



Universitas Katolik Parahyangan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi Ilmu Hubungan Internasional

Terakreditasi A

SK BAN-PT NO. 3095/SK/BAN-PT/Akred/S/VIII/2019

Diplomasi Publik dan Citra Brasil yang Menakjubkan:

Studi Kasus Olimpiade Rio 2016

Skripsi

Oleh:

Christ Moudy Eka Diany Tranggono
2016330223

Bandung
2020



Universitas Katolik Parahyangan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi Ilmu Hubungan Internasional

Terakreditasi A

SK BAN-PT NO. 3095/SK/BAN-PT/Akred/S/VIII/2019

Diplomasi Publik dan Citra Brasil yang Menakjubkan:

Studi Kasus Olimpiade Rio 2016

Skripsi

Oleh:

Christ Moudy Eka Diany Tranggono
2016330223

Pembimbing:

Ratih Indraswari, S.IP., M.A.

Bandung
2020

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Ilmu Hubungan Internasional
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional



Tanda Pengesahan Skripsi

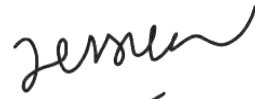
Nama : Christ Moudy Eka Diany Tranggono
Nomor Pokok : 2016330223
Judul : Diplomasi Publik dan Citra Brasil yang Menakjubkan: Studi Kasus Olimpiade Rio 2016

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Rabu, 15 Juli 2020
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji


Ketua Sidang merangkap anggota

Jessica Martha, S.IP., M.I.Pol.

: 


Sekretaris

Ratih Indraswari, S.IP., M.A.

: 

Anggota

Sukawarsini Djelantik, Dra., M.I.S., Ph.D.

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Christ Moudy Eka Diany Tranggono

NPM : 2016330223

Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional

Judul : Diplomasi Publik dan Citra Brasil yang Menakjubkan: Studi Kasus Olimpiade Rio 2016

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukan merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 15 Juli 2020



Christ Moudy Eka Diany Tranggono

ABSTRAK

Nama : Christ Moudy Eka Diany Tranggono
Nomor Pokok : 2016330223
Judul : Diplomasi Publik dan Citra Brasil yang Menakjubkan: Studi Kasus Olimpiade Rio 2016

Sport mega-events kerap kali dirumuskan sebagai salah satu strategi atau upaya berdiplomasi publik bagi negara terlibat, terutama negara yang menjadi tuan rumah dalam membentuk citra negara yang positif. Brasil merupakan salah satu negara yang memanfaatkan kesempatan sebagai tuan rumah Olimpiade Rio 2016 untuk mencapai kepentingan nasionalnya. Meski begitu, pada prosesnya justru terdapat sejumlah kontroversi, seperti adanya skandal korupsi ‘*Operation Car Wash*’ oleh pemerintah di masa kepemimpinan Presiden Lula da Silva dan Presiden Dilma Rousseff, serta epidemi virus Zika yang pertama kali dilaporkan di Brasil. Baik unjuk rasa masyarakat domestik maupun petisi ahli kesehatan internasional, keduanya mengancam dan menuntut pembatalan pelaksanaan olimpiade. Pun kedua kasus tersebut dapat menjadi kendala dalam pembentukan citra negara Brasil. Penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan “**Bagaimana upaya diplomasi publik yang dilakukan pemerintah Brasil untuk membentuk citra negara yang menakjubkan pada rangkaian penyelenggaraan Olimpiade Rio 2016?**” dengan dibatasi pada Rio de Janeiro dan pemerintah Brasil pada tahun 2014-2018.

Analisis penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran yang diperkenalkan oleh Nicholas J. Cull, yakni Taksonomi Diplomasi Publik yang terdiri dari: *Listening, Advocacy, Culture Diplomacy, Exchange Diplomacy* dan *International Broadcasting*. Meski begitu, pemahaman tetap didasarkan pada pandangan “Diplomasi Publik dan *Nation Branding* adalah Dua Konsep yang Sama,” sehingga diyakini pula terdapat korelasi dengan Proses Pembentukan Citra Negara yang melibatkan *Nation’s Identity, Nation Branding* dan *Nation’s Image* oleh Ying Fan. Melalui penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa rangkaian pelaksanaan Olimpiade Rio 2016 dimanfaatkan oleh pemerintah Brasil dalam menciptakan citra sebagai negara yang menakjubkan. Maksud dari negara yang menakjubkan turut meliputi dan memiliki efek domino dengan berbagai aspek lainnya, misalnya keamanan, kesehatan, keindahan, dll. Citra negara merupakan suatu produk yang dalam proses pembentukannya dipengaruhi oleh negara dan upayanya, serta masyarakat dan pandangan atau opininya terhadap negara tersebut. Kehadiran publik dalam pembentukan citra negara terbukti membawa dampak positif dan negatif bagi negara, yakni dapat menjadi perpanjangan-tangan dan *supervisor* atau ‘pengawas’ bagi pemerintah pula.

Kata Kunci: Taksonomi Diplomasi Publik, *Nation Branding*, Citra Negara, Brasil, Olimpiade Rio 2016.

ABSTRACT

Nama : Christ Moudy Eka Diany Tranggono
Nomor Pokok : 2016330223
Judul : *Public Diplomacy and the Marvellous Brazil's Image: Case Study of RIO 2016 Olympic Games*

*Sport mega-events are often considered as one of the means for public diplomacy for the participating nations, especially its host countries, to establish positive nation image. Brazil was also one of the countries that utilized an opportunity as the host country of RIO 2016 Olympic Games to achieve its national interest. However, there were some controversies happening during the Olympic such as the 'Operation Car Wash' corruption scandals during both President Lula da Silva's and President Dilma Rousseff's regimes, and also Zika virus pandemic that was first reported in Brazil. Public rallies and health experts' petitions were done to criticize and bring the Olympic into cancellation. Furthermore, both controversies became the stumbling block for Brazil in practicing nation branding. In pertinent to that matter, this research aims to answer the question of "**How are public diplomacy efforts of the Brazilian government was did in order to establish a marvellous country image through Rio 2016 Olympic Games?**" and the scope of this research is limited to Rio de Janeiro and Brazilian Government on 2014-2018.*

This research uses an approach by Nicholas J. Cull, known as Taxonomy of Public Diplomacy, which involves: Listening, Advocacy, Culture Diplomacy, Exchange Diplomacy and International Broadcasting. Further more, the understanding is also based on the viewpoint of "Public Diplomacy and Nation Branding are Two Same Concepts," so it is also believed that there is a correlation with the process of nation branding which involves Nation's Identity, Nation Branding, and Nation's Image by Ying Fan. This research concluded that the serial implementation of the RIO 2016 Olympic Games was utilized by the Brazilian government in creating an image or branding as a marvellous country. The meaning of marvellous country includes and has a domino effect with various other aspects, for example security, health, beauty, etc. Nation branding is a product, which its process is influenced by the efforts made by the government or the nation itself, including its public and their perspectives toward the nation. The presence of the public in creating nation branding evidently creates both positive and negative impacts for its country in which the public could be both the support system and the supervisor for its government.

Keywords: Taxonomy of Public Diplomacy, Nation Branding, Nation's Image, Brazil, RIO 2016 Olympic Games.

KATA PENGANTAR

Bagaikan peribahasa ‘Tak ada gading yang tak retak’, praktik diplomasi publik tidak selalu sempurna dan semudah teorinya. Brasil yang berkesempatan menjadi tuan rumah olimpiade di tahun 2016 telah mempersiapkan sejumlah strategi, termasuk diplomasi publik untuk membentuk citra positif negara, namun pada kenyataannya justru terdapat kendala-kendala yang harus dikendalikan oleh pemerintah agar tidak menggagalkan tujuan dan rencana beserta citra Brasil itu sendiri. Pun terdapat celah yang menarik untuk dibahas, seperti: apa saja upaya yang dilakukan untuk mencapai citra yang diinginkan dan bagaimana pemerintah menyikapi kendala-kendala dalam prosesnya.

Penelitian ini dipersembahkan untuk perkembangan ilmu HI, terutama pembahasan terkait konsep seperti *Soft Power*, Diplomasi Publik dan *Nation Branding* sedang mendapatkan perhatian yang tinggi, baik dari para akademisi maupun praktisi. Besar harapan penulis agar penelitian ini dapat bermanfaat sebagai pelengkap atau pengisi kekosongan dari penelitian terdahulu, mengingat dengan terpaparnya gelombang globalisasi setiap aspek kehidupan terus bergerak maju dan mengalami perubahan. Akhir kata, mohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam penulisan dan terima kasih untuk seluruh pihak yang telah terlibat dalam proses penelitian ini.

Bandung, 25 Juni 2020

Christ Moudy Eka Diany Tranggono

UCAPAN TERIMAKASIH

Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya untuk seluruh pihak yang terlibat dalam penelitian ini.

Pertama-tama terima kasih kepada dosen seminar, pembimbing, penguji, serta dosen lain yang pernah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pencerahan hingga penelitian ini selesai. Kemudian, penulis juga berterima kasih kepada teman-teman yang sudah mendukung, memberi semangat, mendoakan, serta berjuang bersama dalam setiap prosesnya.

