

BAB II

PENYELENGGARAAN PIALA DUNIA FIFA 2014 OLEH BRASIL

FIFA (*Fédération Internationale de Football Association*) memiliki lebih banyak Negara anggota daripada Komite Olimpiade Internasional dan PBB sendiri. Piala Dunia FIFA merupakan acara yang luar biasa menguntungkan bagi FIFA melalui hak penyiaran televisi, partnership dan sponsor acara. Sejalan dengan hal itu, negara penyelenggara Piala Dunia FIFA pun memiliki keuntungannya tersendiri. Jerman, misalnya, yang dianggap memperoleh keuntungan dari penyelenggaraan Piala Dunia 2006 dengan membantu merubah semacam persepsi negatif tentang Jerman yang ada sebelumnya menjadi Jerman yang dianggap lebih ramah. Piala Dunia juga membantu pembangunan bangsa dalam kaitannya dengan pembagian yang dulu ada antara Jerman Barat-Timur dan juga melegitimasi patriotism tanpa mengingatkannya dengan era Nazi. Brasil sendiri mengemas Piala Dunia FIFA 2014 sebagai Piala Dunia benua Amerika secara keseluruhan, namun, nama Brasil dan kota-kota penyelenggaralah yang tetap akan menjadi taruhan dalam panggung global penyelenggaraan Piala Dunia tersebut.

Piala Dunia FIFA merupakan mega event yang tentunya akan menarik perhatian dunia pada turnamen tersebut dan tentu saja negara yang menyelenggarakannya. Dengan daya tarik tersebut, tentunya menyelenggarakan suatu Piala Dunia FIFA dapat menjadi satu kesempatan emas bagi suatu negara untuk menyampaikan pesan-pesannya, menaikkan prestisinya, dan menjadi momen pemacu untuk memperbaiki dirinya.

Penulis memulai pembahasan pada bab ini dengan memaparkan mengenai keistimewaan sepakbola di Brasil yang menjadikannya faktor penting dalam membedakan penyelenggaraan Piala Dunia FIFA dengan acara olahraga lain tingkat dunia yang juga pernah dilaksanakan oleh Brasil, terlepas dari fakta magnet media dan besaran cakupan fans dan negara anggota dari sepak bola di bawah FIFA itu sendiri.

Di sebagian besar Amerika Latin, sepak bola dianggap sebagai olahraga nasional dan memegang pengaruh besar atas rakyat dalam buku *Futebol, The Brazilian Way of Life* ketika sang penulis, Alex Bellos, menceritakan tentang awal mula kedatangan sepak bola di Brasil. Seperti di negara-negara lain, sepak bola memang datang ke negeri Samba lewat orang Britania Raya. Permainan ini sendiri dianggap memiliki tujuan untuk melatih wilayah terkolonisasi, menginspirasi disiplin dan ketertiban, dan menyebarkan cita-cita keadilan dan semangat tim.

Daya tarik *bidding* untuk acara sepak bola, jika dibandingkan dengan mengadakan Olimpiade, lebih terpacu pada kekuatan sejarahnya dibandingkan kekuatan bisnis yang akan didatangkan oleh acara yang diadakan. Namun tentu saja tidak dapat dipungkiri bahwa keistimewaan Piala Dunia sepak FIFA terletak pada popularitas mendunia sepak bola itu sendiri. Sebagaimana diakui oleh Moses Phahlane, sepak bola memiliki daya tarik dan publisitas sendiri yang mampu menarik lebih banyak massa daripada olahraga lain.

A. *Bidding* Penyelenggaraan Piala Dunia FIFA oleh Brasil

Ini adalah kedua kalinya Brasil menyelenggarakan turnamen ini (setelah 1950), Brasil menjadi negara kelima yang pernah menyelenggarakan Piala Dunia FIFA lebih dari satu kali, setelah Meksiko, Italia, Perancis, dan Jerman. Turnamen ini juga merupakan Piala Dunia FIFA pertama yang diselenggarakan di Amerika Selatan sejak Argentina 1978. Sebelumnya tidak ada negara Amerika Selatan yang menyelenggarakan Piala Dunia FIFA lebih dari satu kali.

Tim sepak bola nasional dari 31 negara telah lolos melalui persaingan kualifikasi yang dimulai pada bulan Juni 2011 untuk ikut berpartisipasi dengan negara tuan rumah Brasil pada prgelaran Piala Dunia FIFA 2014. Sebanyak 64 pertandingan dimainkan di dua belas kota di Brasil baik stadion baru atau yang dibangun ulang, dengan turnamen yang dimulai dengan babak penyisihan grup. Untuk pertama kalinya di putaran final Piala

Dunia, pertandingan akan dilangsungkan menggunakan teknologi garis gawang.

Brasil secara resmi mendeklarasikan penawarannya pada bulan Desember 2006 dan diikuti Kolombia beberapa hari kemudian. Pada tanggal 11 April 2007, Kolombia menarik diri dari pemilihan tuan rumah, Francisco Santos Calderón wakil president Kolombia mengumumkan bahwa Kolombia malah akan menjadi tuan rumah Piala Dunia U-20 FIFA 2011. Dengan keputusan itu, Brasil menjadi kandidat resmi tunggal untuk menjadi tuan rumah Piala Dunia 2014. Brasil memengankan hak untuk menjadi tuan rumah pertandingan pada tanggal 30 Oktober 2007 sebagai negara satu-satunya yang memasuki penawaran.

Delapan belas lokasi menunjukkan minat untuk menjadi penyelenggara Piala Dunia diantara : Belem, Belo Horizonte, Brasilia Campo Grande, Cuiba, Curitiba, Florianopolis, Fortaleza, Goiania, Maceio, Manaus, Natal, Porto Alegre, Recife, Rio Branco, Rio de Janeiro, Salvador dan Sao Paolo Maceio mengundurkan diri pada Januari 2009.

Menurut kebiasaan FIFA saat ini, tidak ada lebih dari satu kota dapat menggunakan dua stadion, dan jumlah kota-kota tuan rumah terbatas dari antara delapan ke sepuluh kota. Konfederasi Sepak Bola Brasil (CBF) meminta izin untuk memakai 12 kota menyelenggarakan Piala Dunia. Pada tanggal 26 Desember 2008, FIFA memberikan izin kepada rencana CBF untuk menggunakan 12 kota.

Bahkan sebelum 12 kota tuan rumah dipilih, ada sedikit keraguan bahwa tempat yang dipilih untuk pertandingan final akan menjadi Maracanã di kota Rio de Janeiro, yang juga menjadi tuan rumah pertandingan penentuan Piala Dunia FIFA 1950. Semulanya niat CBF adalah untuk menyelenggarakan pertandingan pembukaan di Estádio do Morumbi di São Paulo, kota terbesar di Brasil. Akan tetapi, pada tanggal 14 Juni 2010 stadion itu dikeluarkan dari salah satu stadion tuan rumah turnamen karena kegagalan untuk memberikan jaminan keuangan untuk perbaikan diperlukan untuk memiliki sebagai sebuah tempat yang memenuhi syarat. Pada akhir Agustus 2010, CBF mengumumkan bahwa pertandingan pembukaan akan

diadakan di Arena Corinthians di kota São Paulo dan meskipun stadion ini awalnya dirancang untuk memiliki kapasitas 48.000 kursi, proyek telah diubah untuk meningkatkan setidaknya 65.000 untuk membuatnya memenuhi syarat untuk pertandingan pembukaan.

