahlian industri kreatif Prancis dan visi resmi Olimpiade.

Aktor kelima adalah Institut *Français* dan *Alliance Française* yang berperan sebagai lembaga diplomasi budaya Prancis dalam memperluas penyebaran narasi Olimpiade ke berbagai negara. Moilanen dan Rainisto (2009) menekankan bahwa keberhasilan *nation branding* bergantung pada kemampuan negara dalam memanfaatkan jaringan yang luas, baik di dalam maupun di luar negeri. Institut Français, yang mengoordinasikan jaringan lebih dari 830 pusat *Alliance Française* dan 137 layanan kerja sama serta aksi budaya yang tersebar di berbagai negara, berperan dalam menyebarkan narasi Olimpiade melalui berbagai program budaya yang mengaitkan tema Olimpiade dengan nilai-nilai Prancis. Hal yang sama juga dilakukan oleh *Alliance Française*, yang memanfaatkan momentum Olimpiade untuk memperkuat citra positif Prancis di berbagai negara. Dengan memanfaatkan jaringan budaya yang sudah ada, Prancis mampu memperluas penyebaran narasi Olimpiade tidak hanya selama acara berlangsung, tetapi juga melampaui batas wilayah Paris (Institut Français 2022).

Bentuk konkret koordinasi antara Institut Français, *Alliance Française*, dan aktor-aktor lain terlihat dari program *Olimpiade Culturelle*, sebuah program seni dan budaya lintas disiplin yang berlangsung sejak 2021 hingga September 2024 di seluruh wilayah Prancis dan diperluas ke jaringan budaya internasional. Program ini dikoordinasikan bersama oleh COJOP, Kementerian Kebudayaan, Kementerian Olahraga, Kota Paris, serta Institut Français, dengan pendanaan sekitar €40 juta yang berasal dari Kementerian Kebudayaan dan COJOP secara berimbang (Ministère de la Culture 2024). Melalui program ini, Institut Français menyediakan

sumber daya budaya bertema Olimpiade kepada seluruh jaringan Alliance Française di luar negeri, sehingga narasi Olimpiade Paris 2024 tidak hanya disebarluaskan melalui kanal diplomatik resmi, tetapi juga melalui aktivitas budaya konkret yang dapat diakses publik internasional secara langsung.

Koordinasi antara kelima aktor tersebut tidak berjalan sendiri-sendiri, tetapi saling terhubung dan saling mendukung dalam satu strategi yang terpadu. Pemerintah Prancis dan COJOP bekerja sama dengan Presiden Macron dalam menentukan arah kebijakan dan memastikan bahwa visi *nation branding* tercermin dalam penyelenggaraan Olimpiade. Kementerian Luar Negeri berkoordinasi dengan COJOP serta jaringan Institut Français dan Alliance Française untuk menyebarkan narasi Olimpiade melalui jalur diplomasi dan budaya. Sementara itu, LVMH bekerja sama dengan COJOP dalam menghadirkan unsur kreatif yang memperkuat identitas Prancis melalui berbagai elemen Olimpiade, seperti busana, medali, dan program budaya. Dengan demikian, koordinasi yang terjadi tidak hanya bersifat vertikal antara pemerintah dan penyelenggara, tetapi juga horizontal antara sektor publik, swasta, dan jaringan budaya internasional. Hal ini sejalan dengan pandangan Moilanen dan Rainisto (2009) bahwa koordinasi yang kuat menjadi kunci dalam keberhasilan *nation branding* yang efektif dan berkelanjutan.

