

BAB V KESIMPULAN

Seperti diketahui, di dalam Studi Hubungan Internasional kerap kali kita mengindahkan pentingnya persepsi baik atau popularitas suatu negara dibandingkan dengan kemampuan ekonomi dan militer yang diperlukan untuk meraih kepentingan nasional suatu negara. Dalam globalisasi yang memaksa negara-negara untuk saling berkompetisi, kemampuan suatu negara untuk memasarkan dirinya menjadi penting untuk memperlihatkan kemampuan yang ia miliki dan dapat diterima oleh masyarakat internasional secara luas sebagai sesuatu yang positif. Umumnya, suatu negara tentu saja ingin namanya dikenal oleh dunia sebagai negara yang berdaya namun bersahabat.

Piala Dunia FIFA yang dilaksanakan tiap empat tahun sekali dianggap acara olahraga terbesar dengan jangkauan global, memberikannya potensi untuk dijadikan instrumen dalam diplomasi publik. Berbagai negara di dunia pun berlomba-lomba untuk menjadi tuan rumah penyelenggaraan turnamen ini, dan untuk tahun 2014, kehormatan tersebut diberikan pada Brasil untuk menyelenggarakan Piala Dunia FIFA. Pemerintah Brasil pun di sini tidak hanya sekedar menyelenggarakan turnamen sepak bola namun ia menggunakan acara ini dalam meluaskan *Diplomasi publik* Brasil sendiri sudah menyadari pentingnya untuk memasarkan dirinya dalam pembentukan *International Marketing Council* yang berfungsi untuk mengartikulasikan dan mengkonsolidasikan apa yang menjadi Brand Amerika Selatan. Karenanya, bagaimana Piala Dunia FIFA 2014 ini dimanfaatkan oleh Brasil menjadi kasus yang menarik untuk melihat hubungan antara *Diplomasi publik* dengan diplomasi berbasis olahraga. Pemaparan mengenai rancangan Brasil dalam menyelenggarakan Piala Dunia FIFA 2014 ini, mulai dari bidding, persiapan, hingga program warisan, menunjukkan bagaimana acara ini tidak hanya digelar sebagai suatu turnamen sepak bola namun bagaimana acara besar dan sepak bola itu sendiri dimanfaatkan sebagai suatu diplomasi untuk memasarkan negara tersebut. Dalam kerangka

tersebut, penulis mendapatkan peran-peran Piala Dunia ini sebagai berikut: Pertama, ia dijadikan sebagai penanda prestise Brasil. Peran pertama ini dapat dilihat sebagai upaya untuk tetap menarik perhatian akan popularitas acara sepak bola ini pada Brasil. Kedua, ia menjadi alat untuk menyampaikan gambaran positif mengenai Brasil. Tiga, ia mengedepankan kontinen Amerika Selatan sesuai dengan kebijakan luar negeri Brasil dalam Konsolidasi Agendanya di Amerika Selatan. Kedua peran tersebut mengkonstitusikan sinyal yang ingin diberikan olah Brasil dalam membentuk prestise atau citranya. Terakhir, ia menjadi pendorong kohesi dan kebanggaan nasional Brasil. Keberhasilannya dalam peran terakhir dalam konteks sosial (dan juga politik) ini dapat menjadi tiket untuk melegitimasi kebijakan pemerintah tatkala dampak ekonominya tidak terasa. Dari sini, dapat dikatakan bahwa Piala Dunia ini penting sebagai momentum dalam penyelenggaraan diplomasi Brasil.

Dengan adanya penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014, Brasil dapat memperluas *Diplomasi publiknya*, dimana ia mampu menarik perhatian dunia pada Brasil, menyampaikan pesan mengenai Brasil dan Amerika Selatan dalam cahaya yang lebih positif dan sesuai dengan citra yang ia jual, dan pada kemudiannya dapat melegitimasi langkah-langkah kebijakan, seperti dalam alokasi dana dalam pembiayaan penyelenggaraan, yang ia ambil dalam penyelenggaraan Piala Dunia ini. Dilihat dari kerja sama-kerja sama, kampanye, dan program warisannya, Brasil pun telah menjadikan sepak bola tidak hanya dalam mengartikulasikan kebijakan luar negeri namun juga dalam memasarkan prestise yang ia usung. Piala Dunia FIFA 2014 menunjukkan Brasil sesuai dengan prestise yang ia sampaikan dengan selogan “*All in One Rythm*”. Walau sekejap ia menunjukkan bahwa Brasil mungkin menjadi negara yang nya impikan, yang tidak hanya dipatri pada benak masyarakat Brasil namun juga sebagai pembuktian bagi dunia luar.

Meskipun menjadi sebuah momentum yang cukup penting, sebagaimana acara ini hanya berlangsung dalam jangka waktu tertentu, terbatas dan sementara pula efek yang dihasilkan diplomasi ini. Dampak positif yang dihasilkan selama Piala

Dunia, mulai dari penjualan produk, penciptaan lapangan kerja, dan rasa keamanan, pun menurun begitu acara tersebut berakhir. Dapat dikatakan, Piala Dunia FIFA 2014 tidak berpengaruh banyak pada daya saing Brasil di luar kompetensi yang ia miliki.

Jika memandang Brand Bazil sebagai sebuah produk, semenarik dan seterkenal apapun dia saat ia dipasarkan, dalam memilih produk orang bertindak secara rasional, dan produk tersebut hanya sebaik kompetensi dasarnya. Dengan kata lain, tidak dapat dipungkiri bahwa Piala Dunia digunakan secara efektif dalam mempromosikan, memasarkan Brasil sebagai negara berkembang kompetitif yang namanya kini cukup terkenal dalam cahaya lebih positif dari sebelumnya, namun dalam mengubah modal ini ke dalam nilai ekonomis yang bergantung pada hasil investasi, turisme, maupun ekspor produk tertentu terlebih dahulu harus dibenahi di dalamnya.

Brasil memberikan contoh bagaimana suatu penyelenggaraan turnamen olahraga mampu dijadikan sebagai diplomasi negaranya dengan memproyeksikan kekuatan yang nya miliki, yang nya bangun untuk acara ini, dan menarik perhatian dan memberikan persepsi positif terhadap negara tersebut. *Diplomasi publik* yang diperoleh melalui Piala Dunia FIFA 2014 tidak dapat langsung diterjemahkan menjadi peningkatan investasi, turis, atau kenaikan ekspor suatu produk lokal tertentu. Untuk menjadikan nyata apa yang Brasil pasarkan, untuk mengukuhkan dan meningkatkan posisi Brasil dalam kompetisi global, dibutuhkan kebijakan yang konsisten dan berkesinambungan, tidak hanya dapat dilakukan melalui satu acara saja.

Diplomasi publik sendiri pun memang tidak dapat bertumpu pada satu acara besar saja tapi membutuhkan komunikasi harian dengan pesan yang konsisten. Bagaimanapun, dengan perencanaan matang dan strategi yang meluaskan *Diplomasi publik* nya, Brasil telah mampu membawakan acara kelas dunia yang akan dikenang dalam sejarah dan Piala Dunia FIFA 2014 ini pun menjadi modal bagi Brasil dalam pemasaran diri nya