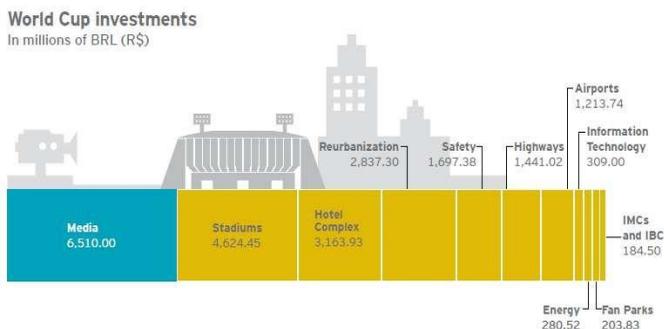
12 kota tuan rumah untuk Piala Dunia FIFA 2014 diumumkan pada tanggal 31 Mei 2009. Belém, Campo Grande, Florianópolis, Goiânia dan Rio Branco ditolak. Setengah dari kota-kota tuan rumah yang dipilih akan memiliki permmainan nya di tempat-tempat baru yang dibangun khusus untuk Piala Dunia, sementara stadion lainnya direnovasi.

Dilaporkan US\$3.47 milyar telah dihabiskan untuk proyek stadion. Lima dari kota-kota tuan rumah yang dipilih memiliki tempat-tempat dengan prestise baru yang dibangun khusus untuk Piala Dunia, sedangkan Stadion Nacional Mane Garince di ibukota Brasilia dihancurkan dan dibangun kembali, dan enam sisanya sedang banyak direnovasi. Stadion Maracanã di Rio de Janeiro, sudah memegang rekor kehadiran (199,854) untuk pertandingan Final Piala Dunia FIFA, yang merupakan terbesar dari stadion dan akan menggelar final. CBF awalnya ditujukan untuk menjadi tuan rumah pertandingan pembukaan di São Paulo pada Stadion Morumbi tetapi dicoret pada tahun 2010 dan digantikan oleh Arena Corinthians setelah gagal untuk memberikan jaminan keuangan untuk perbaikan yang diperlukan.

Stadion baru pertama, Castollo, di Fortaleza, mulai beroperasi pada Januari 2013. Menurut Joe Leahy dari *Financial Times*, pekerjaan di Castelão, “bisa menjadi contoh bagi pekerjaan umum olah raga lainnya”, sejak proyek tersebut “datang dalam anggaran lebih murah per kursi” dibandingkan dengan stadion Maracanã di Rio. Enam dari tempat yang disediakan sedang digunakan selama Piala Konfederasi FIFA 2013. Penyelesaian Arena Corinthians telah terhalang oleh runtuhnya derek yang fatal pada bulan November 2013 yang menghancurkan bagian dari stadion dan menewaskan dua pekerja konstruksi.

B. Langkah Penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014

Penyelenggaraan suatu acara olahraga terkadang tidak hanya berfokus pada turnamen itu sendiri, namun juga pada bagaimana penyelenggara menampilkan turnamen tersebut sesuai dengan visi yang mereka miliki. Pada bagian sebelumnya, penulis telah memaparkan *bidding* oleh Brasil yang dapat membantu untuk memahami latar belakang dan tujuan yang berusaha dipaketkan oleh Brasil sesuai dengan citra yang ia bentuk dan sampaikan. Pada bagian ini, penulis akan memperlihatkan bagaimana persiapan Brasil untuk tahun 2014 dan di dalamnya akan terlihat bagaimana tidak hanya Brasil mengeluarkan aset-aset yang dimiliki untuk ditunjukkan dalam penyelenggaraan ini tapi juga bagaimana ia berusaha untuk bertransformasi sesuai dengan citra yang ia bentuk. CGCOPA dan GECOPA sebagai perwakilan dari pemerintah Brasil juga bertanggung jawab dalam menyiapkan sarana dan prasarana dalam mendukung acara Piala Dunia FIFA 2014. Pembangunan sarana dan prasarana ini akan berdampak pada dari kesuksesan penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014. Maka dari itu, pemerintah Brasil tidak tanggung-tanggung dalam melakukan investasi yang begitu besar pada perencanaan dan proyek pembangunan di Brasil untuk menunjukkan *image* positif di mata dunia internasional.



Tabel 2.1 Investasi Brasil Pada Piala Dunia FIFA 2014
(Sumber: *Sustainable Brasil Social and Economic Impacts of*

the 2014 World Cup)

Total pemerintah Brasil melakukan investasi sebesar 22.46 Triliyun R\$ untuk Piala Dunia FIFA 2014. Investasi tersebut dibagi ke dalam proyek dan pembangunan pada berbagai infrastruktur, meliputi media, renovasi dan pembangunan stadion sebagai *venue* pertandingan sepak bola, pembangunan hotel, infrastruktur *host cities* Piala Dunia FIFA 2014, keamanan, pembangunan jalan, pembenahan bandara, energi, teknologi informasi, pembangunan *fan parks* dan pembangunan *International Media Centers* (IMC) serta *International Broadcasting Center* (IBC).¹

C. Perencanaan dan Proyek Pembangunan Pemerintah

Sebuah even berkelas seperti Piala Dunia FIFA merupakan suatu acara global yang mampu mencetak sejarah. Ketika Brasil memenangkan *bidding* untuk Piala Dunia FIFA 2014 pada Oktober 2007, dapat dikatakan terdapat euforia di Negara tersebut di mana terdapat kebanggaan bahwa Brasil diberikan kehormatan untuk menyelenggarakan acara olahraga terbesar di dunia.

Dari sekian banyak investasi yang telah dilakukan oleh pemerintah Brasil, investasi pada sektor media mendapatkan bagian terbesar oleh pemerintah Brasil. Hal ini tidak lebih karena daya tarik penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014 sendiri begitu besar terhadap masyarakat dunia internasional. Hampir lebih dari sepertiga populasi di dunia bekeinginan untuk menyaksikan jalannya Piala Dunia FIFA 2014. Tentu untuk mewujudkannya, diperlukan sebuah media yang dapat menyiarkan berbagai pertandingan dan menyebarkan berbagai informasi mengenai Piala Dunia FIFA 2014 kepada masyarakat dunia internasional. Maka dari itu dana investasikan kepada media begitu besar guna

¹ Ernst & Young Erco. *Sustainable Brasil Social and Economic Impacts of the 2014 World Cup*. (Brasil: Branding and Communication Department of Ernst & Young Brasil, 2011). Hal. 13.

mendukung kegiatan komunikasi serta menghubungkan Brasil dengan dunia internasional dalam menyiarkan jalannya penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014. Investasi ini dilakukan di berbagai ruang media termasuk televisi, radio, internet, dan lain-lain. Investasi dalam media berjumlah sebesar 6.51 teriliyun R\$, dan sebagian besar investasi berasal dari sektor swasta serta investasi ini difokuskan untuk tahun 2014 yang merupakan tahun berlangsungnya Piala Dunia FIFA 2014. Agar Piala Dunia FIFA 2014 bisa disaksikan oleh berbagai masyarakat yang ada di berbagai negara, FIFA bersama dengan LOC Piala Dunia FIFA 2014 melakukan kerjasama dengan media-media yang ada di berbagai negara dalam menyiarkan segala pertandingan sepak bola beserta informasi Piala Dunia FIFA 2014. Menurut data dari fifa.com, terdapat 220 negara asal pihak sektor swasta yang mendapatkan hak siar media melalui televisi, radio, internet dan *newspaper*.²

Investasi terbesar kedua yang dilakukan oleh Brasil adalah dalam pembangunan dan perenovasian stadion yang menjadi *venue* pertandingan sepak bola Piala Dunia FIFA 2014. Investasi yang diberikan begitu besar pada pembangunan dan renovasi stadion karena pembangunan dan renovasi stadion tersebut menggunakan konsep ramah lingkungan sehingga membutuhkan biaya yang sangat besar. Piala dunia ini sendiri dilakukan di 12 *host cities* Piala Dunia FIFA 2014, pada setiap *host cities* merupakan kota yang memiliki stadion sebagai *venue* pertandingan sepak bola. Total ada dua belas stadion yang digunakan sebagai *venue* Piala Dunia FIFA 2014. Sembilan stadion diantaranya menjalani renovasi dan tiga stadion lainnya merupakan hasil dari rekonstruksi pembangunan stadion baru.