Tabel 3.3 Aktor-Aktor Koordinasi Pemangku Kepentingan dalam Olimpiade Paris 2024

No	Aktor	Peran/Tugas	Bentuk Koordinasi
1.	Pemerintahan Prancis & COJOP	Penyelenggara utama dan koordinator pusat seluruh rangkaian	Merancang dan mengeksekusi seluruh elemen penyelenggaraan; menyediakan dukungan

		Olimpiade	kebijakan, anggaran, dan legitimasi politik. Dikoordinasikan secara kelembagaan melalui DIJOP sejak 2017
2.	Presiden Emmanuel Macron	Pemimpin visioner yang menentukan arah strategis <i>nation branding</i>	Memposisikan Olimpiade sebagai bagian dari agenda <i>nation branding</i> melalui pidato dan forum internasional seperti Choose France Summit Diperkuat melalui forum Choose France Summit yang mempertemukan Presiden dengan mitra swasta
3.	Kementerian Luar Negeri	Koordinasi diplomasi dalam Olimpiade Paris 2024	Menjalankan diplomasi olahraga melalui penunjukan Duta Besar khusus urusan olahraga dan mengintegrasikan Olimpiade ke dalam strategi diplomasi publik. Diwujudkan melalui jaringan kedutaan besar dan kolaborasi dengan Institut Français/Alliance Française
4.	LVMH	Representasi sektor swasta dan industri kreatif	Merancang busana upacara pembukaan, membuat kotak medali, dan menyelenggarakan program budaya selama Olimpiade Berlangsung melalui skema official partner dengan tim artistik COJOP sejak 2023
5.	Institut Français & Alliance Française	Kerja Sama budaya Internasional Prancis	Memperluas narasi Olimpiade melalui program budaya di lebih dari 830 pusat di 137 negara. Terwujud dalam program Olimpiade Culturelle senilai €40 juta bersama COJOP dan Kementerian

			Kebudayaan
--	--	--	------------

Sumber: Diolah oleh penulis dari berbagai sumber

Koordinasi tersebut tidak hanya bersifat konseptual, tetapi juga diwujudkan melalui berbagai mekanisme kelembagaan yang saling terintegrasi. DIJOP berperan sebagai penghubung antara pemerintah Prancis dan COJOP dalam mengoordinasikan penyelenggaraan Olimpiade, sementara forum *Choose France Summit* menjadi wadah kolaborasi antara Presiden Emmanuel Macron dengan mitra sektor swasta. Di sisi lain, kemitraan resmi antara LVMH dan COJOP memperkuat dimensi kreatif penyelenggaraan, sedangkan program *Olympiade Culturelle* mengintegrasikan peran Kementerian Luar Negeri, Institut Français, dan Alliance Française dalam menyebarluaskan narasi budaya Prancis melalui jaringan internasional.

Seluruh mekanisme tersebut tidak berjalan secara terpisah, melainkan membentuk satu sistem koordinasi yang saling terhubung dan saling memperkuat. Pemerintah Prancis dan COJOP menjadi pusat koordinasi yang memastikan arah strategi tetap konsisten, sementara Presiden Emmanuel Macron memberikan legitimasi politik sehingga seluruh aktor bergerak dalam visi yang sama. Di atas fondasi tersebut, Kementerian Luar Negeri mengintegrasikan momentum Olimpiade ke dalam diplomasi publik sehingga jangkauan promosi Prancis melampaui penyelenggaraan olahraga semata. Pada saat yang bersamaan, LVMH menghadirkan dimensi kreatif dan estetika yang memperkuat identitas Prancis melalui berbagai produk resmi Olimpiade, sedangkan Institut Français dan Alliance Française memperluas penyebaran narasi budaya Prancis melalui jaringan budaya

di lebih dari 137 negara. Dengan demikian, keberhasilan *nation branding* Prancis melalui Olimpiade Paris 2024 tidak hanya ditentukan oleh peran masing-masing aktor, tetapi oleh kemampuan mereka membangun koordinasi yang terintegrasi dalam menyampaikan identitas dan citra negara secara konsisten kepada publik internasional. Hal ini sejalan dengan pandangan Moilanen dan Rainisto (2009) bahwa koordinasi yang kuat antara sektor publik dan swasta, disertai konsistensi pesan di seluruh saluran komunikasi, merupakan fondasi utama dalam membangun *nation branding* yang efektif dan berkelanjutan.

