

## **BAB IV**

### **SIGNIFIKANSI DIPLOMASI PUBLIK PIALA DUNIA FIFA 2014 PADA BRASIL**

Seperti yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, dalam sebuah usaha untuk meraih, memperluas, meningkatkan atau menggunakan *secara* ekstensif, suatu *Diplomasi publik* sebenarnya sudah terkandung dalam aktivitas-aktivitas diplomasi publik yang dilakukan dengan memahami, menginformasikan, dan mempengaruhi audiens yang dituju, dimana dalam hal ini sesuai dengan *Diplomasi publik* dari penyelenggaraan suatu acara besar seperti Piala Dunia yang diperlihatkan dengan kemampuan menarik perhatian, menyampaikan gambaran positif tentang citra dan identitas terhadap masyarakat internasional dan menyatukan dukungan domestik.

Dan pada bab ini, penulis memaparkan analisis penggunaan Piala Dunia FIFA 2014 sebagai suatu diplomasi untuk *Diplomasi publik* Brasil, yang ditujukan baik untuk internasional maupun domestik, dengan mengkaji peran Piala Dunia FIFA dalam kerangka tersebut. Dengan pengejaran terhadap *Diplomas Publik* bukan kali ini saja dilakukan melalui penyelenggaraan acara olahraga besar, peran-peran tersebut memberikan karakteristik bagi diplomasi olahraga Brasil dalam mengejar *Diplomasi publik* tersebut, sesuai dengan bagaimana ia dirancang oleh pemerintah Brasil. Signifikansi *Diplomasi publik* yang diperoleh dari penggunaan Piala Dunia FIFA 2014 ini juga penulis angkat dalam bagian berikutnya.

Pada bagian sebelumnya, penulis telah memaparkan peran Piala Dunia FIFA 2014 sebagai diplomasi untuk *Diplomasi publik* Brasil. Namun tentunya, perlu dianalisis lagi apakah ia memang benar signifikan pada *Diplomasi publik* tersebut untuk Brasil. Sebagaimana yang diutarakan dalam kerangka konsep mengenai *Diplomasi publik* sesuai yang dikoinkan Black dan van der Westhuizen, secara internal ia terkait dengan upaya suatu negara untuk memupuk legitimasi, mendorong rasa identitas

nasional dan mempengaruhi konstituen dari internasionalisasi isu domestik. Ia juga memiliki tujuan eksternal dimana negara berupaya untuk meningkatkan atraksi globalnya menggunakan karakteristik yang ia miliki dan mampu menyampaikan pesan yang berusaha ia bentuk dalam lingkup global untuk meningkatkan keuntungan kompetitifnya. Penulis pun di sini membagi penulisan analisis signifikansi ini ke dalam dua bagian, yakni signifikansi *Diplomasi publik* yang ditujukan secara global dan domestik.

### **A. Signifikansi Domestik dalam Memberikan Efek “*feel good*” dan Pemersatu Bangsa**

Suatu diplomasi tentunya harus mampu mempengaruhi audiensnya, tidak hanya yang berada di luar negeri namun juga masyarakat di dalam negeri sebagai konstituen pemerintahnya. Dengan diplomasi olahraganya melalui Piala Dunia FIFA 2014 ini, pemerintah Brasil tentunya berupaya agar pesan yang nya sinyakan tidak hanya berhasil kembali tercermin untuk diperlihatkan secara global namun juga tentunya untuk menguatkan legitimasi pemerintah sendiri terhadap kebijakan-kebijakan yang ia ambil dalam rangka memasarkan negara tersebut.

Dalam diplomasi publik penting sekali untuk membentuk pesanyang ingin disampaikan pada publik serta bagaimana caranya dalam mempromosikan atau mengkampanyekan pesan yang ingin disampaikan.<sup>1</sup> Upaya pembentukan sekaligus pomosi pesan ini dilakukan melalui *strategic communications*. *Strategic communications* pada diplomasi publik dilakukan melalui kegiatan atau pembentukan acara yang dirancang untuk memperkuat pesan inti dan mempengaruhi persepsi penerima pesan.