² FIFA.2014 *FIFA World Cup™ Brasil - Media Rights Licensees*. [http://resources.fifa.com/mm/document/affederation/tv/01/47/76/0/2014fifaworldcupBrasil\(tm\)mediarightslicenseelist290614_neutral.pdf](http://resources.fifa.com/mm/document/affederation/tv/01/47/76/0/2014fifaworldcupBrasil(tm)mediarightslicenseelist290614_neutral.pdf). Diakses pada 14 september 2017

KOTA	STADION
Natal	Cidade das nudas
Rio de Janeiro	Estadio du Maracana
Brasillia	Estadio Nacional Mane Garrincha
Sao Paulo	Arena Corinthians
Belo Horizonte	Estadio Mineirao
Salvador	Arena Fonte Nova
Porto Alegre	Estadio Beira-Rio
Recife	Arena Pernambuco
Cuiaba	Arena Pantanal
Manaus	Estadio Amazonia
Fortaleza	Estadio Castelao
Curitiba	Estadio de Baixada

Tabel 2.2 Daftar Stadion yang Digunakan dalam Piala Dunia FIFA 2014 (Sumber: fifa.com)



Gambar 2.1. Stadion Estadio de Maracana dan Stadion Estadio Nacional Mane Garrincha yang menjadi landmark kota Rio de Janeiro dan Brasillia
(sumber: fifa.com)

Selain dari investasi pada sektor pembangunan dan renovasi stadion, investasi pada sektor transportasi publik pun juga dilakukan. Mulai dari pembenahan dan peremajaan angkutan publik dilakukan oleh pemerintah Brasil. Hal ini dilakukan oleh pemerintah Brasil demi memberikan kenyamanan pada turis domestik dan mancanegara, Pembenahan yang dilakukan oleh pemerintah Brasil di sektor transportasi meliputi pemaksimalan penggunaan transportasi umum yang sedikit mengeluarkan gas emisi karbon serta penggunaan *eco taxi* sebagai transportasi wisatawan yang menyaksikan Piala Dunia FIFA 2014.³

Pemerintah Brasil juga melakukan perbaikan infrastruktur di setiap *host cities* demi memberikan keindahan dan kenyamanan bagi pengunjung. Seperti perbaikan jalan antar *host cities*, perbaikan lampu-lampu dan rambu jalan serta masih banyak lagi pembangunan infrastruktur yang dilakukan di setiap *host cities*. Pembangunan infrastruktur ini akan bermanfaat untuk

³ Ernst & Young Erco. *Sustainable Brasil Social and Economic Impacts of the 2014 World Cup*. (Brasil: Branding and Communication Department of Ernst & Young Brasil, 2011). Hal. 20-23

meningkatkan perekonomian antar kota melalui lancarnya jalur perhubungan antar kota dan meninggalkan warisan pada *host cities* berupa pembangunan infrastruktur yang lebih memadai. Tanpa adanya penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014, tentu pembangunan infrastruktur yang ada di Brasil dan *host cities* tidak akan dapat berjalan dengan cepat.

Disamping gencar dalam melakukan pembangunan infrastruktur, pemerintah Brasil juga mengerjakan proyek untuk implementasi pusat media dan penyiaran. Pusat media dan penyiaran jalannya Piala Dunia FIFA 2014 ini dilakukan oleh *International Media Center (IMC)* dan *International Broadcast Center (IBC)*. IMC dan IBC ini memiliki peran penting dalam pelaksanaan Piala Dunia FIFA 2014, karena merupakan ujung tombak dalam peliputan berita dan penyebaran informasi mengenai seputar jalannya Piala Dunia kepada dunia luar. IMC ditempatkan pada setiap *host cities* agar dapat focus dalam meliput setiap kegiatan atau acara yang ada di *host cities*. Sedangkan IBC hanya dipusatkan di kota Rio de Janeiro, setiap informasi yang didapatkan oleh IMC langsung ditransferkan kepada IBC yang terletak di Rio de Janeiro. IBC disini merupakan pusat utama penyebaran informasi ke dunia luar. Jadi tugas dari IBC lebih kompleks daripada IMC, dimana tugasnya menghubungkan Brasil dengan dunia luar.

Pemerintah Brasil juga membangun area *fan park* di setiap *host cities*. *Fan Park* ini merupakan area yang dipersiapkan oleh pemerintah Brasil untuk tempat berkumpulnya seluruh suporter sepak bola dari berbagai negara. Disamping itu *fan park* juga digunakan sebagai tempat berlangsungnya acara *Fan Fest* selama Piala Dunia FIFA 2014 diselenggarakan. *Fan Fest* adalah sebuah acara yang memadukan nonton bareng Piala Dunia FIFA 2014 bersama suporter berbagai negara dan memberikan hiburan dari berbagai seni dan budaya asli yang berasal dari berbagai daerah di Brasil. Kurang lebih ada sekitar 70 atraksi seni budaya dari berbagai daerah asli Brasil dan empat atraksi seni budaya nasional Brasil yang ditampilkan pada *Fan*

*Fest.*⁴

Pemerintah Brasil memproyeksikan penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014 akan menciptakan lebih dari tiga juta lapangan pekerjaan bagi penduduk Brasil per tahun. Selain itu akan membawa banyak keuntungan bagi Brasil pada konstruksi, makanan dan minuman, layanan bisnis, energi (listrik, gas, air, sanitasi dan pembersihan perkotaan) dan layanan informasi. Serta diproyeksikan akan menambah pemasukan bagi Brasil lebih dari 63 juta R\$.⁵

Pemerintah Brasil dalam menjalankan proyek dan pembangunan infrastruktur Piala Dunia FIFA 2014 banyak menemui berbagai kendala. Kendala yang dihadapi seperti proses pengerjaan proyek yang tidak tepat waktu. Seratus hari menjelang perhelatan Piala Dunia FIFA 2014, beberapa stadion masih belum rampung dalam proses pengerjaannya. Keterlambatan pengerjaan proyek ini mendapat perhatian serius dari FIFA sendiri selaku organisasi induk sepak bola internasional, karena dapat berakibat pada kelancaran jalannya Piala Dunia FIFA 2014. Selain itu juga pekerja supir transportasi pada Piala Dunia FIFA 2014 menuntut kenaikan upah serta mengancam akan memboikot jalannya Piala Dunia FIFA 2014.

Selain kendala-kendala diatas, pemerintah Brasil pun juga mendapat tekanan dari masyarakat yang menolak diadakannya Piala Dunia FIFA 2014 di Brasil. Tekanan dan kontroversi justru berasal dari penduduk Brasil sendiri, muncul kelompok-kelompok yang menolak diadakannya Piala Dunia FIFA 2014 dan meminta pemerintah Brasil untuk membatalkan diri jadi tuan rumah dari penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014.

⁴ Portal de COPA 2014. *FIFA FAN FEST™ in Curitiba*. <http://www.copa2014.curitiba.pr.gov.br/en/conteudo/fifa-fan-fest-in-curitiba/852>. Diakses pada 14 September 2017.

⁵ Ernst & Young Erco. *Sustainable Brasil Social and Economic Impacts of the 2014 World Cup*. (Brasil: Branding and Communication Department of Ernst & Young Brasil, 2011). Hal. 6.