BAB 4

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis upaya *nation branding* Prancis dalam memperkuat citra dan pengaruh pariwisata di kancah internasional melalui Olimpiade Paris 2024. Prancis memandang Olimpiade bukan sekadar ajang olahraga, melainkan momentum strategis untuk mengomunikasikan identitas nasional dan memperkuat posisinya di tengah persaingan *nation branding* global. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berbasis data sekunder dengan cakupan penelitian sejak penunjukan Prancis sebagai tuan rumah Olimpiade pada tahun 2017 hingga pascapenyelenggaraan Olimpiade Paris 2024. Analisis dilakukan menggunakan teori *nation branding* Moilanen dan Rainisto (2009) yang terdiri atas tiga dimensi utama, yaitu *brand identity communication*, *brand image formation*, dan *stakeholder coordination*.

Sebelum penyelenggaraan Olimpiade Paris 2024, sektor pariwisata Prancis menghadapi sejumlah tantangan meskipun tetap menjadi destinasi wisata internasional terbesar di dunia. Pemulihan jumlah wisatawan pascapandemi belum sepenuhnya kembali ke tingkat sebelum COVID-19, sementara persaingan dengan destinasi lain seperti Spanyol semakin meningkat, terutama dari sisi pendapatan pariwisata. Di sisi lain, perubahan preferensi wisatawan global menuju pengalaman yang lebih autentik, berkelanjutan, dan berbasis budaya mendorong Prancis untuk memperbarui strategi komunikasinya. Dalam konteks tersebut, Olimpiade Paris 2024 dimanfaatkan sebagai momentum untuk memperkuat identitas nasional

sekaligus memperbarui citra Prancis sebagai destinasi wisata yang relevan dengan perkembangan global.

Pada dimensi *brand identity communication*, Prancis berhasil mengomunikasikan identitas nasionalnya secara konsisten melalui berbagai elemen penyelenggaraan Olimpiade. Identitas tersebut diwujudkan melalui tema *Games Wide Open* yang menekankan keterbukaan dan inklusivitas, logo resmi yang memadukan figur Marianne dengan simbol Olimpiade, maskot Phryges yang merepresentasikan nilai kebebasan dan Republik Prancis, upacara pembukaan di Sungai Seine yang menjadikan ruang publik sebagai media komunikasi identitas nasional, kolaborasi dengan LVMH sebagai representasi keunggulan industri kreatif Prancis, serta berbagai persiapan penyelenggaraan yang menunjukkan konsistensi antara pesan yang disampaikan dengan implementasi nyata. Temuan ini menunjukkan bahwa Prancis tidak hanya membangun identitas melalui simbol, tetapi juga melalui pengalaman dan tindakan yang memperkuat kredibilitas *brand identity*.

Pada dimensi *brand image formation*, penelitian menunjukkan bahwa identitas yang dikomunikasikan tersebut secara umum diterima secara positif oleh publik internasional. Persepsi positif terlihat dari hasil survei Ipsos yang menunjukkan bahwa Olimpiade Paris 2024 dipandang sebagai momen pemersatu dan sumber kebanggaan, analisis sentimen terhadap jutaan percakapan digital yang didominasi sentimen positif, serta penguatan persepsi terhadap budaya dan reputasi Prancis yang tercermin dalam *Global Soft Power Index*. Selain itu, citra positif tersebut juga menunjukkan kecenderungan bertahan setelah Olimpiade berakhir. Meskipun demikian, penelitian juga menemukan adanya persepsi negatif dari

sebagian kelompok masyarakat internasional terhadap kontroversi pada upacara pembukaan. Temuan ini memperlihatkan bahwa *brand image* tidak sepenuhnya berada dalam kendali negara, melainkan terbentuk melalui proses interpretasi publik sebagaimana dijelaskan oleh Moilanen dan Rainisto (2009).