Namun yang terutama, tentu tiada hentinya penulis mengucapkan syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yesus yang selalu menjadi penguat di setiap tangis dan kesesakan, orang tua dan keluarga terkasih yang tidak pernah menuntut apapun namun justru selalu memberi semangat ketika memudar, serta sahabat penulis yang telah menjadi pribadi tersabar dalam mencurahkan dukungannya.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR SINGKATAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.2.1 Pembatasan Masalah.....	7
1.2.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
1.3.1 Tujuan Penelitian	7
1.3.2 Kegunaan Penelitian	8
1.4 Kajian Literatur	8
1.5 Kerangka Pemikiran.....	14
1.6 Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data.....	32
1.6.1 Metode Penelitian	32
1.6.2 Teknik Pengumpulan Data.....	33
1.7 Sistematika Pembahasan	33
BAB II OLIMPIADE RIO 2016 OLEH BRASIL	35
2.1 Gambaran Umum Olimpiade	35
2.2 Pemilihan Negara Kandidat Olimpiade 2016	40

2.3 Olimpiade Rio 2016	43
BAB III TAKSONOMI DIPLOMASI PUBLIK DAN CITRA BRASIL SEBAGAI NEGARA YANG MENAKJUBKAN OLEH PEMERINTAH MELALUI OLIMPIADE RIO 2016.....	58
3.1 <i>Listening</i>	59
3.2 <i>Advocacy</i>	63
3.3 <i>Culture Diplomacy</i>	69
3.4 <i>Exchange Diplomacy</i>	73
3.5 <i>International Broadcasting</i>	77
BAB IV KESIMPULAN	85
DAFTAR PUSTAKA	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbedaan DPT dan DPM.....	18
Tabel 1.2 Taksonomi Diplomasi Publik.....	20
Tabel 2.1 Perolehan Suara Negara Kandidat Olimpiade 2016 (Per Ronde)....	41

DAFTAR GAMBAR

1.1 Bagan Diplomasi Olahraga (<i>Erasmus+ Programme of the EU</i>)	24
1.2 Hubungan antara Diplomasi Publik dan <i>Nation Branding</i>	25
1.3 Garis Evolusi Diplomasi Publik.....	28
1.4 Korelasi/Proses Terbentuknya Citra Negara.....	29
1.5 Bagan Kerangka Pemikiran.....	31
2.1 Logo Olimpiade	38
2.2 Logo Kota/Negara Kandidat Olimpiade 2016	40
2.3 Tarian yang Mencerminkan Masa Penjajahan Portugis.....	43
2.4 Tarian yang Mencerminkan Masa Perbudakan.....	43
2.5 Tarian yang Mencerminkan ' <i>Brazil's Great City</i> '	44
2.6 Tarian dengan Kostum Karnaval Brasil.....	44
2.7 Supermodel Gisele Bundchen Memasuki Arena	45
2.8 Vanderlei Codeiro de Lima Menyalakan Kualifikasi Olimpiade	46
2.9 Michel Temer pada Upacara Pembukaan Olimpiade.....	46
2.10 Obor Olimpiade Rio 2016.....	47
2.11 Cuplikan Video Estafet Obor di Air Terjun Iguazu	48
2.12 Peta Jaringan Transportasi Brasil.....	50
2.13 Beberapa Cabang Olahraga Olimpiade Rio 2016	51
2.14 Logo Olimpiade Rio 2016.....	52
2.15 Maskot Olimpiade Rio 2016: Vinicius des Moraes	52
2.16 Perdana Menteri Shinzo Abe Memerankan Animasi Mario	54
2.17 Penari dengan Bendera Tokyo 2020	55

2.18 Penampilan Mariene de Castro pada Upacara Penutupan.....	55
2.19 Karnaval Brasil pada Upacara Penutupan.....	56
3.1 Kerangka Analisis	59
3.2 Masyarakat Rio de Janeiro Berpesta di Pantai Copacabana	60
3.3 Ilustrasi Mencairnya Es di Kutub dan Peningkatan Permukaan Laut.....	65
3.4 Cuplikan Video Estafet Obor dengan Suku Pribumi Penari Capoeira.....	70
3.5 Statistik Pariwisata dan Presentase Ekspor Brasil (1995-2018)	73
3.6 <i>Highlights</i> Olimpiade Rio 2016 dalam Situs Web Rede.....	78
3.7 Berita terkait Olimpiade Rio 2016 dalam Situs Web Rede.....	79
3.8 Statistik <i>Broadcast Global Coverage</i> Empat Olimpiade Terakhir	80
3.9 <i>Highlights</i> Pencapaian Penyiaran Olimpiade Rio 2016	80

DAFTAR SINGKATAN

BRT	: <i>Bus Rapid Transit</i>
COESRIO2016:	<i>State Commission of Public Safety and National Defense for the RIO 2016 Games</i>
BRICS	: <i>Brazil, Russia, India, China, South Africa</i>
DPM	: <i>Diplomasi Publik Modern</i>
DPT	: <i>Diplomasi Publik Tradisional</i>
FAQ	: <i>Frequently Asked Questions</i>
FDI	: <i>Foreign Direct Investment</i>
FIFA	: <i>Fédération Internationale de Football Association</i>
G2G	: <i>Government-to-Government</i>
G2P	: <i>Government-to-People</i>
HAM	: <i>Hak Asasi Manusia</i>
HD	: <i>High Definition</i>
HI	: <i>Hubungan Internasional</i>
IFs	: <i>International Sports Federations</i>
IPHAN	: <i>Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional</i>
IOC	: <i>International Olympic Committee</i>
MDS	: <i>Ministry of Social Development and Fight against Hunger</i>
NGOs	: <i>Non-Governmental Organizations</i>
NOCs	: <i>National Olympic Committees</i>
OBS	: <i>Olympic Broadcasting Service</i>

OCOG	: <i>Organising Committee for the Olympic Games</i>
OVP	: <i>Olympic Video Player</i>
PD	: Perang Dunia
P2P	: <i>People-to-People</i>
SDA	: Sumber Daya Alam
SDM	: Sumber Daya Manusia
SHV	: <i>Super High Vision</i>
SR	: Skala Richter
UN	: <i>United Nations</i>
UNEP	: <i>United Nations Environmental Programme</i>
USD	: <i>United States Dollar</i>
VR	: <i>Virtual Reality</i>
WHO	: <i>World Health Organization</i>

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi bukanlah hal yang baru dalam kehidupan manusia. Konsep globalisasi sendiri menjadi semakin relevan akibat adanya depresi ekonomi dunia yang ditimbulkan PD II.¹ Globalisasi juga memberikan sejumlah tekanan, atau dapat disebut sebagai *interest* atau ‘kepentingan’, yang dapat meliputi berbagai aspek seperti ekonomi maupun politik.² Kepentingan tiap negara perlu diupayakan demi keberlangsungan proses bernegaranya, sehingga dalam proses pencapaiannya tidak jarang terjadi persinggungan antar suatu negara dengan negara lainnya. Oleh karena itu, globalisasi tidak hanya menghadirkan sifat-sifat modernisasi (kemudahan, percepatan, perkembangan, dll.), namun turut menciptakan suatu interdependensi (yang disebabkan oleh adanya keterbatasan domestik) dan kompetisi antar negara di saat yang bersamaan.³

Cara atau teknik dan fokus yang digunakan oleh negara dalam upaya mencapai kepentingannya turut dipengaruhi oleh globalisasi pula. Pada masa Perang Dingin,⁴ negara-negara tidak lagi menggunakan senjata untuk mengakselerasi kekuatannya, melainkan diupayakan dengan berpropaganda melalui radio, poster, film, dll., agar dapat memengaruhi opini global, terutama

¹ Carol M. Kopp, “Globalization,” *Investopedia*, 9 Mei 2019, diakses pada 13 April 2020, <https://www.investopedia.com/terms/g/globalization.asp>.

² Sukawarsini Djelantik, *Diplomasi, antara Teori dan Praktik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hal. 4.

³ Kopp, *Loc. Cit.*

⁴ Konfrontasi ideologi Barat (Amerika Serikat dan sekutu NATO) dan Timur (Uni Soviet dan sekutu Pakta Warsawa) pada tahun 1947-1991.

masyarakat di pihak oponen.⁵ Hal tersebut merupakan contoh dimulainya akselerasi kekuatan non-militer dalam praktik HI, yang kemudian pada tahun 1980-an disebut oleh Nye sebagai '*soft power*', yaitu cara negara mencapai kepentingannya tanpa menggunakan kekerasan, melainkan dengan memberi suatu pengaruh agar pihak lain melakukan apa yang diinginkan oleh negara tersebut.⁶ Munculnya istilah *soft power* seolah menjadi babak baru dalam sejarah HI, sebab akhirnya *hard power* hanya relevan pada situasi tertentu saja.

Sport mega-events atau 'acara besar olahraga' merupakan salah satu instrumen yang kerap dimanfaatkan untuk meningkatkan *soft power* dan mencapai kepentingan negara (baik bagi negara tuan rumah maupun partisipan) secara diplomatik. Pada tahun 2009 untuk pertama kalinya Brasil terpilih sebagai negara tuan rumah untuk olimpiade tahun 2016. Memahami bahwa terdapat proses yang panjang hingga akhirnya *RIO 2016 Olympic Games*-lah yang terpilih, tentu terdapat upaya dan perjuangan yang besar dari negara Brasil dan kota Rio de Janeiro. Selain itu tentu terkandung pula sejumlah kepentingan, terutama nasional, yang ingin dicapai hingga pemerintah Brasil mengoptimalkan kesempatan menjadi tuan rumah olimpiade. Kesempatan tersebut menjadi kebanggaan tersendiri yang tidak akan disia-siakan oleh Brasil, mengingat Brasil sendiri adalah negara tuan rumah olimpiade yang pertama di kawasan Amerika Selatan.

⁵ Maurice Cranston, "Ideology of the Cold War," *Encyclopædia Britannica*, 27 November 2014, diakses pada 13 April 2020, <https://www.britannica.com/topic/ideology-society/Ideology-of-the-Cold-War>.

⁶ Joseph S. Nye, Jr., "Soft Power: The Means to Success in World Politics," *Foreign Affairs*, Mei/Juni 2004, diakses pada 13 April 2020, <https://www.foreignaffairs.com/reviews/capsule-review/2004-05-01/soft-power-means-success-world-politics>.

Kota Rio de Janeiro identik dengan keindahan alamnya, keramahan masyarakatnya, serta keunikan budayanya. Meski begitu, kota yang kerap disebut sebagai *Cidade Maravilhosa* atau ‘Kota yang Menakjubkan’ dalam bahasa Portugis tersebut juga cukup identik dengan citra yang negatif seperti tingginya angka kriminalitas, kesenjangan dan ketidakstabilan ekonomi, serta terdapat sejumlah penyakit seperti kurang gizi.⁷ Bertempatan di kota tersebut, tujuan-tujuan khusus yang ingin dicapai oleh pemerintah bukan hanya mencetak sejarah, melainkan meningkatkan angka investasi dari seluruh dunia yang akan bermanfaat bagi negara. Vinicius Lummertz selaku Kepala Embratur menyatakan bahwa: “*All our initiatives seek to contribute to the legacy that will remain for future generations: Brazil’s image consolidated as a nation ready to be one of the five largest economies in the world.*”⁸ Adapun tujuan lain seperti peningkatan investasi di bidang olahraga dan menginsentifkan aktivitasnya di sekolah, pariwisata dan penghargaan terhadap keragaman budaya, keamanan publik, kesehatan, sistem mobilitas, serta fasilitas publik lainnya juga ingin dicapai oleh pemerintah Brasil.