Penolakan ini muncul sebagai bentuk protes dari kelompok masyarakat Brasil yang menilai bahwa Piala Dunia FIFA 2014 akan banyak menghabiskan uang negara yang berasal dari pajak masyarakat Brasil sendiri. Kelompok yang tidak suka akan penyelenggaraan piala dunia ini melakukan unjuk rasa di berbagai jalanan pusat kota dan di beberapa stadion yang merupakan *venue* Piala Dunia FIFA 2014. Para demonstran ini melakukan aksi demo di depan stadion yang akan digunakan sebagai venue Piala Dunia FIFA 2014 untuk menarik perhatian pemerintah. Mereka beranggapan bahwa Piala Dunia FIFA tidak akan banyak membawa dampak positif pada negara Brasil dan justru akan melemahkan perekonomian Brasil karena harus menanggung beban acara Piala Dunia FIFA 2014 yang cukup besar. Para demonstran tersebut menolak dengan tegas kebijakan pemerintah Brasil dalam memberikan investasi yang begitu besar pada Piala Dunia sementara masalah kesehatan dan pendidikan masih membutuhkan dana yang banyak.⁶

⁶ Anderson Antunes. *How The 2014 FIFA World Cup Became The Worst Publicity Stunt In History*.
<http://www.forbes.com/sites/andersonantunes/2014/05/27/how-the-2014-fifa-world-cup-became-the-worse-publicity-stunt-in-history/>.
Diakses pada 14 September 2017.



Gambar 2.2. Aksi demonstran menolak Piala Dunia FIFA di Brasillia (Sumber: ustavo Froner/REUTERS)

Satu hal yang menonjol lagi adalah masalah keamanan selama jalannya Piala Dunia FIFA 2014. Aksi vandalisme dan kerusakan sempat mewarnai jalannya Piala Konfederasi, ditambah dengan aksi unjuk rasa demonstran yang menuntut penolakan diselenggarakannya Piala Dunia FIFA 2014 merupakan ancaman keamanan yang cukup serius dan ditambah unjuk rasa dari supir transportasi pada Piala Dunia FIFA yang menuntut kenaikan upah serta mengancam akan memboikot jalannya Piala Dunia FIFA 2014.⁷ Hal ini merupakan sebuah ancaman terhadap jalannya Piala Dunia FIFA 2014. Untuk menjamin keamanan selama penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014, pemerintah Brasil telah menghabiskan dana hingga jutaan dolar. Uang tersebut diinvestasikan dalam melindungi stadion, delegasi Piala Dunia FIFA 2014 dan pemain sepak bola dari berbagai negara yang ikut dalam jalannya Piala Dunia FIFA 2014. Demi menjamin keamanan jalannya Piala Dunia FIFA

⁷ Owen Gibson. *World Cup 2014: Brasil still facing issues with 100 days to go*. <http://www.theguardian.com/football/2014/mar/04/world-cup-2014-Brasil-stadiums>. Diakses pada 14 September 2017.

2014, pemerintah Brasil tidak segan-segan untuk menggunakan tindakan kekerasan terhadap aksi yang dapat mengancam keamanan jalannya Piala Dunia FIFA 2014. Ini adalah sebagai bentuk jaminan keamanan yang diberikan oleh pemerintah Brasil akan jalannya Piala Dunia FIFA 2014. Menteri olahraga Brasil menyampaikan dalam wawancaranya pada pembukaan Piala Konfederasi bahwa:

*"Violence, vandalism and looting is illegal and can't be tolerated, The ministry stressed that the right to demonstrations will be respected, as long as people go to the streets peacefully."*⁸

Dari apa yang disampaikan oleh menteri olahraga Brasil tersebut menunjukkan keseriusan oleh pemerintah Brasil untuk melawan segala tindakan yang dapat mengancam keamanan pada jalannya Piala Dunia FIFA 2014 demi untuk menciptakan suasana yang kondusif dan menjaga *image* Brasil di mata dunia internasional.

D. Kerja Sama Internasional

Piala Dunia FIFA 2014 merupakan *mega event* yang sangat prestisius, karena Piala Dunia FIFA merupakan kompetisi sepak bola akbar yang hanya digelar empat tahun sekali dan antusiasme masyarakat internasional akan Piala Dunia FIFA begitu besar. Menjadi tuan rumah dari penyelenggaraan Piala Dunia FIFA merupakan sebuah kebanggaan tersendiri, maka dari itu banyak negara-negara di dunia rela berebut untuk menjadi tuan rumah dari Piala Dunia FIFA 2014. Ditambah dengan olahraga sepak bola merupakan olahraga yang paling banyak diminati oleh masyarakat di dunia. Hal ini membuat ajang Piala

⁸ Diego Iraheta. *In Brasil, Protesters And Government Prepare To Face Off Ahead Of The World Cup*. http://www.huffingtonpost.com/2014/05/14/Brasil-world-cup-tension_n_5325871.html.

Dunia selain merupakan sebuah turnamen sepak bola akbar dan juga merupakan jalan atau jembatan bagi negara yang menjadi tuan rumah dari Piala Dunia untuk mencapai kepentingannya. Dengan melihat prestisius dari Piala Dunia FIFA, membuat ajang ini menjadikannya sebuah *event* yang banyak membawa dampak positif bagi negara yang menjadi tuan rumah. Dampak yang dibawa seperti pembangunan hubungan dengan berbagai aktor baik *state* maupun *non-state*. Pembangunan hubungan yang dibawa melalui penyelenggaraan Piala Dunia FIFA akan membawa banyak keuntungan bagi negara yang menjadi tuan ruma Piala Dunia FIFA.

Melalui penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014, Brasil melakukan pembangunan hubungan dengan berbagai aktor yang ada baik dari *state* maupun *non-state* seperti NGO, I-NGO maupun MNC. Dalam diplomasi publik, sebuah negara membangun hubungan dengan berbagai aktor sangatlah penting untuk mendapatkan pengakuan akan nilai-nilai serta aset negara tersebut dan tentu juga untuk mempelajari sesuatu dari nya.⁹ Yang terpenting dalam *relationship building* tidak hanya membangun hubungan saja, tetapi juga untuk memastikan bahwa dapat memberikan pengalaman positif atau *legacy* kepada nya dan menindak lanjuti dalam menerapkan pengalaman yang di dapat. Bentuk dari *relationship buiding* ini dapat berupa penjalinan kerjasama dengan aktor- aktor *non state* maupun *state* melalui konferensi, beasiswa, hak akses media dan berbagai cara lain.

Pada bagian ini, penulis mengambil contoh pembangunan hubungan yang dilakukan pemerintah Brasil bersama dengan berbagai aktor dalam mencapai kepentingan Brasil untuk memperluas diplomasi publik Brasil. Disamping itu, pembangunan hubungan yang dilakukan disini bertujuan untuk mengubah persepsi publik atas isu-isu yang mempengaruhi pembentukan *image* positif Brasil dalam memperluas diplomasi

⁹ Mark Leonard. *Diplomacy by Other Means*. (London: The Foreign Policy Centre, 2012). Hal. 11.

publiknya. Salah satu pembangunan hubungan yang dilakukan oleh pemerintah Brasil bersama pemerintah kota Belo Horizonte ikut terlibat aktif dalam penyelenggaraan *Football For Hope Forum 2013*.

Pemerintah Brasil bersama dengan pemerintah kota Belo Horizonte bekerjasama dengan FIFA dalam menyelenggarakan *The Football for Hope Forum 2013* di kota Belo Horizonte. *The Football for Hope Forum 2013* ini diadakan pada tanggal 26 – 27 Juni 2013, tujuan dari forum ini adalah untuk mencari solusi dari tantangan global yang ada saat ini mulai dari masalah sosial budaya hingga hak asasi manusia dan juga untuk membangun inovasi serta mempromosikan penggunaan sepak bola sebagai media dalam pembangunan sosial secara global.¹⁰ Forum ini melibatkan berbagai organisasi untuk hadir bersama, mulai dari akar dari organisasi yang bekerja pada tingkat masyarakat untuk badan yang mengatur olahraga, perusahaan global dan lembaga – lembaga pembangunan sosial. Kegiatan ini mempertemukan lebih dari 200 tokoh pemeimpin serta aktivis dari 50 negara untuk berdiskusi dan bertukar pengalaman tentang bagaimana menggunakan kekuatan sepak bola sebagai media pembangunan sosial.