Pada dimensi *stakeholder coordination*, keberhasilan *nation branding* Prancis didukung oleh koordinasi yang terstruktur antara berbagai aktor pemerintah dan nonpemerintah. Pemerintah Prancis bersama COJOP berperan menjaga konsistensi strategi penyelenggaraan, Presiden Emmanuel Macron memberikan legitimasi politik melalui berbagai forum internasional, Kementerian Luar Negeri mengintegrasikan Olimpiade ke dalam diplomasi publik, LVMH memperkuat representasi identitas kreatif dan industri mewah Prancis, sedangkan Institut Français dan Alliance Française memperluas penyebaran narasi budaya melalui jaringan internasionalnya. Koordinasi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan *nation branding* tidak bergantung pada satu aktor, tetapi merupakan hasil sinergi antarpemangku kepentingan yang menyampaikan pesan secara konsisten kepada publik internasional.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa Olimpiade Paris 2024 berhasil dimanfaatkan Prancis sebagai instrumen *nation branding* dan diplomasi publik untuk memperkuat identitas nasional serta membangun persepsi positif di mata masyarakat internasional. Melalui pengelolaan yang terpadu atas dimensi *brand identity communication*, *brand image formation*, dan *stakeholder coordination*, Prancis mampu memperkuat citra negaranya sebagai negara yang terbuka, modern, berbudaya, dan inovatif, sekaligus meningkatkan daya tariknya sebagai destinasi pariwisata global. Temuan ini memperlihatkan bahwa *mega-event*

olahraga dapat menjadi media komunikasi strategis yang efektif dalam membangun citra nasional dan memperkuat posisi suatu negara di tingkat internasional apabila didukung oleh identitas yang jelas, persepsi publik yang positif, serta koordinasi antarpemangku kepentingan yang terintegrasi.

4.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyampaikan rekomendasi yang ditujukan kepada peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan kajian serupa. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperkaya analisis dengan menggunakan kerangka teori yang berbeda, seperti Anholt Nation Brand Hexagon atau konsep *soft power* dari Nye, sehingga strategi *nation branding* yang dikaji dapat dilihat dari perspektif yang lebih beragam. Selain itu, penelitian perbandingan antara Olimpiade Paris 2024 dengan mega-event olahraga lainnya, seperti Olimpiade Los Angeles 2028, juga menarik untuk dilakukan guna melihat perbedaan pendekatan *nation branding* antar negara serta sejauh mana faktor konteks budaya dan geopolitik mempengaruhi efektivitasnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Anholt, Simon. 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan.
- Dinnie, Keith. 2008. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Moilanen, Teemu, dan Seppo Rainisto. 2009. *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding*. New York: Palgrave Macmillan.
- Nye, Joseph S., Jr. 2004. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.

Artikel Jurnal

- Boykoff, Jules. 2025. "Greenwash Gold? The Paris 2024 Olympics." *Capitalism Nature Socialism* 36 (2): 171-178. <https://doi.org/10.1080/10455752.2025.2464556>.
- Dubinsky, Yoav. 2023. "The Olympic Games, Nation Branding and Public Diplomacy in a Post-Pandemic World: Reflections on Tokyo 2020 and Beyond." *Place Branding and Public Diplomacy* 19 (3): 386-397.
- El-Dabt, Laila, Faisal AlReshaid, Kathleen Park, Nour Albuloushi, dan Abrar Al-Enzi. 2025. "Sustainable Strategic Nation Branding through Sports: Leveraging Soft Power via Mega-Event Hosting." *Frontiers in Sociology, Maret*. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2025.1521396>.
- Grix, Jonathan, dan Barrie Houlihan. 2014. "Sports Mega-Events as Part of a Nation's Soft Power Strategy: The Cases of Germany (2006) and the UK (2012)." *The British Journal of Politics and International Relations* 16 (4): 572–596. <https://doi.org/10.1111/1467-856X.12017>.
- Knott, Brendon K., Alan Fyall, dan Ian Jones. 2015. "Sport Mega-Events and Nation Branding: Unique Characteristics of the 2010 FIFA World Cup, South Africa." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 29 (5). <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2015-0523>.
- Misener, Laura, dan Daniel Mason. 2006. "Creating Community Networks: Can Sporting Events Offer Meaningful Sources of Social Capital?" *Managing Leisure* 11 (1): 39–56. <https://doi.org/10.1080/13606710500445676>.