Melalui hal tersebut di atas dapat dipahami bahwa sebagai penyelenggara Olimpiade Rio 2016, pemerintah Brasil meyakini citra negara merupakan hal yang vital dan strategis, yakni dapat memberi efek domino yang menguntungkan bagi aspek-aspek lainnya. Oleh karena itu pemerintah berupaya memperkuat citra kota Rio de Janeiro dan negara Brasil yang menakjubkan untuk menyingkirkan citra negatif, yang kemudian diharapkan akan menciptakan citra positif lainnya pula.

⁷ “What do other countries think about Brazil? I know people from other countries and many of them dislike Brazil,” *Quora*, diakses pada 29 September 2019, <https://www.quora.com/Brazil/What-do-other-countries-think-about-Brazil-I-know-people-from-other-countries-and-many-of-them-dislike-Brazil>.

⁸ *Ibid.*,

1.2 Identifikasi Masalah

Tepat satu tahun sebelum pelaksanaan *RIO 2016 Olympic Games*, Dilma Rousseff selaku presiden Brasil (2011-2016) menyampaikan sejumlah hal kepada publik, seperti: sambutan kepada para penggemar olimpiade, upaya yang telah dilakukan pemerintah Brasil, hingga ajakan kepada seluruh lapisan masyarakat untuk membantu pencapaian mimpi dan harapan negara melalui pelaksanaan olimpiade, seperti yang sebelumnya telah terjadi pada pelaksanaan *FIFA 2014 World Cup Brazil*. Olimpiade merupakan ajang olahraga yang sangat beragam, sarat dengan euforia dan terbuka pada masyarakat global. Rousseff menyatakan bahwa selain berinvestasi pada aset terpenting, yakni para atlet, Brasil juga telah melakukan investasi besar-besaran pada infrastruktur olahraga. Negara berharap agar tujuan seperti modernisasi atau restrukturisasi perkotaan, peningkatan kualitas hidup serta integrasi sosial dapat tercapai melalui warisan yang diberikan oleh olimpiade. Setidaknya pengaruh dari olimpiade harus dirasakan secara nasional. Rousseff juga mengklaim bahwa Brasil merupakan negara yang sangat indah, beragam, menakjubkan, penuh dengan kebahagiaan, serta sangat siap menjadi tuan rumah olimpiade.⁹

Meski begitu, pada kenyataannya terdapat sejumlah kendala yang harus dihadapi Brasil menjelang waktu pelaksanaan olimpiade. Ratusan dokter dan ahli di bidang kesehatan internasional meminta pelaksanaan olimpiade diundur, dipindahkan, atau bahkan dibatalkan atas nama etika kesehatan publik karena

⁹ "President Dilma Rousseff welcomes Olympic fans to Rio," *Rede Nacional do Esporte*, 5 Agustus 2015, diakses pada 29 September 2019, <http://www.rededoesporte.gov.br/en/news/brazilian-president-welcomes-olympic-fans-to-rio>.

Brasil merupakan pusat dari penyebaran virus Zika.¹⁰ Per Juni 2016 bahkan virus Zika di Brasil telah mencapai 120.000 kasus dengan diikuti 1.300 kasus kelahiran mikrosefali. Pun kasus virus Zika kota Rio de Janeiro sendiri menempati posisi kedua tertinggi di Brasil, yakni sebanyak 23.000 kasus.¹¹ Virus yang dibawa oleh nyamuk dengan genus *Aedes* (misalnya *Aedes Aegypti*) tersebut dideklarasikan oleh WHO sebagai darurat kesehatan masyarakat yang perlu mendapat perhatian internasional sebab dapat menyebabkan kecacatan yang parah, bahkan mengancam nyawa seseorang atau dapat menimbulkan kematian.¹² Media sosial maupun media penyiaran internasional secara pesat memperluas pemberitaan terkait isu-isu tersebut sehingga menciptakan suatu ketakutan global. Masyarakat internasional yang diharapkan dapat menjadi bagian dari sejarah olimpiade justru enggan berkunjung ke Brasil dan turut memperkeruh opini publik lewat media sosial. Mark Gallivan melalui penelitiannya berargumen bahwa virus Zika akan memengaruhi angka pariwisata Brasil dan dapat diteliti melalui Twitter, contohnya melalui tagar '*babymoon*'.¹³

Selain itu, masyarakat domestik yang seharusnya membantu pemerintah dalam praktik diplomasi publik justru melakukan protes ke jalanan dan meminta

¹⁰ Jessica Zandan, "Clark professor signs petition requesting WHO, IOC postpone or move Olympic Games due to Zika," *ClarkNow*, 30 Juni 2016, diakses pada 16 Oktober 2019, <https://clarknow.clarku.edu/2016/06/30/clark-professor-signs-petition-requesting-who-ioc-postpone-or-move-olympic-games-due-to-zika/>.

¹¹ "Clark professor signs petition requesting WHO, IOC postpone or move Olympic Games due to Zika," *ClarkNow*, 30 Juni 2016, diakses pada 29 September 2019, <https://clarknow.clarku.edu/2016/06/30/clark-professor-signs-petition-requesting-who-ioc-postpone-or-move-olympic-games-due-to-zika/>.

¹² "Zika outbreak: What you need to know," *BBC News*, 31 Agustus 2016, diakses pada 29 September 2019, <https://www.bbc.com/news/health-35370848>.

¹³ Mark Gallivan, dkk., "Using social media to estimate Zika's impact on tourism: #babymoon, 2014-2017," *Plos One*, 21 Februari 2019, diakses pada 15 April 2020, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0212507>.

olimpiade dibatalkan karena persiapannya merugikan masyarakat setempat, contohnya dengan dilakukannya penggusuran. Pun dengan terbukti adanya korupsi ‘*Operation Car Wash*’ atau ‘Petrobras’ yang dilakukan pemerintah semakin menyulut emosi publik domestik dan kekhawatiran publik mancanegara atas ketidakamanan di Brasil. Meski sebelumnya, yakni sejak masa kepemimpinan Presiden Lula da Silva (2003-2011), telah kerap terjadi unjuk rasa, namun demonstrasi ‘Anti Olimpiade’ yang berlangsung beberapa jam sebelum upacara pembukaan olimpiade pada 5 Agustus 2016 adalah yang terbesar, yakni melibatkan ribuan demonstran yang berbalut pakaian merah dan hadir di pantai Copacabana. Salah satu demonstran melalui sebuah wawancara menyatakan bahwa olimpiade sendiri pada hakikatnya merupakan suatu kebanggaan dan kesempatan berharga, namun publik sangat kecewa dan pesimis dengan performa pemerintah setelah rentetan peristiwa yang terjadi, seperti: pemenjaraan Lula da Silva dan pemakzulan Rousseff yang terbukti terlibat korupsi, serta adanya krisis keuangan yang disampaikan sendiri oleh pemerintah pada Juni 2016.¹⁴

Kendala-kendala tersebut di atas memberi sejumlah celah yang menarik untuk dikaji. Oleh karena itu, penelitian ini mengidentifikasi masalah yang dapat dibahas, yakni terkait praktik diplomasi publik dan upaya pembentukan citra negara Brasil sebagai negara yang menakjubkan, terutama dengan adanya sejumlah kendala yang harus dihadapi, khususnya pada rangkaian pelaksanaan olimpiade 2016 atau *RIO 2016 Olympic Games*.

¹⁴ Dom Phillips, “Thousands join anti-Olympic protest in Rio before Games begin,” *Washington Post*, 5 Agustus 2016, diakses pada 16 Oktober 2019, <https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2016/08/05/thousands-join-anti-olympic-protest-in-rio-before-games-begin/>.

1.2.1 Pembatasan Masalah

Penulis membatasi penelitian berdasarkan isu yang dibahas, kurun waktu, aktor terlibat, serta daerah yang diliputi. Fokus isu terbatas pada upaya penguatan citra Brasil sebagai negara yang menakjubkan oleh pemerintah Brasil melalui Olimpiade Rio 2016 dan dapat diklasifikasikan berdasar lima Taksonomi Diplomasi Publik. Pembatasan daerah yang utama adalah kota Rio de Janeiro di negara Brasil. Kurun waktu penelitian dibatasi selama lima tahun, yakni 2014-2018, dengan klasifikasi: dua tahun sebelum olimpiade sebagai tahap persiapan pelaksanaan olimpiade (2014-2015), satu tahun di masa keberlangsungan olimpiade (2016), serta dua tahun setelah olimpiade diselenggarakan (2017-2018). Selain itu, aktor terlibat dalam penelitian dibatasi pada masyarakat awam/penonton olimpiade/wisatawan, terutama dari mancanegara dan pemerintah Brasil yang berwenang sepanjang tahun tersebut.

1.2.2 Rumusan Masalah

Setelah mengidentifikasi masalah, penulis merumuskan sebuah pertanyaan yang lantas dijawab dalam penelitian ini, yaitu: **“Bagaimana upaya diplomasi publik yang dilakukan pemerintah Brasil untuk membentuk citra negara yang menakjubkan pada rangkaian penyelenggaraan Olimpiade Rio 2016?”**

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis upaya yang dilakukan oleh pemerintah Brasil melalui taksonomi diplomasi publik untuk memperkuat citra

Brazil the Marvellous Country pada rangkaian penyelenggaraan Olimpiade Rio 2016, yakni tahun 2014-2018, sehingga tercipta suatu pemahaman yang dapat menjawab rumusan masalah.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan utama dari penelitian ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan serta membangun kemampuan dan pengetahuan penulis. Besar pula harapan penulis agar penelitian ini memiliki nilai guna, seperti: sebagai salah satu referensi penelitian bagi para akademisi, alat penambah wawasan bagi masyarakat awam, serta pelengkap penelitian terdahulu dalam ilmu HI.