Pada forum tersebut, berbagai permasalahan–permasalahan global yang menjadi tantangan di setiap negara mulai dari isu–isu kemiskinan, hak asasi anak, human trafficking, perubahan iklim global dan isu–isu lainnya dibahas dan didiskusikan bersama dengan berbagai narasumber dari aktor yang berpengalaman di bidangnya.

Isu–isu yang diangkat dalam forum tersebut merupakann isu–isu yang ada di Brasil yakni seperti *child labour*, *human trafficking* dan *poverty*. Dan Isu–isu tersebut juga berdampak dalam mempengaruhi image pariwisata Brasil. Melalui

¹⁰ FIFA.*Football For Hope*

Festival.<http://www.fifa.com/worldcup/organisation/sustainability/football-for-hope.html>. Diakses pada 16 September 2017.

pemerintah Brasil terlibat dalam *Football For Hope Forum 2013* ini akan mengubah persepsi publik atas isu–isu tersebut, sehingga persepsi publik akan berubah setelah melihat keterlibatan aktif dari pemerintah pusat dan pemerintah kota dalam menyelenggarakan serta menyukseskan forum tersebut.

Disamping itu pembangunan hubungan yang dilakukan pemerintah Brasil dengan bekerjasama dengan FIFA dalam *Football For Hope Forum 2013* ini sudah implementasi dari *relationship building* dalam dimensi diplomasi publik. Yakni dalam *relationship building* pada dimensi diplomasi publik tidak hanya sekedar melakukan hubungan kerjasama saja namun juga harus mendapatkan pengalaman yang positif yang bisa dipelajari dari nya untuk digunakan secara berkelanjutan.¹¹

Melalui kegiatan tersebut, pemerintah Brasil bersama pemerintah kota Belo Horizonte ikut berpartisipasi dalam memberikan nilai–nilai positif kepada berbagai tokoh–tokoh masyarakat serta aktivis dari berbagai negara yang nantinya nilai–nilai positif tersebut akan bermanfaat untuk diterapkan di negara nya masing–masing.

E. Kampanye Penyelenggaraan Piala Dunia Oleh Brasil

Pada bagian ini, penulis memperlihatkan kampanye–kampanye atau promosi Piala Dunia FIFA 2014. Penulis memfokuskan pada usaha pemerintah Brasil sebagai tuan rumah dalam mempromosikan acara ini, baik secara internasional maupun domestik, di luar kampanye yang dilakukan oleh FIFA sendiri.

Tema “*Brasil Sencacional*” ini menjadi suatu pacuan dalam pembentukan pesan utama melalui materi kampanye Piala Dunia FIFA 2014 yang dibangun oleh pemerintah Brasil bersama LOC FIFA 2014. Pada beberapa materi kampanye Piala Dunia FIFA diharuskan memenuhi unsur dari tema “*Brasil Sencacional*” yakni menunjukkan bahwa Brasil sebagai negara

¹¹ Mark Leonard. *Diplomacy by Other Means*. (London: The Foreign Policy Centre, 2002). Hal. 18.

yang memiliki potensi pariwisata baik berupa alam, sosial dan budaya serta mengajak para masyarakat domestik dan internasional untuk berkunjung ke berbagai potensi pariwisata Brasil. Berikut penulis akan menampilkan berbagai materi kampanye promosi Piala Dunia FIFA 2014 yang memiliki unsur dari temaa “*Brasil Sencacional*”.

1. Slogan



Gambar 2.3. Logo Brasil Sencacional (sumber: EMBRATUR)

Sesuai dengan tema Piala Dunia FIFA 2014 diadakan di Brasil, slogan yang digunakan adalah “*All in One Rythm*”. Slogan ini ingin menampilkan bahwa sepak bola merupakan segala- galanya bagi masyarakat Brasil. Slogan ini menunjukkan lima pilar yang merepresentasikan Brasil sebagai penyelenggara Piala Dunia FIFA 2014 yakni sebagai masyarakat yang kohesif, inovatif, keindahan alam Brasil, sepak bola dan hidup penuh kebahagiaan.¹²

Dalam acara launching slogan resmi Piala Dunia FIFA 2014, menteri olahraga Brasil yakni Aldo Rebello mengatakan bahwa :

“The slogan is an invitation to all Brazilians to join

¹² FIFA .*Brasil 2014 slogan presented: All in one rhythm*TM.
<http://www.fifa.com/worldcup/news/y=2012/m=5/news=Brasil-2014-slogan-presented-all-one-rhythmtm-juntos-num-ritmotm-1641290.html>. Diakses pada 24 September 2017.

together and celebrate the immense sense of pride in our country's position on the global stage and our role as hosts of the 2014 FIFA World Cup. It is also an invitation to everybody, Brazilians and international visitors, through the 2014 FIFA World Cup, to find and explore the new rhythm of Brasil: the rhythm of unity and diversity, the rhythm of innovation, the rhythm of nature, the rhythm of football and the rhythm of Brazilian culture,”

Dari apa yang disampaikan oleh Aldo Rebelo menunjukkan bahwa slogan tersebut merupakan ajakan pada semua masyarakat Brasil untuk merayakan kebanggaan menjadi tuan rumah Piala Dunia FIFA 2014. Dan juga untuk mengundang seluruh orang baik masyarakat Brasil maupun masyarakat internasional untuk menyaksikan Piala Dunia FIFA 2014 serta mengeksplorasi berbagai kesatuan dan keberagaman Brasil dalam sepak bola, alam dan budaya masyarakat Brasil. Selain itu pemerintah Brasil bersama FIFA dan LOC juga merilis iklan slogan Piala Dunia FIFA 2014 melalui youtube dan FIFA TV.



Gambar 2.4. *ScreenCapture* Iklan Slogan Piala Dunia FIFA 2014 (Sumber: Youtube.com)

Pada iklan slogan Piala Dunia FIFA 2014 tersebut, menampilkan segala hal yang ada di Brasil. Mulai dari keindahan alam, kekayaan flora dan fauna Brasil, keanekaragaman budaya Brasil hingga menampilkan euforia para supporter sepak bola dalam pagelaran Piala Dunia FIFA 2014. Pada iklan tersebut untuk menunjukkan bahwa semua yang ditampilkan dalam iklan tersebut merupakan sebuah suatu kesatuan yang ada di Brasil.

2. Emblem

Salah satu komponen penting dalam pembentukan citra adalah dengan membuat emblem resmi sebagai penanda identitas sebuah *event*. Penggunaan emblem juga dilakukan pada Piala Dunia FIFA 2014. Dimana emblem ini wajib dipasang pada setiap *jersey* pemain tim sepak bola yang menjadi wakil dalam Piala Dunia FIFA 2014. Emblem ini digunakan untuk menandai identitas Piala Dunia FIFA 2014, peran dari emblem ini sendiri memiliki kekuatan dalam merepresentasikan secara visual atas *event* Piala Dunia FIFA 2014 dengan negara penyelenggara Piala Dunia FIFA 2014 yakni Brasil.