*Strategic communications* dalam diplomasi publik merupakan sebuah rangkain dalam pembentukan tema atau

---

<sup>1</sup> Mark Leonard (2002). *Diplomacy by Other Means*. London: The Foreign Policy Centre. Halaman 11

materi dari pesan utama yang ingin disampaikan kepada publik dan selanjutnya bertujuan mengubah persepsi publik itu sendiri. *Strategic communications* berbeda dengan *relationship building*, dimana dalam *strategic communications* merupakan serangkaian kegiatan kampanye politik seperti menetapkan jumlah pesan strategis, dan merencanakan serangkaian kegiatan lebih dari satu tahun atau lebih untuk memperkuat *image* yang sedang dibangun oleh negara tersebut.<sup>2</sup>

Dalam memantapkan Brand Brasil untuk diproyeksikan ke luar, ia juga harus diproyeksikan ke dalam untuk menjadikan apa yang dibentuk oleh prestise tersebut benar apa adanya. *Diplomasi publik* di sini dilihat pada bagaimana *tagline* yang diusung oleh Brand Brasil, dapat diserap, dipercayai, oleh masyarakat Brasil sendiri. Brand Brasil pada tahun 2014 sendiri mengusung slogan “*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 masyarakat yang kohesif, daya inovasi, keindahan alam, sepak bola dan hidup penuh kebahagiaan.<sup>3</sup>

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 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*

---

<sup>2</sup> Ibid. Halaman 15.

<sup>3</sup> FIFA *.Brasil 2014 slogan presented: All in one rhythm™*. <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 29 April 2018

*Brasilian culture,*<sup>74</sup>

Dari apa yang disampaikan oleh Aldo Rebello 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 4.1 *ScreenCapture* Iklan Slogan Piala Dunia FIFA 2014 (Sumber: Youtube.com)

Pada iklan slogan Piala Dunia FIFA 2014, menampilkan segala hal yang ada di Brasil. Mulai dari keindahan alam, kekayaan flora dan fauna Brasil, keanekaragaman budaya Brasil hingga menampilkan euforia para suporter 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.

Penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014 mendukung tujuan infrastruktur pemerintah yang telah digariskan dalam agenda pembangunan negara tersebut. Keputusan pemerintah

---

<sup>4</sup> Ibid.

untuk berinvestasi dalam turnamen ini, menjadikannya katalis untuk penyediaan infrastruktur, menciptakan kesempatan bagi Brasil tidak hanya secara ekonomi namun ia juga meningkatkan citra Brasil yang mampu menyiapkan infrastruktur serta kelengkapan yang diperlukan untuk mengadakan acara kelas dunia. Peningkatan citra ini tidak hanya ditujukan secara global untuk audiens internasional namun juga bagi masyarakat Brasil sendiri. *Diplomasi publik* secara domestik dalam hal ini ditujukan untuk melegitimasi biaya besar yang dikeluarkan pemerintah untuk mengadakan acara tersebut. Biaya besar yang dikeluarkan oleh pemerintah demi mengadakan acara ini mendapat kritikan dari berbagai pihak terutama pada bagaimana dana tersebut sesungguhnya dapat dialokasikan untuk kaum marjinal mengingat layanan masyarakat sehari-harinya masih membutuhkan banyak perbaikan belum lagi diskrepansi kekayaan yang cukup besar dan adanya masalah kesehatan hingga pendidikan. Keberhasilan *Diplomasi publik* dalam hal ini adalah dengan menggalang dukungan dari masyarakat mengenai kebijakan dana pemerintah tersebut untuk proyek-proyek mercusuarinya.