- Örsoğlu, T. 2025. "Paris 2024 Olympics Opening Ceremony: Media Reflections on Nation Branding and Public Diplomacy." *Spormetre: The Journal of Physical Education and Sport Sciences* 23 (3): 107–121. <https://doi.org/10.33689/spormetre.1662857>.
- Rees-Roberts, Nick, dan Silvano Mendes. 2015. "New French Luxury: Art, Fashion and the Re-Invention of a National Brand." *Luxury: History, Culture, Consumption* 2 (2): 53-69.

Laporan Resmi

- Atout France. 2024. *Tourism in France's Economy*. Paris: Atout France. <https://www.atout-france.fr/en/tourism-frances-economy>.
- Brand Finance. "La Chine dépasse le Royaume-Uni pour la première fois, les États-Unis restent la marque nationale la mieux classée." *Press Release*. February 20, 2025. <https://brandfinance.com/press-releases/la-chine-depasse-le-royaume-uni-pour-la-premiere-fois-les-etats-unis-restent-la-marque-nationale-la-mieux-classee>
- Brand Finance. 2023. *Global Soft Power Index 2023*. London: Brand Finance. <https://brandfinance.com/insights/global-soft-power-index-2023>.
- Brand Finance. 2024. *Global Soft Power Index 2024*. London: Brand Finance. <https://brandfinance.com/press-releases/la-france-se-classe-6e-au-niveau-mondial-pour-la-troisieme-annee-consecutive-au-sein-du-classement-mondial-2024-du-soft-power>.
- Brand Finance. 2025. *Global Soft Power Index 2025*. London: Brand Finance. <https://brandfinance.com/press-releases/brand-finance-global-soft-power-index-2025-china-overtakes-uk-for-the-first-time-us-remains-top-ranked-nation-brand>.
- Campus France. 2024. "Soft Power: 21 World Leaders Educated in France." CampusFrance.org. Diakses 5 Maret 2026. <https://www.campusfrance.org/en/actu/soft-power-21-grands-dirigeants-mondiaux-formes-en-france>.
- Campus France. 2024. "Tourisme 2023: une année record pour la France." CampusFrance.org. <https://www.campusfrance.org/en/actu/tourisme-2023-une-annee-record-pour-la-france>.
- Choose Paris Region. 2024. "Olympic Summer Tourism Review 2024." ChooseParisRegion.org. https://www.chooseparisregion.org/sites/default/files/pdf/About%20us/Press%20releases/20240912_vEN_PressRelease_OlympicSummerReview2024.pdf