Gambar 2.5. Emblem Resmi Piala Dunia FIFA 2014 (Sumber: fifa.com)

Emblem Piala Dunia FIFA 2014 ini digambarkan dengan bentuk rangkaian tiga tangan yang membentuk trophy piala dunia. Warna dari emblem hijau dan kuning ini sesuai dengan warna bendera nasional negara Brasil, hal ini bertujuan untuk menunjukkan identitas Brasil sebagai *host country*

penyelenggara Piala Dunia FIFA 2014.¹³ Gambar Emblem yang berbentuk tangan ini dikandung maksud untuk menunjukkan bagaimana Brasil menerima dengan tangan terbuka dan menyambut dengan hangat akan penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014 padaseluruh lapisan masyarakat dunia internasional. Emblem ini didesain dengan konsep dua elemen utama yakni kemenangan dan persatuan. Emblem ini ingin menyampaikan kepada seluruh masyarakat dunia internasional akan ide dan keunikan antara FIFA sebagai induk organisasi sepak bola dunia dengan Piala Dunia FIFA 2014 dan Brasil sebagai negara penyelenggara Piala Dunia FIFA 2014.

3. Maskot

Maskot dari Piala Dunia FIFA 2014 adalah Fuleco the Armadillo. Fuleco yang merepresentasikan binatang khas Brasil yang yakni *three banded armadillo*, armadillo ini termasuk dalam keluarga "*tolypeutes tricinctu*".¹⁴ Armadillo ini merupakan satu-satunya hewan yang memiliki habitat di Brasil dan hewan ini dilindungi oleh pemerintah Brasil karena terancam punah. Armadillo dijadikan maskot Piala Dunia FIFA 2014, karena hewan ini merupakan hewan ciri khas Brasil dan diharapkan dengan dijadikannya hewan ini sebagai maskot untuk menunjukkan dan memberikan pesan kepada masyarakat untuk menjaga hewan armadillo ini dari kepunahan.

¹³ FIFA .*Official*

Emblem.<http://www.fifa.com/worldcup/officialaemblem/>.

Diakses pada 24 September 2017.

¹⁴ FIFA.2014 *FIFA World Cup Brasil, Official Mascot.*

<http://en.mascot.fifa.com/about.php>. Diakses pada 28 September 2017.



Gambar 2.6 Maskot Piala Dunia FIFA 2014 “Fuleco” (Sumber: *fifa.com*)

Nama Fuleco ini diambil dari kata-kata yang ada di dalam bahasa portugis yakni *futebol* (*football*) dan *ecologia* (*ecology*). Nama Fuleco ini digunakan untuk merepresentasikan bahwa pada Piala Dunia FIFA, sepak bola dan ekologi dapat dikombinasikan dimana dengan terselenggaranya Piala Dunia FIFA akan mampu mendorong orang untuk bersikap ramah lingkungan.¹⁵ Warna kulit dari Fuleco ini merupakan warna dari bendera nasional Brasil. Fuleco menggunakan kaos yang bertuliskan Brasil 2014 yang merepresentasikan bahwa Brasil sebagai tuan rumah dari Piala Dunia FIFA 2014. Disamping itu tempurung Fuleco yang berwarna biru tersebut merepresentasikan keindahan alam Brasil, dan komitmen dari Brasil untuk tetap melindungi dan menjaga lingkungan.

4. Poster

Poster resmi Piala Dunia FIFA 2014 dirilis pada 30 Januari 2013 di Rio de Janeiro dan didesain oleh agen kreatif Brasil sendiri yakni Crama. Poster ini menunjukkan kekuatan visual dalam merepresentasikan Brasil dan semua hal yang

¹⁵ Association Press (2014). *2014 FIFA World Cup mascot named Fuleco*. <http://sports.ndtv.com/football/news/199806-2014-fifa-world-cup-mascot-named-fuleco>. Diakses pada 28 September 2017.

berkaitan dengan jalannya Piala Dunia FIFA 2014.¹⁶Tema dari poster ini adalah “*An entire country at football’s service – Brasil and football: one shared identity*”, tema ini menunjukkan bahwa Brasil memberikan pelayanan penuh dalam penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014 serta menunjukkan bahwa Brasil dan sepak bola merupakan identitas bersama yang tidak dapat dipisahkan. Hal ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa Brasil memiliki identitas sebagai negara dengan segudang prestasi dalam sepak bola.



Gambar 2.7. Poster Resmi Piala Dunia FIFA 2014 (sumber: fifa.com)

Karen Hadiengger yang merupakan salah satu ilustrator poster ini, berusaha untuk menunjukkan keindahan dan keragaman alam Brasil dengan menggunakan warna-warni yang menunjukkan semangat, emosional dan bentuk serta warna yang eksotis. Bentuk warna-warni cerah dan pola menggambarkan

¹⁶ FIFA (2014).*Official*

Poster.<http://www.fifa.com/worldcup/organisation/poster.html>.

Diakses pada 28 September 2017.

kekayaan budaya Brasil, serta kekayaan karakteristik flora dan fauna Brasil.¹⁷ Jika kita mengamati lebih dekat pada poster, kita akan menemukan banyak gambar berbagai budaya Brasil di dalam gambar kedua kaki yang membentuk gambar geografis Brasil. Didalam gambar tersebut nampak berbagai macam budaya Brasil maupun flora fauna Brasil serta keindahan alam Brasil.

Menurut Ronaldo yang merupakan legenda hidup sepak bola Brasil dan bertindak sebagai salah satu juri dalam pemilihan poster resmi Piala Dunia FIFA 2014 mengatakan dalam acara peresmian poster resmi Piala Dunia FIFA 2014 bahwa :

*“The Official Poster is an important step to showcase Brasil and the FIFA World Cup in the Host Country and abroad and It is important to convey the message of a country that is modern, innovative, sustainable, happy, united and, of course, passionate about football.”*¹⁸

Dari pernyataan Ronaldo tersebut jelas menunjukkan bahwa poster tersebut berfungsi untuk menunjukkan identitas Brasil sebagai tuan rumah penyelenggara Piala Dunia FIFA 2014. Poster hasil karya Crema ini memenuhi segala aspek dalam penilaian poster resmi Piala Dunia. Dimana bisa menunjukkan segala aspek yang ada dalam Brasil dengan penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014.

FIFA bersama *Sony Music Entertainment* melakukan kerjasama dalam pembuatan album *soundtrack* resmi Piala Dunia FIFA 2014. Tema dari *soundtrack* ini sendiri yakni “*One Love, One Rhythm*”, dalam album ini terdiri dari beberapa lagu yang

¹⁷ World Cup Guide. *Official Poster*.

<http://www.worldcupBrasil.net/world-cup-2014/posters/>. Dikases pada 7 Oktober 2017.

¹⁸ FIFA. *Official Poster*. <http://www.fifa.com/worldcup/organisation/poster.html>. Diakses pada 7 Oktober 2017.

dinyanyikan oleh penyanyi-penyanyi internasional dan penyanyi asal Brasil juga.¹⁹ Salah satu hits utama dalam album “*One Love One Rhythm*” yang menjadi *soundtrack* resmi Piala Dunia FIFA 2014 ini adalah lagu yang berjudul *We Are One (Ole Ola)*. Lagu ini dinyanyikan oleh Pitbull *featuring* Jenifer Lopez yang merupakan penyanyi internasional asal Amerika Serikat bersama Claudia Leitte yang merupakan penyanyi bintang asli Brasil.

Berikut adalah cuplikan dari lirik lagu *We Are One (Ole Ola)*:

*It's your world, my world, our world today And we invite the whole world, whole world to play It's your world, my world, our world today And we invite the whole world, whole world to play*²⁰

Dari cuplikan lagu tersebut, berisikan mengenai ajakan untuk seluruh dunia untuk bersatu. Disamping itu juga merupakan sebuah ajakan bagi masyarakat dunia untuk menikmati pagelaran Piala Dunia FIFA 2014.