Proyeksi kekuatan yang ditampilkan selama Piala Dunia FIFA 2014 dipercayai oleh masyarakat Brasil mengenai kekuatan yang nya miliki dan bagaimana nya seharusnya dapat berkembang lebih dari itu, meingkatkan kepercayaan diri masyarakat Brasil mengenai dirinya dan negaranya. Terlepas dari tantangan baru setelah menyelenggarakan Piala Dunia FIFA 2014, dan meskipun masyarakat memahami keterbatasan keuntungan ekonomi yang nya dapatkan, masyarakat Brasil pun secara umum mendukung jika Brasil kembali menjadi tuan rumah acara internasional yang besar. Hal ini tidak lepas dari kepercayaan bahwa setelah Brasil berhasil membuktikan diri dengan menjadi tuan rumah Piala Dunia FIFA 2014, Brasil perlu terus membuktikan posisi dan kapasitasnya dalam komunitas internasional dengan menjadi tuan rumah acara internasional lainnya. Hal ini senada dengan Syme *et.al.* yang dikutip Westerbeek bahwa euforia dari media dan aktivitas promosi penyelenggaraan acara olahraga besar cenderung memberikan

rasa pencapaian dan pemberdayaan bagi masyarakat tuan rumah. Elemen psikologi ini dapat meningkatkan rasa percaya diri dan keberanian untuk mengikuti bid selanjutnya di mana di saat bersamaan kesuksesan penyelenggaraan tersebut telah memberikan kemampuan dalam menunjukkan kapasitas kesuksesan dan dukungan untuk bid regional lainnya.<sup>5</sup>

Memang, apa yang ditampilkan selama Piala Dunia FIFA 2014 juga kemudian pudar begitu Piala Dunia tersebut selesai. Sebagaimana disebutkan pula oleh Phahlane, angka kejahatan yang turun selama Piala Dunia karena banyaknya petugas keamanan pun kembali normal. Lapangan kerja yang terserap untuk pembangunan infrastruktur dan jasa pun hanya bersifat sementara dan banyak yang kembali menjadi pengangguran begitu tidak ada proyek lagi. Isu-isu social dan ekonomi masih pun harus kembali dibenahi. Namun, pelatihan dan kemampuan yang didapat para pekerja selama pengadaan Piala Dunia FIFA 2014 ini pun dapat menjadi modal baginya untuk mencari pekerjaan atau membuka lapangan pekerjaan baru. van der Westhuizen dan Swart sendiri menyimpulkan bahwa pencarian terhadap *Diplomasi publik* oleh Brasil melalui acara ini sesungguhnya hanya memberikan tontonan pencitraan daripada memberikan pembangunan dan hal-hal pokok pada masyarakat, dilihat pada pengeluaran yang lebih besar pada pembangunan infrastruktur mentereng dan bagaimana pemerintah yang berdaulat pun mengalah pada syarat-syarat FIFA.<sup>6</sup> Yang jelas, penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014 telah memberikan kebanggaan dan pengalaman persatuan bangsa. Dalam hal ini, penulis melihat secara domestik efek "*feel good*" atau kebahagiaan yang dihasilkan mampu memberi legitimasi terhadap dukungan dari masyarakat domestik, setidaknya dalam

---

<sup>5</sup> Syme, et.al., *The Planning and Evaluation of Hallmark Events*. (1989) dari Hans Westerbeeck, et.al., "Key Success Factors in Bidding for Hallmark Sporting Events" *International Marketing Review* 19:3 (2001) hal. 307 diakses melalui <http://www.emeraldinsight.com/0265-1335.htm> pada 29 April 2018

<sup>6</sup> van der Westhuizen dan Swart, loc.cit., hal. 177-178

jangka pendek, terhadap langkah-langkah kebijakan pemerintah dalam menyelenggarakan acara ini, mulai dari besaran dana yang dikucurkan untuk pembangunan, dampak ekonomi yang menghilang begitu penyelenggaraan acara berakhir, atau kebijakan kota yang semakin menyudutkan kaum marjinal.