- Choose Paris Region. 2025. "Paris Region Bringing Together Its Attractiveness and Tourism Activities to Increase Its International Profile." ChooseParisRegion.org. <https://www.chooseparisregion.org/sites/default/files/pdf/About%20us/Press%20releases/20250320-CommuniquePresse-BilanFrequentationTouristique2024-IDF-ENUS.pdf>.
- Direction Générale du Trésor. 2025. "Choose France 2025: Une édition record au service de la souveraineté économique et de l'innovation." Tresor.Economie.Gouv.fr, 19 Mei 2025. <https://www.tresor.economie.gouv.fr/Articles/2025/05/19/choose-france-2025-une-edition-record-au-service-de-la-souverainete-economique-et-de-l-innovation>.
- France Diplomatie. 2024. *Promoting French Expertise in Sport*. France Diplomatie. <https://www.diplomatie.gouv.fr/en/the-ministry-in-action/promoting-french-businesses-and-france-s-attractiveness/promoting-french-expertise-in-sport>
- French Government. "Les acteurs des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024." *Info.gouv.fr*. January 5, 2024. <https://www.info.gouv.fr/grand-dossier/jeux-olympiques-et-paralympiques-2024/les-acteurs-des-jeux-de-paris-2024>
- Institut Français. 2022. "The French Cultural Network Abroad." InstitutFrancais.com. <https://www.institutfrancais.com/en/reseau-culturel-francais-etranger>
- Institut Français. "Jeux 2024: Appui de l'Institut français à la programmation du réseau." *Institut Français*, 2023. <https://www.if.institutfrancais.com/fr/institut-francais/offre/paris-2024>
- International Olympic Committee (IOC). 2017. *Host City Contract – Operational Requirements: Paris 2024*. Lausanne: IOC.
- International Olympic Committee. "Paris 1924: Celebrating a Century of Change." *Olympics.com*, July 20, 2024. <https://www.olympics.com/ioc/news/paris-1924-celebrating-a-century-of-change>
- International Olympic Committee (IOC). 2024. *IOC Marketing Media Guide: Paris 2024*. Lausanne: IOC. <https://stillmed.olympics.com/media/Documents/International-Olympic-Committee/IOC-Marketing-And-Broadcasting/IOC-Marketing-Media-Guide-Paris-2024.pdf>.
- International Olympic Committee. "Pierre de Coubertin." *Olympics.com*. Accessed July 19, 2026. <https://www.olympics.com/ioc/pierre-de-coubertin>

- International Olympic Committee. *Responsibility: Paris 2024*.
<https://olympics.com/en/paris-2024/the-games/responsibility>
- Ipsos. Attitudes to the 2024 Paris Games: A 33-country Ipsos Global Advisor Survey. July 2024.
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2024-07/Ipsos-Paris-Games-2024_0.pdf
- Ministère de l'Europe et des Affaires Étrangères. 2024. "Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024." Diplomatie.Gouv.fr.
<https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/diplomatie-sportive/jeux-olympiques-et-paralympiques-de-paris-2024/>.
- Ministère de la Culture. "Olympiade culturelle." *Ministère de la Culture*, 2024.
<https://www.culture.gouv.fr/dossiers/olympiade-culturelle>
- OECD. 2022. *Tourism Trends and Policies 2022*. Paris: OECD Publishing.
<https://doi.org/10.1787/a4bfd56c-en>.
- OECD. 2024. *Tourism Trends and Policies 2024*. Paris: OECD Publishing.
<https://www.oecd.org/tourism/tourism-trends-and-policies-20767773.htm>.
- OECD. The Legacy of the Paris 2024 Olympic and Paralympic Games: Upping the Game. Paris: OECD Publishing, 2025. <https://doi.org/10.1787/d7938b7f-en>
- OECD. 2025. The Legacy of the Paris 2024 Olympic and Paralympic Games. Paris: OECD Publishing.
- Paris 2024 Organising Committee for the Olympic and Paralympic Games. *Paris 2024*. <https://www.paris2024.org/en/>
- Paris 2024 Organising Committee for the Olympic and Paralympic Games. *Terre de Jeux 2024*. <https://terredejeux.paris2024.org/>
- Ville de Paris. "Swimming in the Seine." *Paris.fr*. Accessed July 25, 2026.
<https://www.paris.fr/en/pages/swimming-in-the-seine-24839>
- World Travel & Tourism Council (WTTC). 2024. "France to Keep Its Crown as Most Popular Destination for International Visitors." WTTC.org.
<https://wttc.org/news/2024-france-to-keep-its-crown-as-most-popular-destination-for-international-visitors>.

Artikel Daring

Carbon Market Watch. 2024. Going for Green? Assessing the Climate Strategy and Communication of the 2024 Paris Olympics. <https://carbonmarketwatch.org>.