Gambar 2.8 Adegan Dari Video Klip *We Are One (Ole Ola)*

¹⁹ FIFA. *Official Song released; Official Album tracklist revealed*. <http://www.fifa.com/worldcup/news/y=2014/m=4/news=official-song-released-official-album-tracklist-revealed-2316268.html>. Diakses pada 13 Oktober 2017.

²⁰ Metro Lyric. *We Are One (Ole Ola)*. <http://www.metrolyrics.com/we-are-one-ole-ola-lyrics-pitbull.html>. Diakses pada 13 Oktober 2017.

(sumber: <http://www.youtube.com/watch?v=TGtWWb9emYI>)

Dalam video klip *We Are One (Ole Ola)*, menonjolkan euforia masyarakat Brasil dalam menyambut Piala Dunia FIFA 2014. Dimana dalam video klip tersebut memperlihatkan bagaimana antusiasme oleh masyarakat Brasil dalam menyambut kedatangan para wakil tim sepak bola serta masyarakat dari seluruh dunia dalam penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014. Disamping itu juga menonjolkan identitas Brasil sebagai negara dengan segudang prestasi sepak bola dan antusiasme masyarakat Brasil akan sepak bola.

Dari keseluruhan materi kampanye promosi Piala Dunia FIFA 2014 terdapat berbagai pesan utama yang ingin disampaikan oleh Brasil pada masyarakat domestik dan khususnya internasional seperti komitmen dari pemerintah Brasil untuk menjaga dan melindungi keanekaragaman hayati Brasil, menunjukkan identitas Brasil sebagai negara penyelenggara Piala Dunia FIFA 2014, menunjukkan semangat serta kohesi dari masyarakat Brasil pada masyarakat dunia internasional, dan masih banyak pesan utama yang ingin disampaikan oleh Brasil melalui materi kampanye Piala Dunia FIFA 2014.

5. Kampanye Domestik

Brasil tidak hanya membanggakan dan mempromosikan diri sebagai tuan rumah dari Piala Dunia FIFA 2014, namun juga turut melakukan usaha untuk menyatukan masyarakat Brasil melalui penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014. Disamping itu Brasil juga berupaya mengenalkan sektor-sektor pariwisata serta keindahan alam Brasil kepada turis domestik maupun mancanegara. Upaya untuk mengenalkan sektor pariwisata Brasil ini dilakukan dengan berbagai acara di lingkup domestik. Salah satu acara yang digunakan untuk mengenalkan sektor pariwisata Brasil dan juga untuk memperluas diplomasi publik Brasil di kancah internasional adalah *FIFA Fan Fest*. Selama pelaksanaan Piala Dunia FIFA 2014, pemerintah Brasil bekerjasama dengan LOC Piala Dunia FIFA 2014, pemerintah

kota di dua belas *host cities* Piala Dunia FIFA 2014 dan sponsor *partnership* Piala Dunia FIFA 2014 menyelenggarakan *FIFA Fan Fest* di 12 kota di Brasil yang menjadi *host cities* Piala Dunia FIFA 2014. *FIFA Fan Fest* merupakan sebuah acara yang memadukan menonton bersama pertandingan Piala Dunia FIFA 2014 yang dihadiri berbagai suporter baik domestik maupun dari suporter berbagai penjuru duniayang datang langsung di Brasil. Dalam *FIFA Fan Fest* juga diberikan hiburan dari berbagai seni dan budaya asli yang berasal dari berbagai daerah di Brasil dan atraksi budaya nasional Brasil. *FIFA Fan Fest* menampilkan lebih dari 70 atraksi seni budaya dari berbagai daerah di Brasil dan empat atraksi seni budaya nasional Brasil.²¹ Penampilan atraksi beragam budaya Brasil ini untuk menunjukkan serta mengenalkan berbagai budaya yang ada di Brasil kepada para suporter dari seluruh dunia yang hadir dalam *FIFA Fan Fest*.

Fifa Fan Fest ini diselenggarakan di 12 kota yang menjadi *host cities* Piala Dunia FIFA 2014. Kota-kota tersebut antara lain di Belo Horizonte: Expominas, Brasília: Taguaparque, Cuiaba: Exhibition Park, Curitiba: Pedreira Paulo Leminski, Fortaleza: Iracema Beach, Manaus: Ponta Negra, Natal: Fortress Beach, Porto Alegre: Sunset Amphitheater, Recife: Cais da Alfandega, Rio de Janeiro: Copacabana Beach, Salvador: Aeroclube, Sao Paulo: Anhangabau Valley.²² Penempatan lokasi *FIFA Fan Fest* juga ditempatkan di tempat-tempat yang menunjukkan keindahan panorama alam Brasil dan di tempat-tempat pariwisata Brasil. Hal ini bertujuan agar masyarakat domestik maupun internasional yang datang dalam acara *FIFA Fan Fest* disamping dapat melihat pertandingan sepak bola Piala Dunia

²¹ Data didapat dari official website pemerintah kota Curitiba. *FIFA FAN FEST™ in Curitiba*.
<http://www.copa2014.curitiba.pr.gov.br/en/conteudo/fifa-fan-fest-in-curitiba/852>Dakses pada 13 Oktober 2017.

²² FIFA. *FIFA Fan Fest Locations*.<http://www.fifa.com/worldcup/news/y=2014/m=4/news=fifa-fan-fest-locations-2323469.html>. Diakses pada 15 Oktober 2017.

FIFA 2014, tetapi juga dapat menikmati keindahan berbagai potensi – potensi pariwisata yang dimiliki oleh Brasil.



Gambar 2.9 FIFA Fan Fest di Rio de Janeiro (Sumber: FIFA.com)

FIFA Fan Fest ini bertujuan untuk menyatukan seluruh lapisan masyarakat Brasil dan menunjukkan semangat nasionalisme mereka dalam mendukung tim nasional. Selain itu *FIFA Fan Fest* ini diselenggarakan di tempat-tempat wisata untuk memperkenalkan dan mempromosikan tempat-tempat pariwisata bagi turis domestik dan mancanegara yang hadir dalam *FIFA Fan Fest*. Disamping itu pertunjukkan atraksi seni budaya juga dilakukan untuk menunjukkan warisan budaya Brasil dan menumbuhkan kecintaan serta nasionalisme penduduk Brasil. Serta dengan adanya berbagai atraksi pertunjukan budaya ini akan mengenalkan berbagai kebudayaan yang dimiliki oleh masyarakat Brasil kepada turis domestik dan asing yang datang dalam *FIFA Fan Fest*. Acara *FIFA Fan Fest* selain untuk menyemarakkan Piala Dunia FIFA 2014 juga mampu untuk sebagai media diplomasi publik Brasil dalam mencapai kepentingan Brasil yakni dalam menyebarkan pesan utama yang ingin disampaikan pemerintah Brasil pada masyarakat domestik maupun internasional.

6. Kampanye Internasional

Promosi global Piala Dunia FIFA 2014 dilaksanakan oleh LOC Piala Dunia FIFA 2014 bersama dengan pemerintah Brasil sebagai *host country* Piala Dunia FIFA 2014 dan rekan media serta sponsor yang ikut terlibat dalam penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014. Dalam bagian ini, penulis memperlihatkan bagaimana usaha Brasil dalam mempromosikan negara nya sebagai *host country* dari Piala Dunia FIFA 2014. Kampanye-kampanye ini merupakan bagian dari *strategic communications* yang dilakukan saat sebelum Piala Dunia FIFA 2014 berlangsung sampai setelah berlangsungnya Piala Dunia FIFA 2014. Penulis mengambil strategi komunikasi yang digunakan Brasil melalui internet dan acara internasional.