## **B. Signifikansi Internasional dalam Mengedepankan Kontinen Amerika Selatan dan Mempromosikan Sektor Pariwisata Brasil**

Proyeksi dari kesuksesan *Diplomasi publik* dengan adanya Piala Dunia FIFA 2014 ini terutama terlihat pada bagaimana ia meningkatkan visibilitas dan prestiseonstruksi citra Brasil sesuai dengan Brand Brasil. Visibilitas jelas diperoleh Brasil dengan berbagai media, tim, dan fans dari berbagai negara menantikan Piala Dunia ini, namun ia pun harus diikuti dengan kemampuan Brasil dalam menghadirkan dirinya dalam gambaran positif untuk menjadikannya setara atau lebih baik dari penyelenggara Piala Dunia sebelumnya.

Sejak *biddingnya*, Brasil menampilkan Piala Dunia FIFA 2014 sebagai Piala Dunia Brasil dan diproklamasikan sebagai Piala Dunia Brasil yang tidak hanya mengutamakan Brasil namun juga kontinen Amerika Selatan. Keseluruhan Misi yang diangkat dalam menyelenggarakan Piala Dunia yang sukses ini, masih terkait dengan peran Piala Dunia dalam memproyeksikan gambaran positif mengenai Brasil, adalah untuk menunjukkan bahwa Brasil bukanlah “kontinen tanpa harapan”. Dengan mengedepankan Brasil pada penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014, pastinya ia mengangkat citra dan identitas Brasil sendiri sebagai sesuatu yang dapat dibanggakan dengan suksesnya penyelenggaraan Piala Dunia tersebut.

Pengemasan Piala Dunia FIFA 2014 ini sebagai Piala Dunia Brasil yang mengajak seluruh kontinen Amerika Selatan berpartisipasi untuk kemajuannya ditunjukkan melalui kampanye-kampanye Brasil misalnya melalui iklan yang disiarkannya. Kampanye-kampanye tersebut dan juga media massa di sini menggunakan identitas Brasil dalam menempatkan

keriuhan Piala Dunia Brasil.

Daya tarik dari Piala Dunia FIFA 2014 ini yang mengusung olahraga sepakbola otomatis telah meningkatkan daya tarik media pada Brasil, memberikan visibilitas negara tersebut di antara negara-negara dalam komunitas internasional. Meskipun begitu, dengan perhatian global yang ditunjukkan pada Brasil, ia tidak hanya menangkap sejauh mana kemampuan Brasil sebagai penyelenggara Piala Dunia namun juga membuka permasalahan-permasalahan yang dimiliki Brasil. Berita domestik mengenai pembunuhan, misalnya, dengan cepat menjadi perhatian media massa global yang mengaitkannya dengan kemampuan Brasil dalam menjamin keselamatan dan keamanan selama turnamen. Meski secara positif visibilitas ini kembali menarik perhatian global pada isu kemiskinan dan kesehatan di Brasil yang patut ditanggulangi, secara negatif isu tersebut kembali dikonotasikan sebagai citra dari kontinen Brasil.

Young dan Tomlinson menyebutkan bahwa pengadaan acara olahraga telah lama dijadikan sebagai kesempatan untuk membalik dan mempertanyakan stereotip internasional yang melekat. Hal tersebutlah yang menjadi tujuan dan tantangan dari penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014 ini. Dengan diikuti oleh berbagai pemberitaan negatif pada suasana dan kemampuan tuan rumah dalam menyelenggarakan Piala Dunia yang sukses, Piala Dunia FIFA 2014 ini pun tentunya menjadi pembuktian bagi Brasil untuk menunjukkan bahwa ia mampu mematahkan semua persepsi negatif tersebut dan memantapkan dirinya sebagai negara yang memiliki kapabilitas untuk menghadirkan segala yang dibutuhkan dalam menyelenggarakan suatu acara kelas dunia. Dengan *starting point* demikian, kemampuan Brasil dalam mengirimkan pesan dengan gambaran positif mengenai Brasil dan Brasil menjadi patut diapresiasi, bahwa ia mampu menggantikan konotasi negatif tersebut dengan gambaran yang lebih positif yang ditampilkan selama penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014. Piala Dunia dengan sukses berperan dalam menyampaikan gambaran positif mengenai Brasil, Piala Dunia FIFA 2014 ini pun mampu memberikan suatu citra yang lebih baik bagi Brasil.