1.4 Kajian Literatur

Literatur karya Keith Dinnie dan Ada Lio yang berjudul *Enhancing China's Image in Japan: Developing the Nation Brand through Public Diplomacy*¹⁵ merupakan salah satu penelitian yang membahas pembentukan citra negara melalui diplomasi publik modern, misalnya melalui media, internet, tokoh masyarakat, acara dan proyek, publikasi, diplomasi budaya dan pertukaran. Dalam literatur tersebut dinyatakan bahwa pemerintah Tiongkok berinvestasi pada media di Jepang sebagai salah satu strategi pembentukan citra negara yang baik, terlebih dengan adanya tensi konflik yang sebelumnya telah melekat di antara keduanya. Bagi Tiongkok, diplomasi publik merupakan suatu "*charm offensive*" yang dapat memperkuat hubungan bilateralnya dengan Jepang. Disimpulkan dari hasil survei

¹⁵ Keith Dinnie dan Ada Lio, "Enhancing China's Image in Japan: Developing the Nation Brand through Public Diplomacy," *Place Branding and Public Diplomacy* Vol. 6, no. 3 (Palgrave, 2010): 198-206, diakses pada 29 Desember 2019, DOI: 10.1057/pb.2010.20.

tujuh responden berspesialisasi politik dan diplomasi, upaya pemerintah masih belum cukup untuk merubah pandangan masyarakat Jepang terhadap Tiongkok, terlebih dengan tingginya nasionalisme masing-masing pihak, serta banyaknya pengalaman kurang menyenangkan dari pihak oponen. Meski begitu, sub-strategi “*Impact of media coverage leading up to Beijing Olympic Games*” dinilai cukup berhasil karena pada dasarnya olahraga memang memiliki peminat yang tinggi, kemudian ditambah dengan adanya rasa simpati dari masyarakat Jepang terhadap masyarakat Tiongkok mengingat tiga bulan sebelum pelaksanaan olimpiade justru terjadi gempa bumi berkekuatan 7,9 SR di Sichuan.

Literatur selanjutnya berjudul *Brand China: Using the 2008 Olympic Games to enhance China's Image* karya Pere Berkowitz, dkk.,¹⁶ merupakan penelitian yang memercayakan komunikasi sebagai instrumen penting dalam membentuk citra negara, khususnya terkait rancangan bentuk pesan yang diproduksi untuk selanjutnya didistribusikan. Berkowitz menyatakan bahwa: “*To begin the process, China must first decide what image it wants the world to have. Once this is determined, it is important to begin communicating messages—and more importantly—actions that reflect this image. It is this process that describes the recently developed concept of nation branding.*” Adanya opini publik yang negatif terkait pelanggaran HAM, komunisme, serta masalah lingkungan seolah dijawab oleh Tiongkok melalui tiga visi olimpiade yang diterapkan: *People's Olympics*, *High-Tech Olympics*, serta *Green Olympics*. Selain itu, terlihat dari teknologi yang mumpuni, infrastruktur yang memadai, serta slogan “*made in China*” yang

¹⁶ Berkowitz, *Loc. Cit.*, hal. 5.

mengglobal, Tiongkok juga termotivasi untuk membentuk citra yang baru, yakni sebagai negara yang maju dan kuat dari segi ekonomi. Tiongkok memanfaatkan kesempatan sebagai tuan rumah *mega-events* Olimpiade Beijing 2008 sebagai diplomasi publik proaktifnya. Bagi Tiongkok, olimpiade bukan sebatas ajang olahraga, namun berarti sebagai suatu integrasi: Tiongkok sebagai tuan rumah adalah entitas internasional yang baik dan merupakan bagian dari global, bahkan Tiongkok mampu menjadi pemimpin dari komunitas internasional.

Engaging Citizens in Sports Mega-Events: the Participatory Strategic Approach of Tokyo 2020 Olympics karya Olga Kolotouchkina¹⁷ merupakan penelitian di bidang komunikasi dan masyarakat, yang secara khusus membahas strategi keterlibatan publik serta konsep simbolis dan ‘*Place Branding*’¹⁸ sebagai pendekatan partisipatif yang dirancang oleh Jepang pra-olimpiade Tokyo 2020. Literatur yang juga berfokus pada ‘*citizen engagement and participatory*’ ini berupaya menempatkan sudut pandang pada konteks ‘*new digital media culture and interactive social environment*’. Kolotouchkina menyatakan bahwa logika dari keterikatan dan kerja sama yang dinamis dari partisipan harus menjadi pusat dalam pembentukan citra negara, terutama pada era kemajuan teknologi yang menjunjung demokrasi partisipatif, ekonomi kolaboratif dan inisiatif inovasi sosial.¹⁹ Media sosial merupakan platform yang bersinggungan dengan publik dan dapat berpengaruh pada negara, contohnya pendapat seseorang di Twitter

¹⁷ Olga Kolotouchkina, “Engaging Citizens in Sports Mega-Events: the Participatory Strategic Approach of Tokyo 2020 Olympics,” *Communication & Society* Vol. 31, no. 3 (2018): 45-58, diakses pada 20 September 2019, DOI: 10.15581/003.31.4.45-58.

¹⁸ *Place Branding* menurut Kolotouchkina merupakan suatu fokus yang bertujuan untuk meningkatkan ekonomi, pembangunan, serta citra positif suatu kota, dalam penelitian ini contohnya adalah Rio de Janeiro yang menjadi kota tuan rumah dari olimpiade tahun 2016.

¹⁹ Kolotouchkina, *Loc. Cit.*

mengenai destinasi wisata dapat dijadikan pertimbangan bagi pengguna lain yang membacanya. Menurut Kolotouchkina, pelaksanaan olimpiade dapat dipandang sebagai suatu diplomasi publik ketika pengaruhnya dapat dirasakan secara global.

Tesis master karya Armela Mecaj dengan judul *Nation Branding as a Strategy to Reposition and Strengthen the Nation's Image (The case of: KOSOVO – The Young Europeans)*²⁰ membahas adanya proses komunikasi simbolis melalui slogan ‘*The Young Europeans*’. Secara umum, hasil wawancara Mecaj terhadap sejumlah responden menunjukkan bahwa citra yang dibangun oleh pemerintah sangatlah rancu hingga mengalami kegagalan. Masyarakat domestik merasa slogan tersebut tidak jelas maknanya dan tidak sesuai dengan identitas Kosovo, mengingat adanya kenyataan bahwa pemerintah Kosovo sangatlah buruk dan terlibat korupsi. Rasa bangga terhadap sejarah Kosovo yang legendaris justru membuat masyarakat Kosovo merasa ‘*The Old Europeans*’ atau bahkan sekedar ‘*The Europeans*’ adalah slogan yang tepat dan sesuai dengan identitas Kosovo. Mecaj menyetujui pendapat Simon Anholt terkait konsep ‘*Competitive Identity*’²¹ dan berpendapat bahwa dalam proses perwujudannya, perlu diciptakan suatu sintesis atau keselarasan dari aspek-aspek penting yang saling terhubung, seperti perdagangan, investasi, pariwisata, promosi ekspor, *place branding*, serta diplomasi publik. Meski tidak terlalu berfokus pada pembahasan diplomasi publik, namun Mecaj meyakini bahwa diplomasi publik

²⁰ Armela Mecaj, “Nation Branding as a Strategy to Reposition and Strengthen the Nation's Image (The case of: KOSOVO – The Young Europeans),” (Thesis MA, Leiden University, 2018), hal. 50-55.

²¹ *Competitive Identity* atau ‘persaingan identitas’ merupakan suatu model yang dilakukan dengan manajemen citra suatu negara melalui diplomasi publik, serta diupayakan untuk meningkatkan daya saing global suatu negara di bidang perdagangan, pariwisata, investasi dan ekspor.

tidak hanya penting dilakukan secara internasional atau ke negara lain, namun juga penting diarahkan pada masyarakat domestik. Selain itu, keterlibatan negara dan prestasi masyarakat dalam bidang kebudayaan, misalnya Kosovo yang baru berpartisipasi pada *RIO 2016 Olympic Games*, juga merupakan hal yang penting dan perlu diupayakan. Adapun pelaksanaan olimpiade selalu disorot oleh media, sehingga pembentukan opini atau citra negara akan menjadi lebih efektif pula.²²

Xavier Ginesta dan Jordi de san Eugenio dalam penelitian berjudul *The Use of Football as a Country Branding Strategy. Case Study: Qatar and the Catalan Sports Press*²³ membahas strategi pembentukan citra negara dengan menggunakan cara pandang Post-Modernisme.²⁴ Menurut pemerintah Qatar praktik ‘branding’ dapat dikaitkan dengan aspek olahraga. Dinamika olahraga dan organisasinya di era globalisasi sangatlah kompleks sebab terdapat jaringan yang tidak dapat dipisahkan dari media, organisasi komersial, administrasi publik, serta sponsor. Dinyatakan pula bahwa dengan adanya globalisasi, olahraga telah menjadi *consumer driver* atau ‘konten yang menentukan strategi bagi suatu media industri’, mengingat peminat program olahraga sangatlah tinggi. Berkaitan dengan hal tersebut pemerintah Qatar melihat adanya peluang strategi citra relatif, yakni citra selain ‘*Persian Gulf country*’, sebab pemerintah menyadari bahwa tidak dapat selalu mengandalkan SDA minyak bumi. Dibandingkan SDA yang tidak

²² Mecaj, *Loc. Cit.*, hal. 35.

²³ Xavier Ginesta dan Jordi de San Eugenio, “The Use of Football as a Country Branding Strategy. Case Study: Qatar and the Catalan Sports Press,” *Communication & Sport* Vol. 2, no. 3 (SAGE Publications, 2013): 227-231, diakses pada 15 September 2019, DOI: 10.1177/2167479513486886.

²⁴ Dalam Post-Modernisme terdapat: globalisasi yang melemahkan kekuatan negara, fragmentasi kelas sosial yang saling menyebarkan nilai, relativitas yang mengabaikan kebenaran objektif, serta peningkatan kesadaran akan identitas.

dapat diperbaharui tersebut, olahraga lebih dinamis dan futuristik. Pun terdapat dua pernyataan yang menarik: “*Global sports are a tool for nation-building, to strengthen the position of the country in the global and world market,*” dan “*...a new “great game” of politics is in the making, fought not over oil or commercial routes but over image and reputation.*”²⁵ Selaras dengan pendapat Simon Anholt bahwa diplomasi publik di era globalisasi seharusnya tidak lagi terbatas pada komunikasi kebijakan saja namun harus sampai pada *nation branding* atau peningkatan reputasi dan citra positif negara di taraf internasional, misalnya dengan berinvestasi pada publik, olahraga, pendidikan dan budaya.²⁶

Melalui lima literatur yang telah dikaji, penulis melihat adanya **kesamaan** atas pandangan bahwa jalur olahraga dan aspek komunikasi merupakan instrumen, media atau alat yang penting untuk berdiplomasi publik dan membentuk citra negara. Pun kelimanya menyinggung pentingnya peran publik, namun kurang menjelaskan bagaimana peran publik dalam pembentukan citra negara. Meski begitu, dua diantaranya berkesimpulan bahwa upaya pembentukan citra negara yang melibatkan aktor non-pemerintah dan media digital bisa saja gagal, contohnya Tiongkok dan Kosovo. Di lain sisi, kelimanya saling melengkapi dengan membahas aspek komunikasi diplomasi publik yang **berbeda**, yakni: media digital, pesan, simbol, partisipasi, identitas, sejarah dan geografis, serta penyiaran internasional.