7. Internet

Internet adalah merupakan salah satu media komunikasi yang memiliki jangkauan global. Internet tidak terbatas ruang dan waktu, siapapun bisa dengan bebas dan leluasa dalam mendapatkan akses internet dimana saja dan kapan saja. Internet telah lama digunakan juga sebagai media diplomasi publik suatu Negara terhadap negara lain maupun kepada masyarakat dunia internasional. Internet merupakan sarana yang sangat penting bagi Brasil dalam melakukan kampanye strategi komunikasi (*branding*).

Penggunaan internet, lebih memudahkan pemerintah untuk melakukan diplomasi publik yakni dalam menghubungkan *government to public*.



Gambar 2.10 Situs Web resmi portal Piala Dunia FIFA 2014
(sumber:<http://www.copa2014.gov.br/en>)

Salah satu langkah yang dilakukan pemerintah Brasil dalam memanfaatkan internet adalah dengan membuat situs/*website* resmi untuk Piala Dunia FIFA 2014. Situs web resmi tersebut beralamat pada <http://www.copa2014.gov.br/en>. Dalam situs web resmi Piala Dunia FIFA 2014 yang dibuat oleh pemerintah Brasil, berisikan berbagai informasi mengenai Piala Dunia FIFA 2014 hingga berbagai informasi seputar negara Brasil juga tersedia sangat lengkap.

Disamping itu di dalam situs tersebut juga terdapat bagian informasi mengenai pariwisata dan budaya yang ada di Brasil. Adanya informasi ini mengenai pariwisata dan budaya Brasil ini juga sekaligus untuk mempromosikan potensi-potensi pariwisata dan budaya Brasil kepada pengunjung halaman situs tersebut. Pada halaman situs tersebut juga terdapat gambar poster resmi Piala Dunia FIFA 2014 yang menunjukkan pesan utama yang dibawa oleh Brasil pada Piala Dunia FIFA 2014 dalam hal membangun *image* positif Brasil sebagai negara tujuan wisata internasional. Penggunaan situ ini selain untuk sarana komunikasi yang menghubungkan pemerintah Brasil kepada masyarakat dunia internasional juga untuk menyampaikan pesan utama yang dibawa Brasil yakni mengenai potensi-potensi pariwisata dan budaya Brasil sekaligus untuk mempromosikan pesan utama tersebut.

Selain menggunakan situs web, pemerintah Brasil juga memanfaatkan situs web video online berupa Youtube untuk mempromosikan pesan utama yang dibawa Brasil sekaligus sebagai media kampanye Piala Dunia FIFA 2014. Youtube merupakan situs web video online milik *Google Corporation*, di dalam situs Youtube berisikan video-video yang diunggah oleh pengguna Youtube yang memiliki *account* Youtube. Siapapun bisa dengan leluasa dan gratis untuk mengunggah video, melihat video bahkan mengunduh video yang ada di Youtube. Situs web video online Youtube merupakan situs web yang paling

banyak dikunjungi, Youtube mengungkapkan bahwa setiap hari lebih dari 1 Milyar orang yang mengunjungi situs web Youtube.²³



Gambar 2.11 Situs Web Video Online Youtube Akun Resmi Piala Dunia FIFA 2014 (sumber: <http://www.youtube.com/user/copagov>)

Dalam akun resmi milik Brasil tersebut, pada awal halaman web diberikan video untuk ditonton para pengunjung akunyoutube milik Brasil. Pada video tersebut berisikan bagaimana euforia seluruh masyarakat dunia datang ke Brasil untuk menyaksikan secara langsung pagelaran Piala Dunia FIFA 2014. Pada video tersebut, berbagai turis mancanegara yang datang langsung ke Brasil diminta tanggapan nya akan penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014 yang dilakukan oleh Brasil. Selain itu juga memperlihatkan bagaimana antusiasme masyarakat Brasil dalam menyambut kedatangan suporter dari berbagai belahan penjuru dunia dalam mendukung tim nasional nya. Disamping itu juga menampilkan keindahan alam dan flora fauna Brasil serta keindahan kota-kota yang ada di Brasil. Tidak lupa juga Brasil juga memperlihatkan tempat-tempat pariwisata

²³ Elle Alto. *Wow, Jumlah Pengunjung YouTube Satu Miliar Tiap Bulannya.*

<http://www.theindonesianway.com/2013/03/22/25725/wow-jumlah-pengunjung-youtube-satu-miliar-tiap-bulannya>. Diakses pada 15 Oktober 2017.

yang ada di Brasil yang cocok untuk dijadikan tujuan wisata turis domestik maupun luar negeri.

Penggunaan saluran internet sebagai media diplomasi publik Brasil sangat penting dalam menghubungkan pemerintah Brasil dengan dunia luar atau sesuai dengan mekanisme diplomasi publik itu sendiri yakni *governance to public*. Karena kelompok sasaran diplomasi publik sangat luas dan beragam, semua salurankomunikasi yang ada perlu dimanfaatkan dan salah satunya saluran internet merupakan media yang dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat dengan jangkauan global.²⁴

Melalui saluran internet ini, pemerintah Brasil dapat mempromosikan kepentingan nasional melalui pemahaman, menginformasikan, dan mempengaruhi publik internasional. Internet sebagai salah satu produk dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, telah menciptakan lalu lintas informasi dan komunikasi bebas hambatan antarnegara dan wilayah. Dengan kata lain, keberadaan internet mampu menghilangkan berbagai hambatan geografis dalam upaya diplomasi publik yang dilakukan oleh pemerintah kepada publik. Dapat disimpulkan bahwa internet merupakan sarana diplomasi publik pemerintah Brasil untuk kepada publik nasional dan internasional untuk membentuk *image* Brasil.

8. Melalui Acara Internasional

Kampanye yang dicontohkan penulis di bawah ini merupakan acara internasional yang membantu Brasil dalam menyampaikan pesan utama yang ingin dibawa Brasil melalui penyelenggarann Piala Dunia FIFA 2014 untuk mengubah persepsi *audiences global*. Salah satu acara internasional yang dilakukan pemerintah Brasil melalui kerjasama dengan FIFA, LOC Piala Dunia FIFA 2014 beserta official sponsor Piala Dunia

²⁴ Heninda. *Diplomasi Publik dalam Politik Luar Negeri*. https://www.academia.edu/5785626/Diplomasi_Publik_dalam_Politik_Luar_Negeri, diakses pada 16 Oktober 2017.

FIFA 2014 yakni *coca cola company* dalam mempromosikan dan mengkampanyekan Piala Dunia FIFA 2014 adalah *FIFA World Cup™ Trophy Tour*. *FIFA World Cup™ Trophy Tour* merupakan sebuah acara tur internasional yang memamerkan trophy Piala Dunia FIFA kepada 88 negara selama kurang lebih 267 hari.²⁵ Tur Trophy ini dimulai dari kota Rio d Jeneiro, Brasil dan selanjutnya berkeliling ke 88 negara dan berakhir kembali di kota Rio d Jeneiro selama sembilan bulan.

Dalam acara ini, para pengunjung yang menyaksikan pameran *trophy* Piala Dunia FIFA dapat berfoto langsung dengan *trophy* Piala Dunia FIFA dan dihibur dengan berbagai pernak-pernik Piala Dunia FIFA 2014 serta atraksi budaya dari Brasil. Fuelco sebagai maskot dari Piala Dunia FIFA 2014 ini juga ikut dilibatkan dalam rombongan tur *trophy* Piala Dunia FIFA. Melalui acara ini, Brasil memiliki kesempatan emas untuk menyampaikan pesan utamanya melalui Piala Dunia FIFA 2014 pada dunia internasional sekaligus mengubah persepsi masyarakat internasional.

²⁵ FIFA. *History and key facts of the FIFA World Cup™ Trophy Tour by Coca-Cola*. <http://www.fifa.com/worldcup/organisation/trophy-tour/history-of-the-trophy/index.html>. Dikases pada 16 Oktober 2017.