CBS News. "Paris Olympics Organizers Say Sorry for Offense, but Insist Opening Ceremony Did Not Depict 'The Last Supper.'" *CBS News*, July 29, 2024. <https://www.cbsnews.com/news/paris-olympics-organizers-apologize-last-supper-tableau-religious-conservatives/>

Chadwick, Simon, and Paul Widdop. "Olympic Games 2024: France Faces Serious Hurdles in the Race to Create a Meaningful Legacy." *The Conversation*, April 10, 2024. <https://theconversation.com/olympic-games-2024-france-faces-serious-hurdles-in-the-race-to-create-a-meaningful-legacy-221338>

Connexion France. 2025. "Paris Tourism Experiences Post-Olympics and Trump-Effect Spike." *TheConnectionFrance.com*, 20 Januari 2025. <https://www.connexionfrance.com/news/paris-tourism-experiences-post-olympics-and-trump-effect-spike/727530>.

Deseret News. "A Year After the Paris Games, French Still Love the Olympics." *Deseret News*, July 11, 2025. <https://www.deseret.com/utah/2025/07/11/france-loves-olympics-supports-paris-2024-summer-games-and-french-alps-2030-winter-games-poll-finds>

Euromonitor International. 2023. "Paris 2024 Olympic Games: Challenges and Opportunities for French Tourism." *Euromonitor.com*. <https://www.euromonitor.com/article/paris-2024-olympic-games-challenges-and-opportunities-for-french-tourism>.

Euronews. 2024. "Paris Tourism Takes a Plunge Despite Excitement of Olympics 2024." *Euronews.com*, 31 Juli 2024. <https://www.euronews.com/business/2024/07/31/paris-tourism-takes-a-plunge-despite-excitement-of-olympics-2024>.

Euronews. "Why Are Andrew Tate and the French Catholic Church Criticising the Paris Olympics Opening Ceremony?" *Euronews*, July 29, 2024. <https://www.euronews.com/culture/2024/07/29/why-are-andrew-tate-and-the-french-catholic-church-criticising-the-paris-olympics-opening-ceremony>

Fortune. 2025. "France Retains World's Top Tourist Destination, Competition from Spain Intensifies." *Fortune.com*, 22 Januari 2025. <https://fortune.com/europe/2025/01/22/france-retains-worlds-top-tourist-destination-competition-spain-olympics/>.

- GoWithGuide. 2024. "Tourism in France Statistics 2025: The Ultimate Guide." GoWithGuide.com. <https://gowithguide.com/blog/tourism-in-france-statistics-2025-the-ultimate-guide-5275>.
- GoWithGuide. 2024. "Tourism in Paris Statistics 2024." GoWithGuide.com. <https://gowithguide.com/blog/tourism-in-paris-statistics-2024-your-quick-travel-guide-to-the-city-of-lights-5744>.
- Guégan, Jean-Baptiste. "Paris 2024: A Unique Geoeconomic Opportunity for France." *SKEMA Publika*, December 5, 2023. <https://publika.skema.edu/paris-2024-a-unique-geoeconomic-opportunity-for-france/>
- Hotelagio. 2025. "France Tourism Statistics." Hotelagio.com. <https://hotelagio.com/france-tourism-statistics/>.
- International Olympic Committee (IOC). 2024. "Paris 2024 Sustainable Games." Olympics.com. <https://www.olympics.com/ioc/paris-2024-sustainable-games>.
- International Paralympic Committee. 2022. "'Ouvrons Grand les Jeux' Announced as the Slogan for Paris 2024." Paralympic.org. <https://www.paralympic.org/es/paris-2024/news/ouvrons-grand-les-jeux-anunciado-como-eslogan-de-juegos-paris-2024>.
- International Olympic Committee. 2024. "Paris 2024 Is Already Creating Tangible Legacies to All Layers of French Society, with Sustainability at the Heart." July 27, 2024. <https://newsroom.olympics.com/record/1619>
- LVMH. 2024. "LVMH dévoile les médailles des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 : d'or, d'argent ou de bronze, mais avant tout de Paris." LVMH.com. <https://www.lvmh.com/fr/publications/lvmh-devoile-les-medailles-des-jeux-olympiques-et-paralympiques-de-paris-2024>.
- NBC Olympics. 2024. "Everything to Know about the 2024 Paris Olympic Mascot, Logo, Slogan and More." NBCOlympics.com. <https://www.nbcolympics.com/news/everything-know-about-2024-paris-olympic-mascot-logo-slogan-and-more>.
- Olympics.com. "What are the Phryges, the Iconic Mascots of the Games?" Olympics.com, 2024. <https://www.olympics.com/en/news/what-are-the-phryges-mascots-paris-2024-olympics-paralympics>.
- Paris Playbook. 2025. "Paris Tourism Statistics." ParisPlaybook.com. <https://parisplaybook.com/paris-tourism-statistics/>.