Selain itu, dari kelima literatur tersebut penulis **setuju** bahwa: Globalisasi, *soft power*, diplomasi publik, komunikasi/media dan *nation branding* saling

²⁵ Ginesta, *Loc. Cit.*, hal. 233.

²⁶ *Ibid.*,

berkaitan dalam jaringan yang kompleks dan tidak dapat dipisahkan. Pun di era globalisasi pembentukan citra negara sama pentingnya dengan salah satu prinsip diplomasi publik modern, yakni *2-way communication* atau ‘komunikasi dua arah’ dengan aktor non-pemerintah. Penulis juga setuju dengan pendapat Van Ham yang dikutip dalam literatur Dinnie dan Lio, bahwa “...a country that neglects the management of its image and reputation may struggle to attract economic and political attention,”²⁷ namun **kurang setuju** dengan keyakinan terkait ‘dimensi budaya dalam *nation branding* merupakan bagian dari diplomasi publik’ dan ‘keduanya merupakan konsep yang tumpang tindih’,²⁸ sebab penulis meyakini bahwa pada dasarnya ‘kedua hal tersebut merupakan konsep yang sama’.

1.5 Kerangka Pemikiran

Globalisasi dapat dipahami sebagai persebaran lintas batas dan budaya nasional suatu produk, teknologi, informasi maupun pekerjaan. Eksistensi konsep globalisasi semakin melejit pasca PD II, tepatnya ketika terjadi depresi ekonomi dunia yang diakibatkan oleh peperangan. Globalisasi memiliki karakteristik-karakteristik, seperti: terhubung, tanpa batas, oportunistik, idealis, sangat cepat, dan terus berkembang, sehingga dapat membawa kemudahan, kesejahteraan, peningkatan taraf hidup, serta modernisasi dalam kehidupan manusia.²⁹

Konsep dalam HI yang sangat berkaitan dengan globalisasi adalah *soft power*. Istilah ‘*soft power*’ dicetuskan oleh Joseph S. Nye pada tahun 1980-an dan

²⁷ Dinnie, *Loc. Cit.*, hal. 199.

²⁸ *Ibid.*,

²⁹ Kopp, *Loc. Cit.*

didefinisikan secara sederhana sebagai “...*the ability of a country to persuade others to do what it wants without force or coercion.*”³⁰ Nye berargumen bahwa dalam HI Post-Modernisme, negara akan cenderung lebih menarik ketika bukan sekedar memiliki kredibilitas internasional yang kuat, namun juga memiliki kapabilitas untuk mengolah suatu isu, budaya, ide serta nilai menjadi lebih adaptif dengan norma internasional berlaku.³¹ *Soft power* dapat dipahami sebagai bentuk adaptasi negara dalam menghadapi situasi dan tantangan lingkungan global di masa yang terus bergerak maju dan teknologi yang terus berkembang. Adapun negara-negara dalam mengakselerasi *soft power*-nya akan berusaha menjadi semenarik mungkin sehingga dapat membujuk dan memengaruhi negara lain agar berperilaku sesuai yang diinginkan negara pelaksana. *Soft power* merupakan salah satu alat untuk memperoleh kepentingan negara, misalnya melalui diplomasi untuk membentuk lingkungan internasional.

Diplomasi memiliki peranan penting dalam interaksi antar negara. Interaksi yang dimaksud tidak terbatas pada situasi berkonflik, namun pada situasi yang stabil dan damai pula.³² Melalui diplomasi, negara dapat merepresentasikan kebijakan dan memengaruhi posisi negara. Pada umumnya, diplomasi dilakukan untuk menjaga hubungan antar negara dan memperoleh kepentingannya dalam bentuk diskusi yang memiliki sifat pertukaran hingga mencapai kesepakatan. Diplomasi juga dapat dilakukan untuk mengomunikasikan bahwa suatu negara merupakan bagian dari masyarakat internasional yang beritikad baik. Tidak hanya

³⁰ Nye, *Loc. Cit.*

³¹ Jan Melissen, ed, *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*, (New York: Palgrave Macmillan, 2004), hal. 4.

³² Djelantik, *Op. Cit.*, hal. 4.

itu, diplomasi sebagai suatu ‘relasi antar aktor’ menimbulkan adanya suatu sinkronisasi, sehingga ketika hubungan antar aktor mengalami perubahan maka akan menimbulkan perubahan terhadap kebijakan luar negeri di negara lain. Selain itu diplomasi dapat dipandang sebagai implementasi dari kebijakan luar negeri, sehingga sangat berkaitan dengan politik luar negeri dan akan berubah praktiknya jika kebijakan luar negerinya berubah.³³ Pun kebijakan luar negeri juga berperan dalam: perencanaan kemungkinan; penetapan prioritas dan pemajuan tujuan diplomatik secara strategis, operasional, serta taktis; kemudian menyesuaikan tujuan-tujuan dengan hambatan domestik maupun internasional.³⁴

Seiring berjalannya waktu dan atas pengaruh globalisasi, diplomasi tidak hanya dilakukan oleh para diplomat sebagai perwakilan resmi negara, melainkan turut melibatkan peran publik. Media dan metode yang digunakan pun menjadi lebih beragam dibanding dengan diplomasi tradisional, seperti melalui diaspora, media sosial, film dan acara-acara internasional. Keberagaman tersebut salah satunya dipengaruhi oleh orientasi antar negara yang pada masa kini lebih mengarah pada perdamaian dan kerja sama, sebab negara-negara menyadari bahwa konflik atau bahkan peperangan justru memberi dampak kerugian dan kehancuran, sedangkan perdamaian yang disinergikan melalui kerja sama akan menghasilkan ‘*mutual benefit and understanding*’ yang mampu menjaga eksistensi negara. Salah satu fokus baru pada era tersebut adalah meningkatnya

³³ Djelantik, *Op. Cit.*, hal. 13-14.

³⁴ Kenneth Weisbrode, “Diplomacy in Foreign Policy,” *Oxford Research Encyclopedias*, Mei 2017, diakses pada 7 Juni 2020, <https://oxfordre.com/politics/view/10.1093/acrefore/9780190228637.001.0001/acrefore-9780190228637-e-410>.

sensitivitas publik terhadap kebijakan luar negeri, contohnya dapat disuarakan melalui media sosial untuk menyampaikan emosi dan tuntutan.³⁵

Nicholas J. Cull, seorang ahli diplomasi publik di *USC Annenberg School for Communication and Journalism* menyampaikan bahwa perbedaan antara Diplomasi Tradisional dan Diplomasi Publik terletak pada objek yang dikenakan interaksi oleh suatu negara. Jika diplomasi tradisional merupakan interaksi antara negara dengan negara lain (sesama aktor resmi internasional), maka diplomasi publik adalah interaksi antara negara dengan masyarakat di negara lain. Secara jelasnya dinyatakan bahwa diplomasi adalah “...*international actor’s attempt to manage the international environment through engagement with another international actor,*” sedangkan diplomasi publik dapat diartikan sebagai “...*international actor’s attempt to manage the international environment through engagement with a foreign public.*”³⁶ Artinya, terdapat pergeseran fokus pendekatan oleh negara sebagai aktor internasional pelaksana diplomasi, yaitu dari “kepada pemerintah di negara lain,” pada diplomasi tradisional menjadi “kepada publik di negara lain,” pada diplomasi publik. Oleh karena itu, dapat ditekankan bahwa definisi diplomasi publik adalah suatu pendekatan hubungan dari pemerintah kepada masyarakat untuk mencapai kepentingannya.

Profesor R. P. Barston berpendapat bahwa diplomasi merupakan suatu kegiatan yang mengatur atau memajemen hubungan aktor-aktor internasional. Barston mengakui bahwa aktor penting HI di era modern bukan hanya negara

³⁵ Volker Stanzel, “New Realities in Foreign Affairs: Diplomacy in the 21st Century,” *SWP*, November 2018, diakses pada 7 Juni 2020, <https://www.swp-berlin.org/en/publication/new-realities-in-foreign-affairs-diplomacy-in-the-21st-century/>.

³⁶ Nicholas J. Cull, ed, *Public Diplomacy: Lessons from the Past*, (Los Angeles: Figueroa Press, 2009), hal. 12.

namun juga aktor-aktor non-pemerintah lainnya. Sukawarsini Djelantik dalam bukunya yang berjudul *Diplomasi, antara Teori dan Praktik*³⁷ mendukung pendapat Barston dengan membahas seluk-beluk diplomasi dalam HI dewasa ini. Dituliskan bahwa yang dapat berdiplomasi dewasa ini bukan hanya diplomat, presiden, atau wakil negara lainnya melainkan entitas terkecil yaitu individu juga dapat berdiplomasi. Dapat diartikan bahwa selaras dengan semakin relevannya pembahasan terkait konsep diplomasi publik modern telah memengaruhi konsep diplomasi itu sendiri, yaitu dengan adanya perluasan aktor diplomasi di era modern yang melibatkan berbagai lapisan masyarakat.

Tabel 1.1

Perbedaan DPT dan DPM

Karakteristik	Diplomasi Publik	
	Tradisional	Modern (Abad ke-21)
Aktor Internasional	Negara	Negara dan Non-Negara
Kondisi	Konflik; Tensi antar negara	Damai; Tenang
Pencapaian	Perubahan politik di negara sasaran melalui perubahan perilaku	Promosi kepentingan politik dan ekonomi untuk membangun lingkungan yang reseptif dan reputasi yang positif di berbagai negara
Strategi	Persuasif; Manajemen publik	Membangun dan menjaga hubungan; Terlibat dengan publik
Penelitian	Minim	Praktik berdasar penelitian ilmiah sebab <i>feedback</i> adalah penting
Anggaran Dana	Disponsori pemerintah	Publik dan <i>Private Partnership</i>

³⁷ Djelantik, *Op. Cit.*, hal. 4.