Sebagai diplomasi, tentunya Piala Dunia FIFA 2014 harus membawa membawa kebijakan luar negeri Brasil yang sesuai dengan kepentingan nasional yang ia miliki. Dalam kawasan Amerika Selatan sendiri, hal tersebut terlihat dari peran yang dimainkan Piala Dunia FIFA 2014 dalam mengedepankan kontinen Amerika Selatan sesuai dengan kebijakan luar negeri Brasil, bagaimana ia mampu menempatkan dirinya di antara partner-partner yang lain. Brasil pun di sini mempresentasikan dirinya sebagai wakil Amerika Selatan yang mengambil tanggung jawab dalam memajukan Amerika Selatan secara keseluruhan, sambil berusaha menciptakan citra positif, bersahabat dan setara dengan negara Amerika Selatan lainnya. Bahkan sekalipun pencitraan Brasil tersebut superfisial, ia dibawakan dan ditampilkan dengan baik selama turnamen tersebut yang dapat dengan mudah ditangkap komunitas internasional. Timbulnya tren-tren baru dalam hubungan internasional menciptakan kesempatan belum pernah terjadi sebelumnya bagi negara-negara untuk memaksimalkan pengaruhnya dengan memainkan peran utama baik di isu-isu spesifik dan dalam daerahnya dan dengan memainkan peran ini di Amerika Selatan, yang minim aktor dengan pengaruh positif yang kuat di level internasional, tentunya akan meningkatkan posisi Brasil dalam forum internasional. Melalui Piala Dunia FIFA 2014 ini, Brasil memproyeksikan kemampuan yang dimilikinya yang lebih unggul dibanding negara-negara tetangganya dan menjadikan Brasil dipandang oleh masyarakat internasional sebagai aktor yang paling menonjol secara positif di regionalnya. Dengan mencapai posisi tersebut, tantangan strategis berikutnya adalah untuk memanfaatkan kesempatan ini untuk mengambil inisiatif dalam berkontribusi dalam tatanan global berikutnya.

Penyelenggaraan *hallmark event* merupakan contoh inisiatif dalam mengejar *Diplomasi publik* untuk menunjukkan sejauh mana proyeksi internasional memberikan semacam kekuatan bagi negara-negara kecil atau berkembang untuk berpartisipasi dalam 'kontes kecantikan global' sebagai reaksi terhadap ideologi kompetitif. Melalui Piala Dunia FIFA 2014 ini pun, Brasil berupaya untuk meningkatkan kehadiran diri dan

prestisianya dalam kompetisi antar negara. Dengan *Diplomasi publik* memberikan kesempatan bagi suatu negara menunjukkan keuntungan kompetitifnya dalam kompetisi global, penulis pun melangkah untuk melihat bagaimana ia berkontribusi pada daya kompetisi Brasil dan penulis akan melihat pariwisata sebagai bidang yang paling jelas disasar dengan promosi Piala Dunia FIFA 2014.