- Paris Je T'aime. 2024. "Preliminary Report: Olympic Games Paris 2024." Parisjetaime.com. <https://parisjetaime.com/eng/media/article/preliminary-report-olympic-games-a1755>.
- Paris je t'aime. "Paris and Its Heritage, a Unique Place in the History of the Olympic Games." *Paris je t'aime*. Accessed July 19, 2026. <https://parisjetaime.com/eng/article/paris-and-its-heritage-in-olympic-history-a1613>
- Road Genius. 2024. "Tourism Statistics: France – Paris." RoadGenius.com. <https://roadgenius.com/statistics/tourism/france/paris/>.
- Reuters. "Paris Spends €1.4 Billion to Clean Up Seine Before Olympics." *Reuters*, July 17, 2024. <https://www.reuters.com/world/europe/paris-spends-14-billion-clean-up-seine-before-olympics-2024-07-17>
- SKEMA Publika. 2026. "The Impact of Major Events on France's Image." Publika.SKEMA.edu. <https://publika.skema.edu/impact-major-events-france-image/>.
- Sustainability Magazine. 2024. "Paris 2024 Olympic Games Reduced Carbon Emissions by Half." SustainabilityOnline.net. <https://sustainabilityonline.net/news/paris-2024-olympic-games-reduced-carbon-emissions-by-half>.
- The Editors. 2024. "Can Macron Convert Olympic Fever Into Political Capital?" *World Politics Review*, August 12, 2024. <https://www.worldpoliticsreview.com/daily-review-paris-olympics-soft-power/>
- The Robin Report. 2025. "The Soft Power Shift: What It Means for U.S. Brands." TheRobinReport.com. <https://therobinreport.com/the-soft-power-shift-what-it-means-for-u-s-brands/>.
- The Seattle Times. 2017. "Louvre Abu Dhabi: France's Latest Cultural Export." SeattleTimes.com, 11 November 2017. <https://www.seattletimes.com>.
- UF College of Journalism and Communications. 2024. "IOC's Positive Social Media Shift: Paris 2024 Online Reactions." JOU.UFL.edu. <https://www.jou.ufl.edu/insights/iocs-positive-social-media-shift-paris-2024-online-reactions/>.
- Ville de Paris. 2024. "Paris 2024 Games: 11.2 Million Visitors to Greater Paris." Paris.fr. <https://www.paris.fr/en/pages/paris-2024-games-11-2-million-visitors-to-greater-paris-28160>.
- Visit Paris Region. 2024. "Bilan fréquentation touristique 2024 en Île-de-France." Pro.VisitParisRegion.com.

<https://pro.visitparisregion.com/presse/presse/communiques-de-presse/communiquede-presse-bilan-frequentation-touristique-2024-en-idf>.

Visit Paris Region. 2024. "Press Flash: At 7 Days Since the Start of the Paris 2024 Olympic Games." Pro.VisitParisRegion.com.
<https://pro.visitparisregion.com/en/press/press/press-releases/press-flash-at-7-days-since-the-start-of-the-paris-2024-olympic-games>.

World Travel & Tourism Council (WTTC). 2024. "France's Travel & Tourism Broke All Records Last Year, WTTC Research Reveals." June 21, 2024.
<https://wttc.org/news/frances-travel-and-tourism-broke-all-records-last-year-wttc-research-reveals>