Target/Audiens	Masyarakat umum di negara tujuan; <i>Sender and Receivers of messages</i>	Masyarakat tersegmentasi, golongan spesifik + masyarakat domestik; Partisipan
<i>Channels</i>	Media massa tradisional	Media massa tradisional dan modern; sering kali Personal
Teknologi	Radio gelombang pendek, Cetakan surat kabar, Telepon kabel	Satelit, Internet, <i>Real-time news</i> (Koran digital atau berita televisi), <i>Handphone</i> (Telepon genggam)
Arah Komunikasi	Satu arah (Monolog)	Dua arah (Dialog)
Sumber Pendekatan	Hasil advokasi politik dan teori propaganda	Hasil pelabelan/pembentukan citra dan teori jaringan
Lingkungan Media (Batas antara Berita Domestik dan Internasional)	<i>Clear</i> (Jelas)	<i>Blur</i> (Kabur)
Sifat Peran	Pesan yang ditargetkan	<i>Relationship-building</i>
Struktur Peran	Top-down, Aktor ke Masyarakat internasional	Horizontal, difasilitasi oleh Aktor
Terminologi	<i>“International image”</i> <i>“Prestige”</i>	<i>“Soft-power”</i> <i>“Nation Brand”</i>
Konteks Pesan	Ideologi, Kepentingan, Informasi	Ide, Nilai, Kolaborasi
Tujuan Keseluruhan	Manajemen lingkungan internasional	Manajemen lingkungan internasional
Definisi	<i>“...mainly understood as a state-centric activity, characterized by a one-way flow of information in which actors control the messages by making instrumentalist use of channels and allow only limited interactions between the sending and the receiving side.”</i>	<i>“...includes an emphasis on greater exchange and collaboration as well as dialogue, new technologies and new actors such as non-governmental organizations, advocacy groups or non-state actors.”</i>

Sumber: Dari berbagai sumber dan diolah oleh penulis.³⁸

³⁸ Nicholas J. Cull, ed, *Public Diplomacy: Lessons from the Past*, (Los Angeles: Figueroa Press, 2009), hal. 14. Dan Gyorgy Szondi, *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*, Netherlands Institute of International Relations ‘Clingendael and Antwerp University, (Netherland, 2008), hal. 11. Dan Hartig, *Loc. Cit.*, hal. 332 & 334.

Snow membedakan diplomasi berdasar aktor yang terlibat dan membentuk hubungan menjadi:³⁹ Diplomasi tradisional adalah G2G (*Government-to-Government*); DPT (Diplomasi Publik Tradisional) adalah G2P (*Governments talks to global Publics*) atau *diplomacy for public*; dan DPM (Diplomasi Publik Modern) adalah P2P (*People-to-People*) atau *diplomacy of public* yang secara langsung maupun tidak memiliki hubungan pula dengan pemerintah dan kebijakan luar negeri. Perubahan dari G2P ke P2P terjadi atas adanya kesadaran bahwa P2P lebih mengacu pada komunikasi teknologi yang *user-friendly* dan mampu meningkatkan partisipasi publik, terutama terkait opini publik dalam proses pembuatan kebijakan luar negeri. Oleh sebab itu, di era modern ini publik dapat menjadi subjek maupun objek dari diplomasi itu sendiri.

Tabel 1.2
Taksonomi Diplomasi Publik

Tipe DP	Kurun Waktu	Aliran Informasi	Tipikal Infrastruktur
Mendengarkan	Pendek & panjang	Ke dalam (<i>to analysts & policy process</i>)	Memantau teknologi dan staf yang terlatih bahasa
Advokasi	Pendek	Ke luar	Kantor pers kedutaan, kantor kementerian strategi luar negeri
Diplomasi Budaya	Panjang	Ke luar	Pusat budaya dan/atau perpustakaan

³⁹ Nancy Snow dan Phillip M. Taylor, ed, *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, (New York: Routledge, 2009), hal. 6.

Diplomasi Pertukaran	Sangat panjang	Ke luar & dalam	Administrasi pertukaran, kantor pendidikan
Penyiaran Internasional	Sedang	Ke luar (<i>from a news bureaucracy</i>)	Biro berita, studio berita, kantor editorial dan fasilitas pemancar

Sumber: Nicholas J. Cull, 2008.⁴⁰

Nicholas J. Cull pada tahun 2008 memublikasikan tulisan yang berjudul *Public Diplomacy: Taxonomies and Histories*.⁴¹ Menurut Cull terdapat lima komponen yang kerap digunakan sebagai praktik diplomasi publik, yaitu:

- 1) *Listening* atau ‘mendengarkan’ yaitu mengumpulkan data terkait pendapat publik mengenai suatu negara untuk selanjutnya menentukan strategi dan saran untuk melibatkan publik.
- 2) *Advocacy* atau ‘advokasi’ adalah upaya promosi ide, kebijakan dan kepentingan lain melalui suatu komunikasi internasional yang aktif. Komponen ini berhubungan pula dengan pers di kedutaan.
- 3) *Cultural diplomacy* atau ‘diplomasi budaya’ merupakan upaya memperkenalkan budaya lokal di tingkat internasional (ekspor budaya). Upaya mempertahankan budaya di negara sendiri juga termasuk dalam komponen ini. Diplomasi budaya dalam hal ini merupakan alat yang lunak atau *soft power* dan mampu membantu negara berinteraksi di tingkat global, namun harus tetap berdasar pada identitas pribadi.

⁴⁰ Nicholas J. Cull, “Public Diplomacy: Taxonomies and Histories,” dalam *The ANNALS* Vol. 616 of the *American Academy of Political and Social Science*, (SAGE Publications, 2008), diakses pada 15 September 2019, <https://doi.org/10.1177/0002716207311952>.

⁴¹ *Ibid.*,

- 4) *Exchange diplomacy* atau ‘diplomasi pertukaran’ merupakan upaya yang dilakukan oleh pemerintah dengan mengirimkan warga negaranya untuk mencapai suatu akulturasi. Upaya ini memungkinkan terjadinya suatu pengalaman pribadi yang secara nyata ketika seorang individu melihat sendiri keadaan dan kehidupan di suatu negara.
- 5) *International broadcasting* atau ‘penyiaran internasional’ memanfaatkan teknologi seperti radio, televisi, serta internet di masa modern ini. Komponen ini mampu memengaruhi publik secara mendasar yaitu melalui psikis seseorang. Oleh karena itu kredibilitas tinggi diperlukan untuk menghasilkan pengaruh signifikan.

Secara garis besar kelimanya adalah suatu pendekatan yang mendasar dalam mengaplikasikan diplomasi publik, serta secara implisit menyatakan bahwa komunikasi internasional merupakan elemen yang penting dalam berdiplomasi publik dan pembentukan citra negara. Komunikasi menjadi semakin dibutuhkan perannya. Diplomasi publik sendiri memiliki konsentrasi terkait peran pers dan media lainnya dalam urusan internasional, penanaman opini publik oleh pemerintah, interaksi non-pemerintah bertaraf internasional oleh kelompok-kelompok swasta dan kepentingan, serta dampaknya terhadap perumusan kebijakan dan pelaksanaan urusan luar negeri.⁴²

Olahraga merupakan kegiatan yang tidak terbatas pada segmentasi masyarakat. Menyadari bahwa olahraga mampu merangkul hingga entitas terkecil (yaitu individu) serta memiliki banyak peminat, olahraga kerap kali dimanfaatkan

⁴² James Pamment, *New Public Diplomacy in the 21st Century: A comparative study of policy and practice*, (Oxford: Routledge, 2013), hal. 7.

dan dikaji sebagai diplomasi publik. Marc Keech mendefinisikan diplomasi olahraga sebagai “...*the whole range of international contacts and competitions that have implications for the overall relations between the nations concerned.*”⁴³

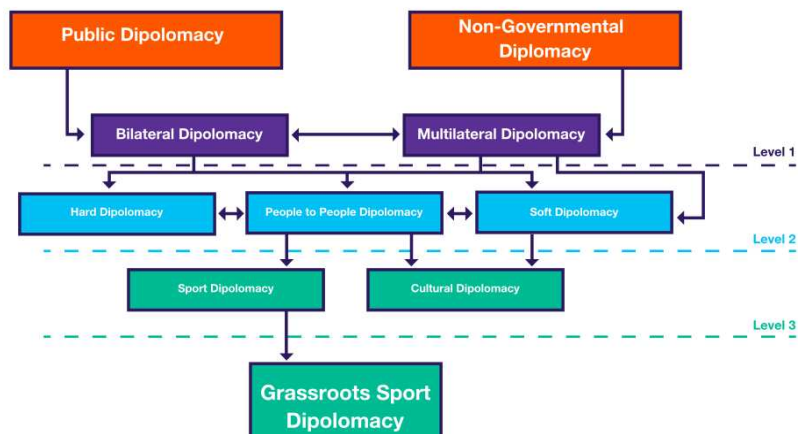
Ajang olahraga, contohnya *mega-events* olimpiade kerap kali dilaksanakan dengan melibatkan berbagai negara di dunia, organisasi, serta media internasional.

Olahraga dapat memberikan rasa *pride* atau ‘kebanggaan’ bagi sejumlah pihak sehingga dapat dijadikan sebagai identitas pula. Dengan begitu istilah *nation branding* sendiri juga menjadi relevan dalam hal diplomasi publik olahraga. Serupa dengan kebudayaan, olahraga dapat menyalurkan tujuan dan kepentingan negara atau dapat disebut pula sebagai strategi *soft power*. Hal tersebut selaras pula dengan pernyataan Jonathan Grix dan Barrie Houlihan bahwa “*(Elite) sport, as a cultural phenomenon can be utilised by governments in the pursuit of both domestic and international policy objectives...Sport has been used as a soft power resource in a number of different diplomatic contexts.*”⁴⁴

⁴³ Erasmus+ Programme, *Grassroots Sport Diplomacy: Overview, Mapping and Definitions* (European Union, 2018), <http://isca-web.org/english/news/whatisgrassrootssportdiplomacynewreportshedslightonanewconcept>, hal. 5.

⁴⁴ Jonathan Grix dan Barrie Houlihan. “Sports Mega-Events as Part of a Nation’s Soft Power Strategy: The Cases of Germany (2006) and the UK (2012),” *Political Studies Association, BJPIR* Vol. 16, (2014): 675, diakses pada 20 September 2019, DOI: 10.1111/1467-856X.12017.