Hubungan antara penyelenggaraan acara olahraga dengan pariwisata telah berkali-kali menjadi subjek berbagai literatur. Salah satunya dalam penelitian Fourie dan Santana-Gallego yang menemukan bahwa penyelenggaraan suatu acara besar memang meningkatkan jumlah turis pada tahun penyelenggaraannya. Namun, hasil tersebut juga dipengaruhi tipe acara, negara yang berpartisipasi, tingkat pembangunan negara tuan rumah, dan waktu diselenggarakannya acara tersebut.<sup>7</sup>

Studi yang dilakukan Cornelissen sendiri berfokus pada perencanaan pariwisata urban yang dilakukan oleh kota-kota penyelenggara diman atiap kota menerapkan strategi pariwisata sendiri dalam menghadapi dan memanfaatkan eforia Piala Dunia FIFA 2014.<sup>8</sup>

Upaya untuk menghubungkan satu kota dengan kota lainnya di Brasil dan untuk mempersiapkan kedatangan turis yang meningkat tajam, pemerintah Brasil melakukan investasi dengan menambah kapasitas dari bandara dan merenovasi jalan raya. Pada penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014, Brasil menerima kedatangan turis lebih dari 2,25 juta penumpang di bandara-

---

<sup>7</sup> Johan Fourie dan Maria Santana Gallego, "The impact of Mega-events in Tourist Arrival" (2010) diakses melalui [http://www.nbu.gov.ua/PORTAL/Soc\\_Gum/V\\_Ditb/2010\\_14/143.pdf](http://www.nbu.gov.ua/PORTAL/Soc_Gum/V_Ditb/2010_14/143.pdf) pada 3 Mei 2018

<sup>8</sup> Scarlett Cornelissen, "Sport, mega-events and urban tourism: Exploring the patterns, constraints and prospects of the 2010 World Cup" dalam Pillay, et.al. (eds) *op.cit.*, hal. 131-152

bandara yang ada di Brasil.<sup>9</sup>



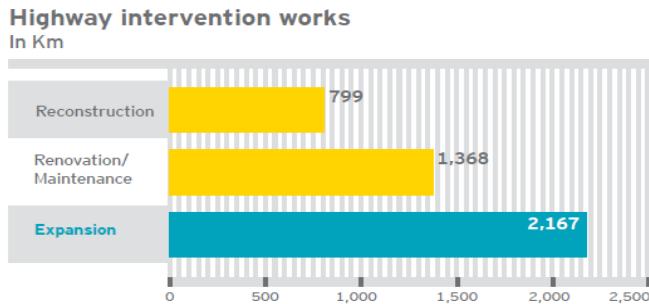
Grafik 4.1 Jumlah Kedatangan Turis Asing melalui Bandara  
(Sumber: *Sustainable Brasil Social and Economic Impacts of the 2014 World Cup*)

Dari grafik diatas menunjukkan target jumlah penumpang bandara yang ingin dicapai di tahun 2014. Dimana kapasitas jumlah penumpang melalui bandara setiap tahun berkisar 114,6 juta penumpang, dan target di tahun 2014 bertambah 52,15 juta penumpang. Tnetu dengan penambahan jumlah kapasitas ini akan bermanfaat pada daya tampung bandara yang semakin besar guna mendukung sektor pariwisata Brasil.

Disamping itu untuk memudahkan dalam menghubungkan antara satu kota dengan kota lainnya, pemerintah Brasil juga melakukan pembangunan jalan raya sepanjang 4.334 km yang meliputi rekonstuksi, perawatan dan pembangunan jalan raya baru.<sup>10</sup> Dan untuk memudahkan turis dalam melakukan perjalanan dari satu ke kota ke kota lain, pemerintah Brasil juga melakukan pembenahan pada transportasi umum seperti bis, taxi, kereta dan monorel. Adanya akses transportasi yang mudah ini akan bermanfaat pada sektor pariwisata Brasil guna untuk membantu turis-turis untk berpergian dari satu tempat ke tempat lainnya.

<sup>9</sup> 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

<sup>10</sup> Ibid.