Gambar 1.1
Bagan Diplomasi Olahraga (*Erasmus+ Programme of the EU*)



Sumber: Grassroots Sport Diplomacy.⁴³

Bagan di atas merupakan gambaran terkait asal dan posisi dasar diplomasi olahraga dalam konteks diplomasi menurut *Erasmus+ Programme of the EU*.⁴⁶ Pun disampaikan bahwa “...*sport has always been and will always be linked to politics,*” dan dapat dipahami melalui dua konsep, yaitu diplomasi publik dan *soft power*.⁴⁷ Selaras dengan pemikiran Stuart Murray, olahraga dalam ilmu HI dan dapat digolongkan sebagai bentuk diplomasi, lebih tepatnya diplomasi publik. Murray menyatakan bahwa “...*sport diplomacy falls under the umbrella of public diplomacy,*”⁴⁸ sedangkan Vincent Mabillard dan Dániel Jádi menyatakan pendapatnya yang cukup berbeda, bahwa olahraga berada di “jantung” diplomasi budaya: “*through cultural exchange and mutual understanding.*”⁴⁹

Karakteristik diplomasi publik dari waktu ke waktu juga dapat dipahami melalui karya Gyorgy Szondi yang berjudul “*Public Diplomacy and Nation*

⁴⁵ Erasmus+, *Loc. Cit.*, hal. 6.

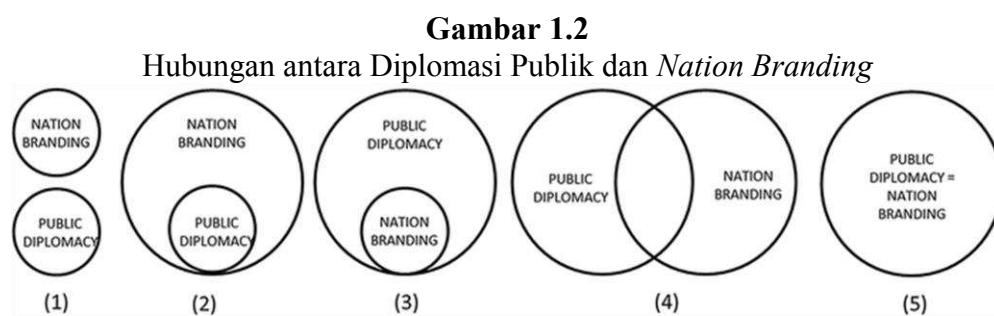
⁴⁶ Erasmus+, *Loc. Cit.*, hal. 5.

⁴⁷ *Ibid.*,

⁴⁸ *Ibid.*,

⁴⁹ *Ibid.*,

*Branding: Conceptual Similarities and Differences.*⁵⁰ Szondi tidak hanya memaparkan persamaan dan perbedaan antara diplomasi publik dan *nation branding*, namun Szondi juga memaparkan dengan jelas perubahan diplomasi publik dari waktu ke waktu. Korelasi diplomasi publik dan *nation branding* dapat dilihat sebagai lima bentuk.⁵¹



Sumber: Gyorgy Szondi, 2008.⁵²

(1) Keduanya merupakan dua konsep yang berbeda

Keduanya memiliki tujuan, alat strategi dan aktor yang berbeda. Dalam praktiknya tidak terdapat koordinasi di antara keduanya. *Nation branding* merupakan komunikasi satu arah (ruang dialog dan interaksi sangat kecil) dan pesan yang akan didistribusikan sangat dikontrol agar tujuan membentuk citra positif negara pengirim dapat tercapai, misalnya lewat kampanye identitas yang unik. Komunikasi yang terjadi dalam diplomasi publik justru berbeda yaitu secara simetrikal atau dua arah sebab melibatkan setidaknya dua negara dengan upaya dan kepentingannya masing-masing. Meski setiap negara memiliki

⁵⁰ Szondi, *Loc. Cit.*, hal. 14-30.

⁵¹ *Ibid.*,

⁵² Szondi, *Loc. Cit.*, hal. 14-15.

kepentingannya sendiri, hubungan dan dialog yang terbentuk di antara keduanya bukanlah kompetisi melainkan kerja sama untuk mencapai pemahaman bersama.⁵³

(2) Diplomasi Publik merupakan bagian dari konsep *Nation Branding*

Nation branding merupakan konsep yang lebih luas jika dibandingkan dengan konsep diplomasi publik. Diplomasi publik berada di dalam konstruksi konsep *nation branding* sehingga kerap disebut sebagai alat atau teknik *nation branding* bagi para politisi. Konsep *branding* menggambarkan adanya unsur-unsur *marketing* ‘pemasaran’ dan komersial kebijakan luar negeri dan diplomasi publik, artinya kebijakan luar negeri sendiri dapat menjadi subjek *branding*. Pada bentuk ini, konsep *competitive identity* dan aspek komunikasi merupakan hal yang paling relevan dianalisis, serta cocok untuk diadaptasi negara-negara kecil dengan keterbatasan finansial atau sumber daya.

(3) *Nation Branding* merupakan bagian dari konsep Diplomasi Publik

Nation branding dalam bentuk ini merupakan salah satu instrumen berdiplomasi. Suatu negara dapat mengupayakan citra negaranya sendiri (*image, role, identity*) melalui norma dan nilai. *Nation branding* sebagai bagian dari diplomasi publik kerap digunakan sebagai respon atau proteksi oleh negara-negara untuk memperbaiki citranya di negara lain dalam situasi dan konflik yang genting. *Nation branding* juga dapat dipandang sebagai dimensi ekonomi dari diplomasi publik, misalnya mempromosikan kekuatan dan kekayaan negara. Aktor yang terlibat cenderung lebih luas dan tidak terbatas pada pemerintah saja, contohnya dapat dilakukan oleh kelompok kepentingan, media, bahkan individu sekalipun.

⁵³ Perbedaan selanjutnya dapat dilihat di Tabel 1.1.

(4) Keduanya merupakan dua konsep yang berbeda namun tumpang-tindih

Keduanya memiliki dasar, aktivitas dan tujuan yang sama, yaitu membangun citra dan identitas negara, namun tidak saling bekerja sama dan memiliki karakteristik yang berbeda. Keduanya menggunakan komunikasi dua arah yang terdiri dari kebudayaan, identitas, citra dan nilai-nilai sehingga dapat disebut pula sebagai *international PR* atau ‘humas internasional’. Terdapat pula konsep yang penting, yaitu ‘Manajemen Hubungan’ yang menurut Kathy Fitzpatrick⁵⁴ merupakan teori umum dari diplomasi publik yang dapat membantu menjelaskan konsep *soft power* dalam diplomasi publik itu sendiri. Melalui manajemen hubungan, komunikasi yang terjadi adalah secara dua arah (terdapat pertukaran pesan dan berpusat pada hubungan), bukan sekedar komunikasi massal yang berfokus pada produksi dan diseminasi informasi. Dalam bentuk ini *networks* atau ‘jaringan’ juga harus menjadi pusat analisis, baik pada diplomasi publik maupun *nation branding*.⁵⁵⁵⁶ Meski begitu *nation branding* cenderung lebih ambisius, pendekatannya holistik atau menyeluruh dan membutuhkan usaha yang lebih besar dibanding diplomasi publik.

(5) Keduanya merupakan dua konsep yang sama

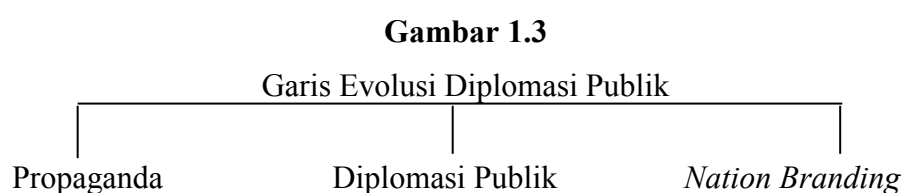
⁵⁴ Szondi, *Loc. Cit.*, hal. 28.

⁵⁵ *Ibid.*,

⁵⁶ Terdapat tiga jenis jaringan menurut Jönsson: Fisik yang dapat digunakan untuk transportasi barang, manusia, atau bahkan informasi misalnya kabel-kabel atau saluran-saluran; Institusi atau Organisasi yang dapat membuat entitas ekonomi dan politik terjalin; Sosial dan Budaya yang dapat menyatukan individu-individu terutama dalam hal penyaluran ide dan impuls. Fisik dan Institusi mendominasi diplomasi publik dan *nation branding*. Institusional meski frekuensinya rendah namun relevan dalam pembangunan hubungan serta memiliki fungsi sebagai fasilitator Sosial-Budaya.

Seperti yang telah dibahas di pembatasan masalah, penelitian ini hanya akan difokuskan pada bentuk kelima sebagai kerangka berpikir penelitian. Dari bentuk tersebut, Szondi menyampaikan bahwa diplomasi publik dan *nation branding* secara mendasar adalah konsep yang sama, terlihat dari aktivitas dan tujuannya, yaitu promosi negara dan menciptakan citra positif. Kemudian, aspek yang membedakan kedua konsep hanyalah terkait waktu. Diprediksi bahwa *nation branding* adalah hasil mutasi Post-Modernisme diplomasi publik dan akan menjadi sebutan pengganti untuk diplomasi publik di masa depan.

Meski begitu, karakteristik *nation branding* sendiri justru memiliki lebih banyak kesamaan dengan DPT, yaitu didominasi oleh peran negara. Tidak hanya itu, diplomasi publik dan *nation branding* kerap kali dianggap sebagai sinonim dari propaganda. Atas perubahan-perubahan tersebut dapat digambarkan secara sederhana sebuah garis evolusi menjadi:⁵⁷



Sumber: Gyorgy Szondi, 2008 dan diolah oleh penulis.⁵⁸

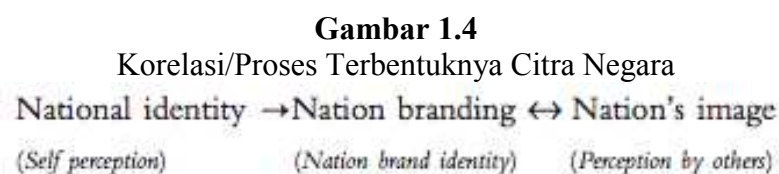
Bentuk kelima tampak paling sederhana sehingga pada realitas praktiknya adalah bentuk yang paling relevan untuk diaplikasikan serta penulis dapat lebih leluasa dalam mengeksplorasi dan menganalisis. Meski konsep diplomasi publik lebih

⁵⁷ Szondi, *Loc. Cit.*, hal. 29-30.

⁵⁸ Szondi, *Loc. Cit.*

kerap disebut, misalnya dalam jurnal-jurnal maupun anggaran tahunan pemerintah, namun aktivitasnya bersandingan dengan *nation branding*. Selain itu, meski telah terjadi perluasan aktor internasional, pemerintah sedikit-banyak tetap terlibat dalam upaya peningkatan *soft power*-nya tersebut. Dari sini mulai nampak bagaimana diplomasi publik dan *nation branding* dapat menjadi instrumen bagi satu sama lain oleh pemerintah saat mengupayakan citra positif negara. Begitu pula jika dipandang dari aspek komunikasi, diplomasi publik dapat dipandang sebagai wadah atau instrumen mengomunikasikan citra positif yang ingin dibentuk secara mengglobal dan *nation branding* dapat dipandang sebagai salah satu cara maupun saluran komunikasi pemerintah kepada publik.

Sumber: Ying Fan, 2010.⁵⁹



Menurut Ying Fan, citra suatu negara akan terbentuk ketika terdapat tiga konsep utama, yaitu: *Nation Image*, *Nation Branding*, serta *Nation's Image*. Fan mendefinisikan konsep-konsep di atas sebagai berikut:⁶⁰

- *National Identity* atau ‘identitas nasional’: ciri khas suatu bangsa atau negara yang menjadi pusat dan karakteristik bangsa tersebut dan bersifat

⁵⁹ Ying Fan, “Branding the nation: Towards a better understanding,” *Place Branding and Public Diplomacy* Vol. 6, no. 2 (Macmillan Publisher, 2010): 97, diakses pada 17 Oktober 2019, doi:10.1057/pb.2010.16.

⁶⁰ *Ibid.*,

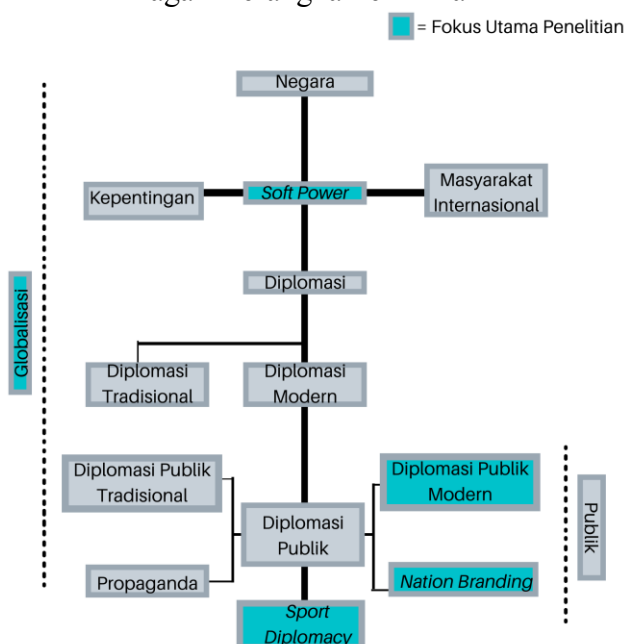
abadi. Mengacu pada suatu ikatan psikologis yang cenderung irasional namun dapat mengikat masyarakatnya.

- *Nation Branding* atau ‘pembentukan citra negara’: proses membuat, mengubah, memantau, mengevaluasi dan mengelola citra suatu bangsa atau negara yang dilakukan secara proaktif untuk meningkatkan reputasinya di hadapan target audiens atau publik internasional.
- *Nation’s Image* atau ‘citra negara’: definisi atau persepsi audiens atau publik internasional terhadap suatu bangsa atau negara yang dapat terbentuk dan dipengaruhi oleh adanya stereotip, liputan media maupun pengalaman pribadi.
- *Nation Brand Identity* atau ‘identitas citra negara’: identitas yang mengacu pada citra suatu bangsa atau negara yang telah diupayakan.

Meskipun suatu negara memiliki usaha untuk mencapai citra yang diinginkannya, namun publik yang dikenakan oleh aksi *nation branding* dapat merespon upaya tersebut (disebut pula sebagai *feedback*), sehingga penelitian ini meyakini bahwa citra negara secara global merupakan sebuah ‘produk’ yang terbentuk dari upaya negara dan opini publik. Opini publik dapat terbentuk melalui pengalaman pribadi ataupun faktor lainnya, seperti adanya sejarah ataupun ketidaksesuaian antara citra yang dibangun negara dan keadaan atau situasi sesungguhnya. Pada era globalisasi atau DPM kekuatan publik dalam menyampaikan pendapatnya menjadi semakin besar, sehingga persepsi individu dapat dengan mudah disuarakan dan memengaruhi pendapat individu lainnya.

Fan juga mengamati berbagai literatur terdahulu dan mengklasifikasikan fokus serta *outcome* atau ‘tujuan’ dari upaya *nation branding* sebagai:⁶¹ pembentukan kembali identitas, peningkatan daya saing, merangkul kegiatan (politik, budaya, bisnis dan olahraga), promosi kepentingan politik dan ekonomi di domestik dan internasional, serta rekonstruksi reputasi negara.

Gambar 1.5
Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber: Diambil dari berbagai sumber dan diolah oleh penulis.

Bagan di atas merupakan pemetaan kerangka pemikiran penulis. Diplomasi jika dikaitkan dengan *soft power* dapat dipandang sebagai suatu seni mengomunikasikan kepentingan negara tanpa suatu paksaan namun dengan cara yang menarik. Dengan terpaparnya globalisasi, diplomasi terus mengalami

⁶¹ Fan, *Loc. Cit.*, hal. 100.

perubahan dari waktu ke waktu. Secara garis besar perubahan yang terjadi berkaitan dengan aktor-aktor terlibat (tidak lagi terbatas pada negara melainkan turut melibatkan aktor di luar negara) misalnya dari diplomasi menjadi diplomasi publik dan dari DPT menjadi DPM, serta isu dan sarana yang digunakan (tidak lagi terbatas pada hal-hal formal melainkan telah merambah ke informal) lewat diplomasi olahraga. Adapun selaras dengan bentuk kelima dari hubungan antara diplomasi publik dan *nation branding* menurut Gyorgy Szondi, ‘keduanya merupakan konsep yang sama’, propaganda, diplomasi publik, serta *nation branding* merupakan hal yang sama dari aspek kegiatan dan tujuan, namun berdasar garis waktu mengalami evolusi atau perubahan seperti teknologi yang digunakan dan aktor yang terlibat (Gambar 1.4).

1.6 Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

1.6.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Definisi metode kualitatif secara umum adalah sebuah tipe penelitian ilmu sosial yang mengumpulkan dan mengolah data non-numerik serta berupaya menafsirkan makna dari data-data tersebut untuk membantu memahami fenomena kehidupan sosial, contohnya melalui studi populasi.⁶² Analisisnya berfokus pada data yang berupa proses, nilai dan interaksi sehingga dapat menemukan karakteristik dan kualitas dari suatu fenomena. Selain itu, dalam hal eksplanasi akan bersifat induktif, yaitu berasal

⁶² Ashley Crossman, “An Overview of Qualitative Research Methods,” *ThoughtCo.*, 2 Februari 2020, diakses pada 21 Juli 2020, <https://www.thoughtco.com/qualitative-research-methods-3026555>.

dari umum dan akan mengerucut pada kekhususan. Kelebihan dari metode kualitatif adalah eksplorasinya bersifat menggali ke dalam (bukan sekedar di permukaan saja) serta mengakui keberadaan penulis dalam realitas yang sama sehingga pendapat pribadi penulis dapat turut dituangkan (subjektif).⁶³

1.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kajian atau studi pustaka/literatur/dokumen sebagai teknik pengumpulan data. Data yang dicari dapat ditemukan melalui dokumen sekunder (olahan dokumen primer) maupun tersier (intisari dokumen primer dan sekunder), kemudian dikenakan teknik triangulasi sumber data yang bertujuan untuk mendekati penelitian pada objektivitas. Dokumen yang dimaksud tidak hanya berupa fisik seperti yang beredar di perpustakaan atau toko buku, namun juga meliputi dokumen di internet, seperti: situs web resmi dan kredibel, video, *e-journal*, *e-book*, dll.⁶⁴

1.7 Sistematika Pembahasan

Penelitian ini tersusun atas empat bab pembahasan:

Bab I atau Pendahuluan adalah bagian penting yang berperan sebagai: dasar, titik awal serta garis besar pemahaman dan penyusunan penelitian. Pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian literatur, kerangka

⁶³ Patrik Aspers dan Ugo Corte, "What is Qualitative in Qualitative Research," *SpringerLink*, 27 Februari 2019, diakses pada 21 Juli 2020, shorturl.at/bhu03.

⁶⁴ *Ibid.*,

pemikiran, metode penelitian dan teknik pengumpulan data, serta sistematika pembahasan itu sendiri.

Bab II adalah pembahasan secara umum mengenai korelasi antara pelaksanaan olimpiade dan negara Brasil sebagai tuan rumah di tahun 2016. Pada bab yang berjudul “Olimpiade Rio 2016 oleh Brasil” ini terdapat empat sub-bab, yaitu: Gambaran Umum Olimpiade, Pemilihan Negara Kandidat Olimpiade 2016, serta Olimpiade Rio 2016.

Bab III yang diberi judul “Taksonomi Diplomasi Publik dan Citra Brasil sebagai Negara yang Menakjubkan oleh Pemerintah melalui Olimpiade Rio 2016” merupakan analisis yang lebih mendalam antara konsep dan teori yang telah dipaparkan dengan studi kasus sebagai perwakilan realitas yang digunakan dalam penelitian. Terdiri dari lima sub-bab sesuai dengan Taksonomi Diplomasi Publik, yakni: *Listening, Advocacy, Culture Diplomacy, Exchange Diplomacy, International Broadcasting*.

Bab IV berisikan kesimpulan yang dapat ditarik dari pembahasan-pembahasan dalam bab sebelumnya, sehingga dapat ditemukan jawaban terkait bagaimana upaya diplomasi publik yang dilakukan pemerintah Brasil melalui Olimpiade Rio 2016 untuk memperkuat citra sebagai negara yang menakjubkan.