Grafik 4.2 Investasi Pembangunan Jalan Raya di Brasil  
(Sumber: *Sustainable Brasil Social and Economic Impacts of the 2014 World Cup*)

Pembangunan jalan raya tersebut meliputi rekonstruksi jalan raya sepanjang 799 km, renovasi dan perbaikan jalan sepanjang 1.368 km dan ekspansi pembuatan jalan raya baru sepanjang 2.167 km. Pembangunan infrastruktur ini akan banyak memberikan manfaat pada sektor pariwisata Brasil, antara lain memudahkan turis- turis dalam melakukan perjalanan dari satu kota ke kota; memberikan akses dalam menghubungkan antar kota di Brasil; dan dengan penambahan kapasitas bandara, maka akan semakin meningkatkan kedatangan turis asing ke Brasil dan membantu masyarakat dunia internasional untuk mendapatkan akses transportasi menuju Brasil melalui bandara yang telah mengalami peningkatan kapasitas.

### C. Legacy

Pemerintah Brasil menginginkan agar Piala Dunia yang hanya berlangsung sebulan itu memiliki efek yang lebih panjang daripada pelaksanaannya. *Legacy* atau warisan di sini adalah program hingga infrastruktur jangka panjang yang pemerintah Brasil rancang atau harapkan atas nama kelanjutan dari penyelenggaraan Piala Dunia 2014.

Menurut laporan Business Insider, FIFA telah

mempresentasikan laporan tentang Piala Dunia 2014 berdasarkan standar internasional dengan mengucurkan dana 100 juta dolar AS untuk *Football Project Legacy*. Dana tersebut dimaksudkan untuk mempertahankan dampak jangka panjang dari penyelenggaraan Piala Dunia di negara itu.<sup>11</sup>

Menyelenggarakan Piala Dunia FIFA di benua Amerika Latin berarti Brasil turut membawa nama seluruh kontinen dan dengan demikian, bekerja sama dengan berbagai komunitas dan organisasi regional maupun internasional untuk menciptakan Piala Dunia ini tak hanya menguntungkan FIFA namun juga Brasil dan Amerika Latin keseluruhan. Untuk dapat meninggalkan warisan pada kontinen Afrika dari pengadaan turnamen ini, Brasil pun merancang *Football Project Legacy* yang diutarakan sebagai bagian dari persiapan Brasil dalam menghadapi Piala Dunia 2014 dan memanfaatkan penyelenggaraan Piala Dunia 2014 dengan menaikkan daya tarik global untuk menyampaikan gambaran positif tentang citra dan identitas Brasil terhadap masyarakat internasional dan menyatukan dukungan domestik sesuai dengan kebijakannya melalui penyelenggaraan Piala Dunia 2014.

Dari gambaran di atas, terlihat bahwa penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014 tidak dapat secara langsung berkontribusi pada persepsi daya saing Brasil. Adapun diplomasi dalam pengejaran terhadap *Diplomasi publik* di sini dilakukan sebagai salah satu strategi dalam menginformasikan, menetapkan dan menguatkan prestise dan kebijakan Brasil yang berusaha untuk disampaikan baik pada publik domestik maupun internasional. Piala Dunia disini menjadi telah menjadi penanda prestise Brasil, dengan penggambaran positif yang dilakukan sesuai dengan gambaran prestise yang dirancang oleh Brasil termasuk dalam menempatkan dirinya dengan kebijakan luar negeri dalam Agendanya. Di dalam negeri, semboyan dari Brand Brasil yang dihidupkan dengan menciptakan efek *feel-good* dari masyarakat Brasil dari adanya penyelenggaraan ini.

---

<sup>11</sup> <https://juara.bolasport.com/read/sepak-bola/features/100916-fifa-hibahkan-100-juta-dolar-buat-brasil>

Penulis melihat, efek *feel-good* ini, baik yang dirasakan oleh masyarakat Brasil maupun turis yang datang ke negara tersebut, mengkonstitusikan elemen penting dalam *Diplomasi publik* dari penyelenggaraan Piala Dunia ini. Namun, dalam memberikan hasil ekonomi dari pemasaran tersebut lagi-lagi berpulang pada kompetensi produk atau negara tersebut sendiri.